وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الرقم التسلسلي: ..... 2023

رقم التسجيل: .....

.....

# استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة مؤسسة ريبلاك نموذجا

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في تخصص:

الاتصال والعلاقات العامة

إعداد الطالبين:

طالح حسام الدين.

ياحي النذير

إشراف الدكتورة:

حيمر سعيدة.

لجنة المناقشة

| | | |
|---|---|---|
| أ. بلقبي فطوم | رئيسا | جامعة المسيلة |
| أ. نايلي سهيلة | ممتحنا | جامعة المسيلة |

السنة الدراسية: 2023/2022

بسم الله الرحمن الرحيم

**الملخص:**

كان الذكاء الاصطناعي في بدايته عبارة عن سلوك وخصائص مبرمجة عن طريق الحاسوب تجعله أقرب إلى التقليد والمحاكاة في الأفعال، ثم أضحى في وقت وجيز مرتبط بالقدرات الذهنية البشرية ومجالات عملها المتنوعة والمعقدة كالاستنتاج ورد الفعل حول جملة من المهام كان يستنفذ البشر فيها الوقت والجهد والتكاليف الكبيرة. حيث يستخدم الروبوت أجهزة الاستشعار وخوارزميات ذكية لتجنب العقبات والتحرك وتعقب الاخبار والتأكد من مصداقيتها. ولم يتوقف عمل الذكاء الاصطناعي في الجانب الوسيلة كآلة فقط بالمفهوم العام بل أضحى جزء لا يتجزأ من دراسة وتصميم العملاء، كنظام كامل يستوعب بيئة العمل من خلال التعامل مع البيانات وتفسيرها والتكيف معها. تتحدث هذه الدراسة عن واقع العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي من حيث الاستخدامات حيث تطرقت الى نشأة وتطور العلاقات العامة، أسسها ووظائفها المختلفة بين التقليدية والرقمية، كما تطرقت إلى الأدوات التي تستعملها العلاقات العامة بنوعيها، وكيفية تنظيم وتخطيط إدارة العلاقات العامة وكذا الأهداف التي يعمل على تحقيقها القائم بالعلاقات العامة إضافة إلى تحديد أهم الفروق التي تميز العلاقات العامة التقليدية عن العلاقات العامة الرقمية.

كما تناولت الدراسة من جهة أخرى الذكاء الاصطناعي من حيث المفهوم وظروف نشأته وأهم خصائصه المميزة له وكذا مختلف أنواعه والمجالات التي يتدخل فيها، بالإضافة إلى أهميته وأهم التطبيقات التي يمكن استخدامها في تنفيذ مهام وأنشطة العلاقات العامة.

**Résumé :**

À ses débuts, l'intelligence artificielle était un comportement et des caractéristiques programmés par ordinateur qui la rapprochaient de l'imitation et de la simulation dans les actions.

Puis, en peu de temps, il est devenu associé aux capacités mentales et humaines et à ses domaines de travail divers et complexes, tels que la conclusion et la réaction sur un certain nombre de tâches dans lesquelles les humains consommaient du temps, des efforts et des coûts importants.

Où le robot utilise des capteurs et des algorithmes intelligents pour éviter les obstacles, se déplacer, suivre l'actualité et assurer sa crédibilité.

Et le travail de l'intelligence artificielle ne s'est pas arrêté du côté de l'outil en tant que machine uniquement au sens général, mais il est plutôt devenu partie intégrante de l'étude et de la conception des clients.

En tant que système complet qui s'adapte à l'environnement de travail en traitant les données, en les interprétants et en s'y adaptant.

Cette étude parle de la réalité des relations publiques à l'ère de l'intelligence artificielle en termes d'usages, en abordant l'émergence et le développement des relations publiques, ses fondements et ses différentes fonctions entre traditionnel et numérique.

Et abordé les outils utilisés par les relations publiques des deux types, et comment organiser et planifier la gestion des relations publiques

D'autre part, l'étude a traitée l'intelligence artificielle en termes de concept, des circonstances de son émergence et de ses caractéristiques distinctives les plus importantes.

En plus de son importance et des applications les plus importantes qui peuvent être utilisées dans la réalisation de tâches et d'activités de relations publiques

# شكر وتقدير

الحمد لله على واسع فضله.

الحمد لله على آلائه وجزيل نعمائه.

الحمد لله على ألطافِه وعطائه.

الحمد لله على عظيم كرمِه وامتنانه.

أود أن أغتنم هذه الفرصة لأشكر كل من عميد الكلية الاستاذ الدكتور يحيى تقي الدين، رئيس القسم الاستاذ الدكتور غزال عبد الرزاق وجميع أستاذتي الاكارم كل باسمه على دعمهم السخي وعلى رحابة وسعة صدرهم وحسن تعاونهم وتفهمهم.

كما أقدم أجمل معاني الامتنان والعرفان لزملائي عائلتي الثانية الذين لم يتركوننا خلال فترة الدراسة.

كما أشكر الأستاذة الدكتورة حيمر سعيدة المشرفة على البحث التي ساعدتنا من خلال تعليماتها وتوجيهاتها البناءة ونصائحها القيمة ومنحتنا من وقتها الثمين الكثير، ولم تتخلى عنا حتى نخرج لكم هذه الدراسة بهذا الشكل اللائق.

**فريق البحث**

# إهداء

وأخيرا وبعد طول انتظار هأنذا أتذوق ثمار جهدي.

في المقام الأول أهدي عملي المتواضع هذا إلى صاحب القلب الكبير والوجه النضير، تاج الزمان وصمام الأمان، معطف الدفء في ليالي الحياة الباردة، إلى من داس على الشوك وفرش لنا الأرض وردا، سندي وقدوتي أبي الغالي، حفظك الله وشفاك.

إلى التي أرضعتني الحب والحنان، إلى التي جُعلت الجنة تحت قدميها أمي الغالية، فدعاؤها سهّل خطواتي وأنار دربي، فلا يمكن للكلمات أن توفي حقها ولا للأرقام أن تحصي فضلها.

إلى زوجتي الغالية التي ساندتني، ووقفت إلى جانبي في أصعب اللحظات.

إلى الذين أحبهم أكثر من نفسي أولادي: هبة الرحمان، صلاح الدين، أسيل.

إلى الذين ينبض قلبي عند ذكر أسمائهم: نزار، محمد علي، سمح الدين، بهية، حبيبة، أحلام، أمل، صبيحة، راوية. كنتم لي الدّعم المعنوي والروحي يا من وقفتم إلى جانبي في الحلو والمر، فلو كانت الأيام تُهدى لأهديت لكم روحي ويكفيني فخرا أنّكم إخوتي.

إلى والدا زوجتي (عمي سليمان والعمة مليكة) أهدي أحرف مذكرتي، فدعاؤهما يتبعني أينما حللت، حفظهما الله ورعاهما.

إلى الذين اعتبرهم إخوتي: أسامة، هاجر، سمية، حليمة، أحلام، زوينة.

إلى اخوتي: السعيد معزوز، قرين عبد الرزاق، تيطراوي عثمان، بوشاكر فارس، عبد النور محجوب، خليل عصمان، رفيق عمور، والتواتي طرشي حفظهم الله ورعاهم من كل شر.

إلى كتاكيت العائلة: اسراء، ماجدة، خديجة، ايناس، جنان، احمد، أدم ت، أدم ق، عبد المجيد، عبد الرحمان، ولاء، رجاء، نوح، محمد، ليان، سارة، إبراهيم، عبد الرحمان، إكرام، إياد، ياسر، ماريا، أميمة، أمل، مريم، ويونس.

إلى روح أجدادي الطاهرة محمد بن علي، علي بن احميدة، وأم السعد بنت مجيد رحمهم الله وجعل الفردوس مثواهم.

إلى غاليتي جدتي من أمي بورحلة الربح أمدها الله بطول العمر ودوام الصحة والعافية والهناء.

إلى أخوالي وزوجاتهم وأولادهم فردا فردا...

إلى عمي محمد بلخير وزوجه وأولاده فردا فردا...

إلى أحمد أمين بوضياف وزوجته وولده...

إلى أحمد بلخير وزوجته...

إلى سندنا الذي رحل وترك فراغا كبيرا العم الثاني المجاهد مصطفى فيلالي رحمات ربي عليه.

إلى كل فرد من عائلة طالح وطيهار وتيطراوي إلى كل من يمت لي بصلة من قريب أو من بعيد.

إلى كل أساتذتي من المرحلة الابتدائية إلى المرحلة الجامعية شكرا وألف شكر.

إلى إخواني وأصدقائي: علي طالح، تيطوم عبد القادر، طرشي رضا، أوسعدي حليم، محتب مصطفى، ومداني محمد.

كما أخص زملاء زميلات دفعة 2023 تخصص اتصال وعلاقات عامة؛ شتوي حسان، ياحي النذير، وبراهيمي يونس.

في الأخير أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من مد لي يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة لترى النور.

.

**حسام الدين**

# إهداء

بسم الله

بدأت وبالعقل فكرت وباللسان عبرت وبالقلم خططت الى كل من بذل قطرة دم ونبضة حب في سبيل الدين والعلم والوطن.

الى روح أبي الطاهرة الذي وافته المنية واسكنه الله فسيح جنانه.

أهدي ثمرة هذا العمل الى أغلى ما أملك في هذه الدنيا الى نور حياتي الى من قلبها برحمة ربي دعتني ووجهها ينير دربي الى أمي التي فتحت عيناي لأجد حبها وحنانها.

الى زوجتي الغالية وإخوتي وأخواتي وسدد الله خطاهم نحو الخير والفلاح الى أفراد العائلة من كبيرهم الى صغيرهم الى كل من علمني حرفا.

الى كل من جمعني معه لحظة خير وعلاقة محبة الى كل زملائي بجامعة المسيلة

الى كل هؤلاء اهدي ثمرة عملي هذا.

**النذير**

## فهرس المحتويات


| العناوين | الصفحة |
|---|---|
| الملخص باللغة العربية | |
| الملخص باللغة الفرنسية | |
| الشكر | |
| الإهداء | |
| فهرس المحتويات | I |
| فهرس الجداول | IV |
| المقدمة | أ |
| **الفصل الأول: الإطار المنهجي.** | |
| 1. إشكالية الدراسة. | 06 |
| 2. تساؤلات الدراسة. | 07 |
| 3. أهمية الدراسة. | 07 |
| 4. أهداف الدراسة. | 07 |
| 5. أسباب اختيار الدراسة. | 08 |
| 6. الدراسات السابقة. | 14 |
| 7. ضبط المصطلحات. | 16 |
| 8. النظرية المعتمدة. | 19 |
| **الفصل الثاني: العلاقات العامة التقليدية والرقمية.** | 22 |
| **المبحث الأول: العلاقات العامة والرقمية مفاهيم نظرية.** | 24 |
| المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة. | 24 |
| المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة الرقمية. | 25 |
| المطلب الثالث: نشأة وتطور العلاقات العامة. | 28 |
| المطلب الرابع: أسس ومبادئ العلاقات العامة. | 36 |
| المطلب الخامس: وظائف العلاقات العامة. | 39 |
| | |

| | |
|---|---|
| **المبحث الثاني: العلاقات العامة ممارسات وفروقات.** | **42** |
| المطلب الأول: أدوات العلاقات العامة. | 42 |
| المطلب الثاني: أدوات العلاقات العامة الرقمية. | 47 |
| المطلب الثالث: الأهداف التي يعمل عليها القائم بالعلاقات العامة. | 52 |
| المطلب الرابع: تنظيم وتخطيط إدارة العلاقات العامة. | 54 |
| المطلب الخامس: الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية. | 60 |
| **الفصل الثالث: الذكاء الاصطناعي.** | 64 |
| **المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي تطبيقات ومفاهيم نظرية.** | 65 |
| المطلب الأول: مفهوم ونشأة الذكاء الاصطناعي. | 66 |
| المطلب الثاني: خصائص وأنواع الذكاء الاصطناعي. | 69 |
| المطلب الثالث: مجالات الذكاء الاصطناعي. | 72 |
| المطلب الرابع: أهمية الذكاء الاصطناعي وأهم تطبيقاته. | 73 |
| 1- الروبوتيكس. | 76 |
| 2- الدرونز. | 76 |
| 3- الطابعات ثلاثية الأبعاد. | 76 |
| 4- إنترنت الأشياء. | 76 |
| 5- برامج المساعدة الصوتية. | 77 |
| 6- التحكم في نتائج البحث وترشيحات الأخبار. | 77 |
| 7- قدرة الآلات على التعلم. | 77 |
| 8- نظم آلية للرد على استفسارات العملاء. | 78 |
| 9- توقع احتياجات العميل. | 78 |
| **المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي في خدمة العلاقات العامة.** | 79 |
| المطلب الأول: أهداف ونظم الذكاء الاصطناعي. | 79 |
| المطلب الثاني: الفرق بين الذكاء الإنساني والذكاء الاصطناعي. | 80 |
| المطلب الثالث: تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. | 82 |
| المطلب الرابع: استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية. | 84 |

| | |
|---|---|
| **الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.** | 87 |
| المنهج المتبع. | 89 |
| العينة. | 89 |
| وسائل جمع البيانات. | 89 |
| مجالات الدراسة. | 90 |
| تفريغ وتحليل البيانات. | 91 |
| خاتمة. | 99 |
| قائمة المراجع والمصادر. | 101 |
| الملاحق. | 105 |

**فهرس الجداول**


| الرقم | العناوين | الصفحة |
|---|---|---|
| | **معلومات شخصية ومهنية** | |
| 01 | مقياس ليكارت الخماسي. | 90 |
| 02 | كيفية الإجابة على الأسئلة ودلالتها. | 90 |
| 03 | حسب متغير الجنس. | 91 |
| 04 | حسب متغير العمر. | 91 |
| 05 | حسب متغير التخصص. | 92 |
| 06 | حسب متغير الاقدمية في المنصب. | 92 |
| 07 | حسب متغير السوسيومهني. | 93 |
| | **المحور الأول** | |
| 08 | مدى معرفة الذكاء الاصطناعي. | 94 |
| 09 | نوع التطبيق المستخدم ومحتوى الدورة التدريبية. | 96-95 |
| | **المحور الثاني** | |
| 10 | أثر الذكاء الاصطناعي على نشاط خلية الاتصال. | 98 |

## المقدمة:

للوهلة الأولى عندما تسمع مصطلح العلاقات العامة يتبادر إلى ذهنك؛ سمعة المؤسسة والاتصال الفعال داخل المؤسسة... ذلك أن هذه المؤشرات تعتبر من بين أهم أولويات عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة، وتعتبر هذه الأخيرة من أبرز المجالات التي لا يمكن إلغاء دور العلاقات العامة فيها، وللعلاقات العامة داخل المؤسسة إضافة إلى المؤشرات السابقة مجموعة من الوظائف والخدمات ولكن كل الخدمات والوظائف مرتبطة ارتباطا وثيقا بهذه المؤشرات وتسعى دائما للتميز ذلك أن التميز يعتبر إحدى الصفات التي تطلق على أعمال العلاقات العامة فهي دائما تسعى إلى الجانب الإيجابي أكثر منه إلى جانب آخر.

والعلاقات العامة داخل المؤسسة تعمل على مسايرة التطورات التكنولوجية السائدة والتأقلم معها منها الذكاء الاصطناعي، الذي أضحى أحد أهم معاول بناء المحتويات في جميع الميادين والتخصصات وأحد أهم افرازات التكنولوجيا الحديثة إن لم نقل أفضلها على الاطلاق، هذا الابتكار جاء بهدف الوصول إلى خلق برامج آلية قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتسم بالذكاء، ومن ثم القدرة على حل المشكلات واتخاذ القرارات بأسلوب منطقي ومرتب، تشبه إلى حد كبير طريقة تفكير العقل البشري، ابتكار غير طريقة وصول الأشخاص إلى الوسائط واستهلاك المحتوى؛ مما أدى إلى ظهور ثقافة اتصال جديدة نتيجة لظهور مشهد إعلامي يستم بالتعقيد والتعدد في ثقافة الاتصالات الجديدة، التي تتلاشى فيها الخطوط الفاصلة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، والاجتماعية والرقمية، والرسمية والتي ينشئها العملاء المستخدمين....

ومن أجل معرفة واقع العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي، والإضافة التي يمكن أن يقدمها من خلال تطبيقاته العديدة التي تعمل على تعزيز جودة وفعالية وظائف العلاقات العامة، من شأنها أن تكون ملاذا آمنا لممارسي العلاقات العامة بهدف توفير المزيد من الوقت للقيام بمهام أكثر تعقيدا والتقليل من الجهد وكذا التخفيف من الأعباء المالية إضافة إلى تسهيل عملية التواصل مع جمهور المؤسسة ككل مما يحقق أهداف وتطلعات العلاقات العامة.

تحقيقا لهذه الغاية، ارتأينا دراسة حالة مؤسسة الإنجازات الكهربائية –رييلاك، للتقرب والاطلاع عن كثب عن مدى استخدامات العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي بها.

## الإشكالية:

يعد الذكاء الاصطناعي أحد أهم إفرازات الثورة الصناعية الرابعة لتعدد استخداماته في العديد من المجالات الصناعية والاقتصادية والخدماتية، ويتوقع له أن يفتح الباب على مصراعيه لابتكارات لا حدود لها، وأن يؤدي إلى مزيد من الثورات الصناعية لما سيحدثه من تغييرات جذرية في حياة الإنسان، كما يمكن أن يكون محرك التقدم والنمو والازدهار خلال السنوات القليلة القادمة، وبإمكانه وما يستبعه من ابتكارات أن يؤسس لعالم جديد، ولم يتوقف عمل الذكاء الاصطناعي على الدعم الذي تقدمه كآلة فقط بالمعنى العام، بل على العكس من ذلك، فقد أصبح جزءًا لا يتجزأ من المؤسسات والشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في انجاز أنشطتها عموما وأنشطة العلاقات العامة كأحد أجهزتها خصوصا، كنظام متكامل يتكيف مع بيئة العمل من خلال معالجة وتفسير البيانات.

بالفعل فقد بدأ استخدام الذكاء الاصطناعي من أجل تسخير إمكاناته في تأدية أنشطة ووظائف العلاقات العامة، حيث يساعد مثلا في إنشاء التقارير وصياغة البريد الإلكتروني والبيانات الصحفية وتوزيعها، تنظيم برامج ونشاطات العلاقات العامة، جمع البيانات وتقديم التوصيات المتعلقة بها، كما يمكنه التنبؤ برغبات واحتياجات المستهلكين، وكذا قياس اتجاهاتهم والتعرف على أسلوب حياتهم الاستهلاكية، والرد على انشغالاتهم مما يساهم في البدء بتصنيع منتجات أو تقديم خدمات أكثر قبولا.

وعليه فإن استخدام الذكاء الاصطناعي مساعد ومفيد، حيث يمكن اختصار الوقت وتسريع الإجراءات بكل سهولة ودقة، كما يمكن أخصائي العلاقات العامة من أداء مهامه ومسؤولياته بكل أريحية، من شأنه توفير مساحات كبيرة من الوقت تستثمر في تطوير الاستراتيجيات وتنفيذها، وفي إدارة صورة وسمعة المؤسسة بكفاءة عالية مع ضمان استمرارية العلاقات وتمتينها.

في هذه الدراسة تم القيام بالبحث عن إمكانات الذكاء الاصطناعي وكذا استكشاف الطرق التي يؤثر بها إضافة إلى استخداماته في العلاقات العامة، كما قمنا بإجراء دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة رييلاك بابا أحسن للوقوف على مدى استخدام الذكاء الاصطناعي، وعليه يمكن طرح إشكالية البحث الأساسية في السؤال التالي:

- **ما هي مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟**

وللإجابة على إشكالية الدراسة قسم السؤال الرئيسي إلى أسئلة فرعية صيغت كما يلي:

## الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بالذكاء الاصطناعي؟
- ماهي استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟
- كيف يتم توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟
- ما أثر الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟

## أهداف الدراسة:

- التعرف على الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.
- معرفة مدى توظيف الذكاء الاصطناعي من طرف ممارسي العلاقات العامة.
- التعرف على مدى فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.
- دراسة تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العلاقات العامة.

## أهمية الدراسة:

تتزايد أهمية العلاقات العامة أكثر فأكثر في عصرنا الحالي ؛ بازدياد المتطلبات الأساسية للتواصل في مجال العلاقات الاجتماعية وعلاقات العمل، فالمتأمل في وظيفة العلاقات العامة يلحظ وجود تطورات حثيثة، انعكست على أداء وجهود القائمين على جهاز العلاقات العامة في سبيل تحقيق أهدافها وبرامجها، وهنا تبرز أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في جهاز العلاقات العامة، كونه أضحى أحد أبرز وأهم إفرازات التكنولوجيا، لما له من قدرات تقنية هائلة في أداء المهام بشكل مستقل وبواسطة إمكانات تحاكي القدرات البشرية، ولما له من تأثير على مستقبل العلاقات العامة كأداة استثنائية قوية.

## أسباب اختيار الدراسة.

### الأسباب الموضوعية:

- تسليط الضوء على أهمية الذكاء الاصطناعي، وضرورة الاهتمام به والسعي إلى استخدامه والاستفادة من خدماته.
- إبراز دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عمليات انجاز وتحقيق مختلف أنشطة وبرامج العلاقات العامة.
- لفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة الاعتماد على التكنولوجيا المتطورة باستخدام الذكاء الاصطناعي والابتعاد عن الإدارة التقليدية، من أجل الرفع من أداء وكفاءة المؤسسة عموما وجهاز العلاقات العامة خصوصا.

### الأسباب الذاتية:

- الموضوع يندرج في إطار التخصص العلمي والمهني.
- موضوع جديد ومتجدد.
- الرغبة والفضول في سبر أغوار الذكاء الاصطناعي.

### الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى موضوع الدراسة "**استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة**"، وقد تنوعت هذه الدراسات على ندرتها بين المحلية والعربية، نستعرض البعض منها في هذه الدراسة، حيث تم اللجوء إليها كخريطة طريق سهلت لنا الوصول إلى مبتغانا، من خلال التعرض إلى أوجه التشابه والاختلاف وبيان الفجوة التي تعالجها الدراسة الحالية، وفيما يلي نقدم عرضا ملخصا لهذه الدراسات:

- **دراسة من إعداد الطالبة أصالة رقيق سنة 2015 بعنوان: " استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أنشطة المؤسسة" مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال المؤسسة عن جامعة أم البواقي.**

تناولت الدراسة **استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أنشطة المؤسسة**، حيث سعت الباحثة إلى التعرف على ماهية هذا العلم، وكذا مدى مواكبة المؤسسات الجزائرية له من خلال العينة المدروسة؛ ومدى استخدامها بخاصة لتطبيقاته، وهذا من خلال عرض تجارب مؤسسات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في

إدارة أنشطتها، وخلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تخفيض التكاليف وربح الوقت والجهد، من شأنه أن يكون الملاذ الآمن والأمثل في إدارة أنشطة المؤسسة.

سعت الدراسة للإجابة على تساؤل رئيس هو: هل تعتمد المؤسسة الجزائرية في إدارة أنشطتها على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

كما سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إلقاء الضوء على الأهمية التي يتمتع بها علم الذكاء الاصطناعي وضرورة الاهتمام به والسعي إلى استخدامه والاستفادة منه قدر الإمكان.
- إبراز الدور الفعال الذي تلعبه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عمليات تسيير وإدارة مختلف الأنشطة الإدارية للمؤسسة.
- توعية المؤسسات على ضرورة التقدم والاعتماد على كل ما هو جديد والخروج من الجانب الإداري التقليدي الكلاسيكي، واللجوء إلى كل ما هو حديث وعلمي للنهوض بالاقتصاد الوطني بشكل عام والمؤسسة الاقتصادية بشكل خاص.

اعتمدت الباحثة في بحثها هذا على المنهج الاستنباطي وهو وضع مجموعة من الفرضيات ومحاولة إثباتها في الواقع، كما تم الاعتماد على تقنية الاستبيان وجمع البيانات لبعض المؤسسات الاقتصادية بغرض اختبار فرضيات الدارسة واعطاء التوصيات والاقتراحات.

تناولت الدراسة موضوع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أنشطة المؤسسة، أين قامت الباحثة بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول حيث جاء الفصل الأول تحت عنوان **الجانب النظري لعلم الذكاء الاصطناعي وعلاقته بنظم المعلومات**، والذي تناولت فيه الباحثة بدراسة ثلاثة مباحث جاء المبحث الأول ليناقش مفهوم كل من نظم المعلومات والذكاء الاصطناعي والعلاقة التي تربط بينهما، أما المبحث الثاني فقد عرض فيه أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي ألا وهو النظم الخبيرة، في حين تطرقت في المبحث الثالث إلى مدخل لبعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث تم تعريف كل منها وابراز دورها.

أما الفصل الثاني فكان بعنوان **استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات**، محل الدراسة حيث تناولت فيه الباحثة كذلك ثلاثة مباحث، تم من خلال كل مبحث التعريف بالمؤسسة محل الدراسة التطبيقية وأهم البرامج أو التطبيقات المستخدمة فيها.

أما فيما يخص الفصل الثالث فقد ورد تحت عنوان **دراسة تطبيقية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أنشطة المؤسسة،** قُسِّم بدوره إلى مبحثين الأول تناولت فيه خصائص عينة أفراد الدراسة للمؤسستين (بنك الفلاحة والتنمية الريفية وقسم تقنيات الكهرباء) والمبحث الثاني قامت من خلاله بتحليل وتفسير آراء المبحوثين وكذا الإجابة على فرضيات وأسئلة البحث.

خلصت الدراسة في الأخير الى نوعين من النتائج الأولى نظرية والثانية تطبيقية، نوجزها فيما يلي:

**النتائج النظرية:**

- الذكاء الاصطناعي هو أحد الفروع الجديدة لعلم الحواسيب، فهو جعل الآلات والحواسيب تفكر وتستنتج وتعطي الحلول المرجوة وفي المواقف الصعبة كما تساعد على اتخاذ القرار.
- للذكاء الاصطناعي العديد من التطبيقات المختلفة فلكل منها دور معين باختلاف نوعها حيث تهدف هذه التطبيقات إلى تسهيل عمليات تسيير وادارة مختلف أنشطة المؤسسة.

**النتائج التطبيقية:**

- يتم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل المؤسسة الجزائرية في عمليات إدارة وتسيير مختلف أنشطتها حيث تختلف هذه التطبيقات من مؤسسة لأخرى حسب نوع نشاطها.
- تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى حد كبير في تسهيل عمليات إدارة أنشطة المؤسسة وهذا نظرا لما تقدمه هذه الأخيرة من مساعدة ومساهمة كبيرتين في عمليات التسيير واتخاذ القرار خاصة في المواقف الصعبة التي تواجهها المؤسسة.
- تمكن تطبيقات الذكاء الاصطناعي من تقديم المساعدة الكبيرة للموظفين في انجاز مهامهم وذلك لقدرتها الفائقة على القيام بأصعب المهمات.
- تحتاج المؤسسات الجزائرية اليوم وخاصة ذات الطابع الاقتصادي منها إلى مثل هذه التطبيقات المتطورة للقيام بمهامها على أكمل وجه.
- بوجود هذه التقنيات تستطيع المؤسسة الجزائرية أن تحقق أفضل النتائج وتقديم أحسن الخدمات مما يساهم في تطور وازدهار المؤسسة الجزائرية، وتعزز قدراتها التنافسية في عالم اقتصادي يتسم بالحداثة والتطور والمنافسة الشرسة.

- تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على اختصار الوقت نتيجة سرعتها ودقتها الفائقة في انجاز المهام المطلوبة.
- هذه التطبيقات الحديثة مكنت من تقليل جهد الموظفين وهذا لما تتمتع به من قدرات فائقة في انجاز المهام الصعبة التي تحتاج جهدا كبيرا.
- يتم استخدام النظم الخبيرة كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي ذات الانتشار الواسع في إدارة أنشطة المؤسسة الجزائرية وذلك من خلال استخدامها في المجال المحاسبي بشكل كبير.
- يتم الاعتماد على النظم الخبيرة كوسيلة للقيام بالحسابات المعقدة من طرف الموظفين بنسبة كبيرة والتي تتجاوز 64%.
- تستخدم الشبكة العصبية الاصطناعية وهي إحدى أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أنشطة المؤسسة الجزائرية نظرا للأهمية التي تتمتع بها وما تقدمه من تسهيلات في عمليات التسيير المختلفة.
- يتم الاعتماد على الشبكة العصبية في عمليات التحكم عن بعد من قبل المؤسسة محل الدراسة في خطوط الشبكة الكهربائية بنسبة 86% وهذا يوضح الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في تسيير خط الشبكة الكهربائية الجزائرية.
- نظرا لأهمية عملية التدريب بالنسبة للمؤسسة، تهتم المؤسسات الجزائرية إلى حد كبير بعمليات تدريب موظفيها بهدف تحسين أدائهم المهني واطلاعهم على كل ما هو جديد وخاصة في المجال التكنولوجي.
- رغم أهمية هذه التقنيات وحاجة المؤسسة الجزائرية إليها إلا أنه هناك صعوبة في الحصول عليها بسبب تكاليفها العالية وخاصة بالنسبة للمؤسسات التي تعاني عجز او شح مالي.
- استخدام هذه التطبيقات الحديثة حسب الدراسة، على عكس المخاوف التي يبديها العالم اليوم تجاه مخاطر الذكاء الاصطناعي، فلم تؤدي إلى البطالة بل على العكس تماما، حيث مكنت من فتح مناصب جديدة لم تكن موجودة من قبل، وهذا ما تم إثباته من خلال الدراسة التي أجريت على قسم تقنيات الكهرباء، حيث أن هذا القسم لم يكن موجودا من قبل بل تم إنجازه بعد ما تم تزويد المؤسسة بهذه التقنيات في مجال الكهرباء، حيث تم فتح مناصب عديدة تنشط في هذا القسم.

عمدت الدراسة إلى استنباط مدى مواكبة المؤسسة الجزائرية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، من خلال الإجابة على تساؤل رئيسي قد يمكنها من معرفة مدى اعتماد المؤسسة الجزائرية في إدارة أنشطتها على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث تناولت الدراسة ثلاثة فصول.

حيث تطرقت الباحثة في الفصل الأول الذي ورد بعنوان **الجانب النظري لعلم الذكاء الاصطناعي وعلاقته بنظم المعلومات بدوره انقسم** إلى ثلاثة مباحث، نوقش في المبحث الأول مفهوم كل من نظم المعلومات والذكاء الاصطناعي والعلاقة التي تربط بينهما، أما المبحث الثاني فقد عرض فيه أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وهو النظم الخبيرة، في حين تناولت الباحثة في المبحث الثالث مدخل الى بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث تم تعريف كل منها وابراز دورها.

تناولت فيه الباحثة ماهية الذكاء الاصطناعي؛ الذي يعد أحد أهم العلوم الحديثة في المجال التكنولوجي، جاء نتيجة خبرات وتراكمات وتجارب الإنسان بهدف جعل الآلات والحواسيب تفهم وتفكر وتستنتج، ثم تم التطرق إلى العلاقة التي تربطه بنظم المعلومات حيث يمكن القول أن هذا الأخير جاء نتيجة ابتكارات الذكاء الاصطناعي في مجال الحواسيب والذي يقوم بعمليات الفرز والتحليل والمعالجة للبيانات وتحويلها إلى معلومات من خلال البرامج والقواعد التي بني عليها والتي كانت في الأساس من بين إبداعات الذكاء الاصطناعي.

بعدها تم التطرق إلى بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة ومحاولة وضع تعريف لكل منها، حيث تم التركيز على أهم تطبيقين للذكاء الاصطناعي وهما النظم الخبيرة والتي يتم الاعتماد عليها في علميات الحساب المعقدة وغيرها من المهام، والشبكة العصبية الاصطناعية التي يمكن القول أنها تحاكي الشبكة العصبية الطبيعية لدى الانسان، من خلال عملية التفكير والفهم ولو بجزء بسيط والتي يتم استخدامها في عمليات التحكم عن بعد وغيرها من الأمور.

أما الفصل الثاني وهو موضوع الدراسة "**استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات**"، عالجت فيه الباحثة ثلاثة مباحث، حيث تناولت في كل مبحث التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وأهم البرامج الموجودة والمعتمدة.

حيث عالجت فيه الباحثة تعدد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتعدد مهام وأدوار المؤسسة وأنشطتها، حيث نجد أن هناك اختلاف من مؤسسة إلى أخرى من حيث نوع التطبيق المستخدم، حيث توصلت من خلال المقابلة التي أجريت مع مدير مشتلة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛ أن المؤسسة تعتمد على تقنية النظم الخبيرة كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي هي في الأساس مبنية على قاعدة معرفية تمكن من إجراء الحسابات المعقدة في فترة زمنية وجيزة، وهذا من خلال إدخال كافة المعطيات الضرورية للبرنامج لإظهار النتائج المرغوب فيها.

أما فيما يخص بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين البيضاء بأم البواقي رقم 325 ومديرية توزيع الكهرباء والغاز لأم البواقي، فقد أشارت الإحصائيات المتحصل عليها إلى أن أكثر الانواع استخداما من طرف الوكالة البنكية هو تطبيق النظم الخبيرة، الذي يعد من بين أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ فهو عبارة عن برنامج مبني على قاعدة معرفية يقوم بالعديد من المهام من بينها القيام بالعمليات الحسابية المعقدة، والتي هي في الأساس أهم عمليات البنوك. أما فيما يخص قسم تقنيات الكهرباء فقد أشارت النتائج التي توصلت إليها الباحثة إلى أن أكثر الانواع استخداما من طرف القسم هو تطبيق الشبكة العصبية؛ وهي عبارة عن شبكة عصبية تحاكي الشبكة العصبية التي يمتلكها الإنسان؛ حيث يتم برمجتها من قبل خبراء على الفهم والتصرف في حالات معينة، ومن بين المهام التي تستخدم فيها هذه التقنية في القسم هي عملية الرصد عن بعد لكل ما يحدث للشبكة الكهربائية من انقطاعات للتيار الكهربائي وغيرها، وايصالها إلى مركز التحكم عن بعد ليتم تحليلها وتفسيرها واتخاذ القرار بشأنها، حيث يتوفر لدى القسم أجهزة وآلات جد متطورة داخل وخارج القسم تتم برمجتها وتغذيتها مسبقا بالمعطيات اللازمة، فالآلات التي في الخارج تأخذ دور الشخص غير الطبيعي الذي يقوم بإعلام مركز التحكم بكل ما يحدث في الخارج حول الشبكة الكهربائية.

أما فيما يخص الفصل الثالث والأخير فقد جاء تحت عنوان **دراسة تطبيقية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أنشطة المؤسسة، حيث** قُسِّم بدوره إلى مبحثين الأول تناولت فيه الباحثة خصائص عينة أفراد الدراسة للمؤسستين (بنك الفلاحة والتنمية الريفية وقسم تقنيات الكهرباء) والمبحث الثاني قامت من خلاله بتحليل وتفسير آراء المبحوثين وكذا الإجابة على فرضيات وأسئلة البحث.

من خلال النتائج المتوصل إليها في هذا الفصل، استنتجت الباحثة الأهمية البالغة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أنشطة المؤسسة، وذلك بناء على ما أسفرت عليه إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بموضوع الدراسة، حيث أكد غالبية أفراد العينة أن موضوع الذكاء الاصطناعي موضوع مهم يعرف انتشارا واسعا في كافة الميادين، فبفضل الابتكارات التي توصل إليها الباحثين في هذا المجال؛ أضافوا الكثير من المساعدة والدقة والسرعة في تسيير مهام مختلف أنشطة المؤسسات حيث أكدت هذه الدراسة على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي مهمة وضرورية لكل المؤسسات على اختلاف أنشطتها.

- **دراسة أخرى من إعداد الدكتورة غادة سيف ثابت سنة 2020 بعنوان: "مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي– الإعلام الإبداعي– الاندماج الإعلامي)، عن جامعة أبو ظبي قسم العلاقات العامة.**

حاولت الدراسة الإجابة على تساؤل رئيس وهو ما ملامح مستقبل صناعة العلاقات العامة، في ظل علاقتها بعلوم الذكاء الاصطناعي والإعلام الإبداعي والاندماج الإعلامي.

سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- رصد الاتجاهات البحثية لدراسات مستقبل العلاقات العامة منذ ظهور تقنية web3.0.

2- تعرف على الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي.

3- تحديد الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل الإعلام الإبداعي.

4- رصد الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل الاندماج الإعلامي.

5- التعرف على المداخل النظرية التي انطلقت منها عينة الدراسة.

6- تحديد المناهج والأساليب البحثية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة.

7- تحليل أهم النتائج التي توصلت إليها عينة الدراسة.

8- طرح رؤية استشرافية لمستقبل صناعة العلاقات العامة.

حيث تناولت هذه الدراسة مستقبل العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي–الإعلام الإبداعي– الاندماج الإعلامي، في ثلاثة فصول أساسية، حيث يتناول الفصل الأول الإطار المعرفي للدراسة، كما يعرض الفصل الثاني التأصيل النظري لاستشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي والإعلام الإبداعي والاندماج الإعلامي، ويشمل الفصل الثالث الرؤية المستقبلية لصناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي، الإعلام الإبداعي والاندماج الإعلامي.

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية المستقبلية/الاستشرافية، حيث اعتمدت على استكشاف الحاضر بما يحمله من ظواهر، فالمنهج الاستشرافي يتميز بثلاثة أبعاد في علم الاستشراف، البعد الأول محاولة لتحليل الماضي لاستخلاص الدروس والعبر، والبعد الثاني استكشاف للحاضر بهدف فهمة وتفسيره، والبعد الثالث صناعة المستقبل بطريقة منهجية علمية وعملية، وبالتالي فعلم الاستشراف منهج علمي هدفه تحليل الماضي، فهم

الحاضر، وصناعة المستقبل. وفي هذا السياق استهدفت الدراسة استشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي والإعلام الإبداعي والاندماج الإعلامي.

اعتمدت الغالبية العظمي في عينة الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره غلب استخدام مسح القائم بالاتصال وأساليب الممارسة، وتساوى استخدام منهجي دراسة الحالة بنوعيه، والمنهج الاستشرافي في معظم الدراسات، وندر تطبيق منهجي تحليل الخطاب، والمقارن، كما ندر الدمج بين منهجي المسح ودراسة الحالة في عينة الدراسة واعتمدت الدراسة على تحليل الدراسات من المستوى الثاني، من خلال التحليل الكمي لتوفير معلومات كمية حول نتائج الدراسات، أو التحليل الكيفي الذي يوفر معلومات متعمقة ليعطي قيمة مضافة لعوامل سياقية محددة لإلقاء الضوء على أسباب بعض الظواهر وتعطي تفسيرات متعمقة لها، وعرض أفضل الممارسات في مجال محدد، حيث تم الاعتماد على تقنية اختزال البيانات أثناء تحليل بيانات الدراسة، ويشير ذلك إلى عملية الاختيار والتركيز، وتبسيط وتحويل البيانات التي تنشأ من السجلات المكتوبة ومواقع البحث للوصول إلى رؤى حول قضايا محددة.

الدراسة عبارة عن استشراف لمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل بيئة ذات متغيرات متسارعة من أبرزها الذكاء الاصطناعي والإبداع الإعلامي والاندماج الإعلامي، وذلك من خلال مراجعة بحوث مستقبل العلاقات العامة منذ 2015 الى 2022، وتحديد أهم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات، وأبرز النتائج التي توصلت إليها والمداخل النظرية والمعرفية والنماذج التي تبنتها، وتنتمي منهجياً إلى الدراسات الاستشرافية، ودراسات المستوى الثاني لمجموعة من البحوث العلمية، في نطاق مستقبل العلاقات العامة.

من خلال القراءة النقدية للدراسة؛ تبين أن الباحثة طرحت رؤية مستقبلية لتطوير صناعة العلاقات العامة في عدة أبعاد من أهمها المفهوم ومكانتها داخل المؤسسة وكذا تطور مصطلح العلاقات العامة. الجانب الأكاديمي الذي من شأنه أن يثمر التعاون بين الأوساط الأكاديمية والعاملين في صناعة العلاقات العامة تطوير استراتيجيات اتصالية قائمة على مناهج علمية رصينة وأخرى قائمة على الاهتمامات البحثية والهيئات الأكاديمية؛ مما يضمن تطويرا شاملا للعملية التعليمية في مجال صناعة العلاقات العامة. إدارة علاقات العملاء من خلال الاتصال بالعميل بمراحل متتابعة عبر أجهزه تكنولوجية مختلفة ومندمجة في ذات الوقت، إنتاج الأخبار تلقائيا في الصحافة، علاقات وسائل الإعلام حيث ستتيح الشبكات الاجتماعية مراقبة وفهم أفضل لوسائل الإعلام عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي. صناعة المحتوى الإبداعي فمن المتوقع أن يتجه ذلك إلى دمج أنماط ونصوص الكتابة الصحفية والإعلانية والكتابة للعلاقات العامة، كما يتزامن ذلك مع زيادة مشاركة العملاء كمشاركين في صناعة المحتوى

يترتب عنه إتاحة المحتوى لأعداد لا متناهية من الجماهير المتشابكة عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما يتوقع أن تتطور إلى أنماط جديدة كونها أصبحت اجتماعية أكثر من كونها رقمية؛ وبالتالي تعتمد على الذكاء العاطفي وليس فقط ذكاء الآلة، وتوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي والاندماج الإعلامي في صناعة محتوى إبداعي مؤثر ذا أنماط ومداخل إقناعيه تتلاءم وجماهير العصر في إطار استخدام التسويق عبر المؤثرين. الاتصال التنظيمي حيث نمو مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة وهذا نظرا لزيادة تأثيرها في صناعة الاستثمار، كما تتجه الاتصالات داخل المؤسسة إلى مزيد من الأفقية حيث ساهم دمج التكنولوجيا والروبوت في إذابة الحواجز الإدارية بين العاملين، ومن المتوقع أن تواجه العلاقات العامة العديد من التحديات المجتمعية والاتصالية والتنظيمية، التي يمكن مواجهتها من خلال عدة حلول من أبرزها التخطيط الاستراتيجي للاتصال من التعاون مع جهات أخرى وتكوين فرق العمل، كما قد يؤدي توفير مركز للمعلومات الذي يتسم بالسرعة والمرونة كأحد الأشكال التنظيمية التي تشبه المركز الإعلامي في بعض المؤسسات حاليا إلى اندثار الهياكل التنظيمية الكائنة، ويحل محلها الإدارة الرشيقة التي تتسم فيها الهياكل التنظيمية بأنها مسطحة. من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي تشير المؤشرات المستقبلية تطور قدرة العلاقات العامة في إدارة اتصالات الأزمات، على الرغم من زيادة شك الجمهور بسبب انتشار الأخبار الكاذبة عبر المنصات المنتشرة بكثرة، كما أكدت الباحثة على أهمية حسابات المنظمات على المنصات الرقمية الاجتماعية بأنواعها، كوسيلة فعالة لاتصالات الأزمة في العلاقات العامة، وعلى مستوى التشريع والمواثيق الأخلاقية تبحث الجماعات الضاغطة بهدف ضمان حماية المهنة والممارسات المتعلقة بها بشكل موثوق من المخاطر المرتبطة بالرقمنة والذكاء الاصطناعي إلى تطوير التشريعات الإلكترونية وسن تشريعات لجرائم الانترنت، وغلبت على الدراسة المناهج الكيفية في عينة الدراسة، مقارنة بالمناهج الكمية، وبرزت المقابلة بأنواعها الأداة الأكثر استخداما لجمع البيانات، وسادت العينة العمدية الغالبية العظمى من مجتمع الدراسة.

## ضبط المصطلحات:

### استخدامات:

### لغة:

[خ د م]. مصدر اِسْتَخْدَمَ، اِسْتِخْدامُ الْمَرْأَةِ أَوِ الرَّجُلِ: اِتِّخَاذُهَا خَادِمَةً أَوْ خَادِمًا اِسْتِخْدامُ آلةٍ: اِسْتِعْمَالُهَا. اِسْتِخْدامُ كُلِّ الإِمْكَانَاتِ: اِسْتِغْلاَلُهَا.

**التعريف الإجرائي:**

يرتبط الاستخدام باستخدام شيء لتحقيق هدف: "إذا كنا نريد تشغيل الحاسوب، يتعين علينا استخدام الفأرة ولوحة المفاتيح".

الاستخدام هو العادة أو العادة التي تتكرر مع بعض التردد. وهو سلوك يتكرر بشكل منتظم ولا يتطلب أي تفكير: "يريد دائمًا حل الأمور وفقًا لاستخدامه وعاداته"، "شرب الشاي مع الطعام شائع في هذه الأراضي".

## الذكاء الاصطناعي – l'Intelligence Artificiel:

يعرفه عالم الحاسوب **جون ماكارثي** (**John McCarthy**) عراب الذكاء الاصطناعي على أنه "علم هندسة إنشاء آلات ذكية، وبصورة خاصة برامج الكمبيوتر".[1] فيما عرفه كل من **بار وفيجنبوم** (**Barr & Feigenbum**) على أنه حقل علم الحاسوب المهتم بتصميم نظم حاسوب ذكية، نظم حاسوب تعرض خصائص الذكاء في السلوك الإنساني".[2] وعليه فإن الذكاء الاصطناعي حسب **جون هلاند** (**J. Honlland**) هو العلم القادر على بناء الآلات التي تؤدي مهاما تتطلب قدرا من الذكاء البشري عندما يقوم بها الإنسان.[3] أما في مجال العلاقات العامة يعتبر الذكاء الاصطناعي "دراسة وتصميم العملاء الأذكياء"، والعميل الذكي هو نظام يستوعب بيئته ويتخذ المواقف التي تزيد من فرصته في النجاح في تحقيق مهمته أو مهمة فريقه.[4]

**التعريف الإجرائي:**

بناء على ما سبق ذكره يشير المصطلح في الدراسة إلى استخدام الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته العديدة، تتسم بالتقليد والمحاكاة في الأفعال، الذي ما فتئ وفي وقت وجيز مرتبطا بالقدرات الذهنية البشرية ومجالات عملها المتنوعة والمعقدة كالاستنتاج ورد الفعل حول جملة من المهام التي كان يستنفذ فيها البشر وقتا وجهدا كبيرين، من خلال حل مسألة ما أو اتخاذ قرار في موقف ما، وذلك عن طريق العمليات الاستدلالية التي غذيت بها تلك التطبيقات أو البرامج ؛ حيث تستخدم فيها أجهزة الاستشعار وخوارزميات ذكية لتجنب العقبات والتحرك

---

[1] Artificial Intelligence, Tutorials point, 2015, https://www.tutorialspoint.com/artificial_intelligence/artificial_intelligence_tutorial. PDF.

[2] Barr & Feigenbum, The Handbook of Artificial Intelligence, V01, 1st Edition, year 1981, P21.

[3] John H. Holland, Hidden Order – How Adaptation Builds Complexity, Helix_Books, 1995. P 39.

[4] ذكاء اصطناعي، من ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، أكتوبر 2018، https://ar.wikipedia.org/wiki/ذكاءاصطناعي/

وتعقب الاخبار والتأكد من مصداقيتها، والمستخدمة كذلك في اتصالات العلاقات العامة مع العملاء داخل المؤسسة وخارجها لتحقيق الأهداف الاستراتيجية لها.

## العلاقات العامة:

عرفها قاموس **لاروس** (**Larousse**) بأنها تلك "الأنشطة المهنية الرامية إلى إطلاع الجمهور على إنجازات مؤسسة من أجل تعزيز سمعتها وكذا نشاطها..."[1] أما الموقع المعجمي **ميركاتور** (**Mercator**) عرفها بأنها عبارة عن "مجموعة من التقنيات المتنوعة المصممة لتطوير علاقة الثقة والتقدير والالتزام بين المؤسسة والعلامة التجارية والجمهور المتعدد: المستهلكون والموزعون وقادة الرأي والسلطات العامة وما إلى ذلك. تستخدم العلاقات العامة وسائل مختلفة مثل الاجتماعات وحفلات الاستقبال والاتصال المناسباتي والجماعات الضاغطة (اللوبيات) والمساهمين (السبونسيرينغ) وخدمات الرعاية والسياحة الصناعية إلخ".[2]

فيما عرفها كل من (**حجاب & وهبي**) بأنها تلك "الجهود الإدارية المخططة والمدروسة والمستمرة والموجهة لبناء علاقات سلمية ومجدية قائمة أساسا على التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة 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 وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.[3]

## التعريف الإجرائي:

هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة عن طريقها أن تحدد مع من تتعامل من خلال التفاعل والتأييد والمشاركة، تحقيقا لهذه الغاية المؤسسة مطالبة بتقصي رأي الجمهور نحوها، وأن تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها، وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة.

---

[1] https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/relationspubliques.

[2] https://www.mercator.fr/lexique-publicite-definition-relations-publiques-rp.

[3] د. وليدة حدادي، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي، الواقع والتحديات (مقال منشور في مجلة العلوم الاجتماعية – جامعة الاغواط)، المجلد 07، العدد 30، ماي 2018، ص 3 : د. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 34.

يتضح من خلال كافة هذه التعريفات أن العلاقات العامة تؤدى بصفة مستمرة وبطريقة مخططة، هدفها إنشاء تفهم مشترك بين المؤسسة وجمهورها، فتحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور هي غاية أهداف العلاقات العامة الأساسية، وتبنى هذه الصورة الجيدة على أساس تنفيذ برامج وأنشطة جيدة للعلاقات العامة، تقوم على الجدية والإخلاص في الأداء من خلال التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

## النظرية المعتمدة:

### 1- نظرية الاتصال باتجاهين:

ويرى **قرونيق** (**Grunig**) أن النموذج الرابع "يعبر عن الأداء الأفضل أو الممتاز(**Excellence**) للعلاقات العامة باعتباره يحقق حالة من الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها الاستراتيجية من خلال تطبيق الاتصال المتماثل في اتجاهين (**Symmetrical**)" [1] بحيث تسعى برامج العلاقات العامة واتصالاتها إلى المنفعة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها. [2]

ووفقا لهذا النموذج تولي العلاقات العامة أهمية بالغة للجمهور، فكما تركز اتصالاتها على إقناعه، ومحاولة التأثير فيه؛ فإنها في الوقت نفسه تعتقد بأن للجماهير قوة تأثير تعادل قوة تأثير المؤسسة، الأمر الذي ينبغي أن ينعكس على إدارة المؤسسة، فتعدل هي الأخرى من سياساتها، وقراراتها، وخططها بما يحقق التفهم لرغبات الجماهير واتجاهاتهم،[3]حتى يصل طرفي العلاقة –المؤسسة والجمهور– إلى نقطة التقاء وسط يكون الرابح فيها الجميع، وهذا هو فرقها الجوهري عن النموذج الثالث «الاتصال غير المتوازن ثنائي الاتجاه»، الذي يكون فيه استقبال المؤسسة للاتصال القادم من جماهيرها بغرض فقط تقييم مدى نجاح برامج العلاقات العامة ولتطوير الرسائل الإقناعية المرسلة مستقبلا من المؤسسة إلى جماهيرها لتصبح أكثر نجاعة واقناعا، أي أن الهدف ينحصر في ضمان تحقيق التأثير على اتجاهات الجماهير وسلوكياتهم بما يخدم مصالح المؤسسة، دون أي اعتبار لمصالح الجماهير، أو نية في أن تغير المؤسسة من سياساتها. وبعبارة أخرى فإن على المؤسسة والجماهير، وفق النموذج الرابع، أن يكون لكل

---

[1] الجمال راسم عياد خيرت، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط4، 2014، ص:51.

[2] المديفر عماد، اتجاهات المؤسسات الدبلوماسية العربية نحو توظيف الإعلام الجديد في الدبلوماسية الشعبية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض، 2013، ص35.

[3] الدليمي عبد الرزاق، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، عمّان: دار اليازوردي، ط2، 2015، ص: 70،

منهما القابلية للتكيف مع الآخر، والاستعداد للتغير اعتمادًا على الفهم المتبادل والاتصال الفعال نتيجة العلاقات الإستراتيجية التي بنتها المؤسسة مع جماهيرها. وهو ما يمثل دور العلاقات العامة في أرقى صورها، والذي يتوقف تطبيقه –بحسب **كاميرون** – (**Cammeron**) على توفر عدة عوامل، تمنح مخططي برامج العلاقات العامة القدرة على تبنيه، منها: «الاستقلالية في اتخاذ القرار، والقوة والأهمية التي تتمتع بها جماهير المؤسسة، ومناخ تغطية وسائل الإعلام، والقيود القانونية والتنظيمية».[1] ويرى **الدليمي** بأن هذا النموذج يوظف البحث التكويني لمعرفة صورة المؤسسة لدى الجمهور، ورفع النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المنظمة، واقتراح تغيير أو تعديل هذه السياسات لتكون أكثر فائدة للجمهور، ولمعرفة مدى تفهم الجمهور للمؤسسة ومدى تفهم المؤسسة للجمهور، كما يستخدم هذا النموذج البحث التقييمي لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها نتيجة لجهود برامج العلاقات العامة.[2]

## 2- نظرية الاستخدامات والاشباعات:

هناك من أطلق عليها اسم نظرية الاستخدامات والاشباعات، وهناك من أطلق عليها مسمى نموذج، ومنهم من اعتبرها نظرية، ويعد كل من **كاتز وبلومر** أول من أظهر النظرية في كتاب متكامل في عام 1974 في كتابهما "**استخدام وسائل الاتصال الجماهيري**"، حيث صور الكتاب الوظائف التي تقوم عليها وسائل الإعلام، ودوافع اختيار الفرد أو المتلقي لها والمحتوى الذي تقوم بعرضه، واستندت النظرية على مجموعة من الفروض وفقا **لكاتز وبلومر**، وهي:[3]

- استخدام الأفراد لوسائل الإعلام يحقق لهم أهدافًا مقصودةً تلبي ما يطمحون إليه، وأن الجمهور هو عنصر فعال في عملية الاتصال.
- تعود الرغبة في اختيار الوسيلة الإعلامية لإشباع حاجات محددة إلى الجمهور نفسه، وتختلف تلك الرغبات بين الأفراد وفقًا لاحتياجاتهم.
- الأفراد هم من يختارون وسائل الإعلام التي تشبع رغباتهم، فالوسيلة الإعلامية لا تستخدم الجمهور بل الجمهور هو من يستخدمها.

[1] مرجع سابق، ص 53.
[2] مرجع سابق، ص71.
[3] محمود إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2003، ص 254.

- يعلم الجمهور مدى الفائدة التي قد يجنيها نتيجة اختياره لوسائل الإعلام التي يتعرض لها، وهو أعلم أيضًا بدوافعه واحتياجاته.
- يتم التعرف إلى القيم السائدة في المجتمع وفقًا للمحتوى الذي يتابعه الجمهور، وليس المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام.

تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى تحقيق أهداف محددة، في مقدمتها التعرف إلى كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وذلك بعد دراسة الجمهور الفاعل في متابعة الوسيلة الإعلامية، ويُمكن ذكر الأهداف وفقًا للآتي:[1]

- التعرف إلى سبب وكيفية استخدام الفرد لوسائل الإعلام.
- التعرف إلى دوافع استخدام الفرد لوسيلة إعلامية محددة دون غيرها أو وراء تعرضه محتوى محدد دون غيره.
- لتعرف إلى نتائج استخدام الفرد لوسائل الإعلام، فذلك يقود إلى فهم عملية الاتصال الجماهيري[2].

[1] حسن مكاوي، ليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1. 1998، ص 241.
[2] مرجع سابق، ص37-38.

الفصل الثاني:

# العلاقات العامة التقليدية والرقمية.

## محتوى الفصل الثاني

## العلاقات العامة التقليدية والرقمية.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة.

المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة الرقمية.

المطلب الثالث: نشأة وتطور العلاقات العامة.

المطلب الرابع: أسس ومبادئ العلاقات العامة.

المطلب الخامس: وظائف العلاقات العامة.

**المبحث الثاني:**

المطلب الأول: أدوات العلاقات العامة.

المطلب الثاني: أدوات العلاقات العامة الرقمية.

المطلب الثالث: الأهداف التي يعمل عليها القائم بالعلاقات العامة.

المطلب الرابع: تنظيم وتخطيط إدارة العلاقات العامة.

المطلب الخامس: الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية.

## المبحث الأول: العلاقات العامة والرقمية مفاهيم نظرية.

### المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة.

يمكن تعريفها كالتالي:

تعرف العلاقات العامة لغة كمفهوم مركب من كلمتين "**العلاقات**" و "**العامة**" فحسب ماورد في المنجد الأبجدي العلاقات العامة هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما، والجماهير التي تتعامل معها، ولفظ كلمة عامة هي مؤنث، ذكرها "**عام**"، وجمعها "**عوام**" والعامة هي ما خالف الخاصة.

أما اصطلاحا فرغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كنشاط انساني ورغم البحوث والمساعي الرامية إلى رسم جذور لمفهوم العلاقات العامة إلا أنه لم يتوصل إلى إيجاد تعريف جامع مانع لهذا المفهوم، هذا ما تفسره الاختلافات الكبيرة بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء والباحثين والدارسين.

**تعريف كانفيلد (Canfield) ومور (Moore) :**

نوع من أنواع الفلسفة الاجتماعية والتي يتم التعبير عنها عن طريق الأنشطة والسياسة المعلنة التي تتوافق مع إدارة المؤسسة أو الشركة أو المكان مما يتيح لها كسب ثقة الجمهور وزيادة تفاهمه، لهذا التعريف أهمية كبيرة وبالأخص من خلال الاتصال المزدوج، حيث أنه عملية التبادل تؤدي إلى بعض المميزات حيث أنها: تعمل على تحقيق قدر كبير من التفاهم بين المؤسسة والجمهور، وأن الثقة بين المؤسسة والجمهور لا تأتي بسهولة بل بجهد مستمر في أثبات الكفاءة والجودة .

**تعريف داني جريزلويد (Denny Griswold) :**

يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها وظيفة من اختصاص الإدارة حتى يتم تقويم اتجاهات المؤسسة والمجال بشكل مستمر، واختيار البرنامج المناسب لكسب رضا الجمهور وتنفيذه بشكل سريع بما يتماشى مع اتجاهات المؤسسة ومصلحة الفرد .

**تعريف بول جاريت (Garrett Paul):**

حيث يعرف بأنها الجهود المستمرة التي تفعلها الإدارة من أجل كسب ثقة الجمهور بشكل كبير، وليس مجرد تحسين الشكل الظاهري للمؤسسة دون الاهتمام برضا العميل أو اهتماماته .

تعريف ادوارد روبنسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي :

حيث أنه يرى العلاقات العامة على أنها علم اجتماعي وسلوكي وتطبيقي، فهي وظيفة يتم عن طريقها قياس وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي تتعلق بالمؤسسة، كما أنها تساهم في تحديد الأهداف بشكل يضمن زيادة التفاهم بين الجمهور والمؤسسة وزيادة نسبة قبول الجمهور لمنتجات المؤسسة وتجربتها، مما يعمل على تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وبين احتياجات الجمهور.

**تعريف آخر للعلاقات العامة :**

هي نشاط معين تقوم به إدارة المؤسسة لتعريف الجمهور بطبيعة العمل، ويتم ذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي، والإعلانات المتاحة عليها. مما يتيح لك التعرف على رأي الجمهور ومعرفة درجة رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، حيث يجمع ذلك المفهوم بين الفن وبين علم الإدارة، حيث أن تحديد الوسيلة المناسبة للتواصل مع الآخرين نوع من أنواع الفنون، أما دراسة الوسيلة من أجل تحديد طريقة الاستخدام الأمثل لها تعد علم مستقل بذاته[1].

**المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة الرقمية.**

يعتبر مجال العلاقات العامة من المجالات التي تتميز بالحركية والتطور المستمر ومواكبة كل ما هو جديد، إذ أصبحت العلاقات العامة fأفضل التطور التكنولوجي الحاصل وبروز الانترنت مجالا جديدا للإبداع سواء كوسيلة أو أداة اتصال أو وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة ...

وعليه فقد تعددت تعاريف العلاقات العامة الرقمية أو الالكترونية وممارساتها وكذا الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، نورد منها ما يلي:

العلاقات العامة كعلم إنساني ووظيفة إدارية، لا يمكن أن تبقى معزولة عن التطورات والابتكارات الجديدة في تقنية الاتصال، وإلا وجدت نفسها عديمة التأثير والتأثر لما يجري حولها. وكتفاعل منطقي مع تطور وسائل الاتصال في عصرنا هذا؛ تطورت آليات العمل في العلاقات العامة، حي ظهر ما يسمى بـ (العلاقات العامة الرقمية)، التي تعمل كامتداد لعمل العلاقات العامة التقليدية؛ لعدة أسباب منها:

- مواكبة التغيرات الحاصلة في المجتمعات نتيجة تطور وسائل الاتصال.

[1] آية ناصر، 2020/08/20، تعريف العلاقات العامة وأهميتها، اطلع عليه يوم: 2021/12/25، www.mqaall.com/definition-public-relations-importance

- الاستغلال الأمثل لهذ التقنيات وتوظيفها في بعض أعمال إدارات العلاقات العامة لتحقيق أهدافها.[1]

وسط هذا التطور الكبير في عالم التكنولوجيا الرقمية، أصبحت وظائف العلاقات العامة الرقمية أبعد وأسرع وأكثر تحديدا واستهدافا من أي وقت مضى، فالعلاقات العامة الرقمية عززت انتشار أنشطة وبرامج المؤسسات ومشاركتها عبر قنوات إعلامية جديدة وعديدة، فالعلاقات العامة الرقمية تمكننا من استخدام وسائل الاعلام المهني والاجتماعي والمدونات والتعليقات، ليس فقط لنشر الأخبار ولكن لخلق الحوار وتحقيق التواصل.

اذ يعرفها **الخياط عبد العزيز بن سعيد** بأنها "قيام إدارات العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها والإسهام في تحقيق أهدافها". [2]

وتسمى كذلك بالعلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية **On line–PR** هي استخدام وسائل الاعلام المختلفة على الانترنت لصنع ومشاركة محتوى المؤسسة أو الشخص، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الاعلام الالكتروني. [3]

فالعلاقات العامة عبر الإنترنت أو العلاقات العامة الإلكترونية كمصطلح حديث بالمقارنة مع العلاقات العامة التقليدية، وغالبا ما يتم التخطيط الاستراتيجي لاستخدام أدوات وتقنيات وسائل الإعلام الجديد القائمة على استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة، من أجل بناء وصيانة اتصالات ثنائية الاتجاهين المؤسسة وعامة الجمهور، وتقدم العلاقات العامة الرقمية إسهاما كبيرا في إدارة الأزمة عبر الشبكة العنكبوتية عندما تتأثر وسائل الإعلام وسمعة المؤسسة عبر الأنترنت. [4]

ومنه فالعلاقات العامة الرقمية وإن تعددت وكثرت تعريفاتها فهي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة، قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات

---

[1] الخياط عبد العزيز بن سعيد، 2015، العلاقات العامة الرقمية: مفهومها، أدوارها، تحدياتها، ورقة علمية مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان المنعقد بتاريخ 8 / 9 أفريل، الرياض، http://alkhayat-a.blogspot.com .

[2] الخياط عبد العزيز بن سعيد، 2015، العلاقات العامة الرقمية: مفهومها، أدوارها، تحدياتها، ورقة علمية مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان المنعقد بتاريخ 8 / 9 أفريل، الرياض، http://alkhayat-a.blogspot.com .

[3] العلاقات العامة الالكترونية، 2017، نقلا عن موقع بالعربي PR، اطلع عليه في 2023/04/17، ar.m.wikipedia.org

[4] وليد رفاس، العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 12، جوان 2019، ص 262، نقلا عن موقع https://www.asjp.cerist.dz/

الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع. [1] فالعلاقات العامة الإلكترونية تشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف، إلا أنها تختلف عنها في الممارسة، وذلك باعتمادها على تطبيقات الاتصال الإلكتروني، بهدف تحقيق الحوار والتفاعل والفهم المتبادل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة. [2]

وبناء على هذه التعريفات يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية أو الالكترونية الى فئتين من حيث التطور ومجالات توظيف التقنيات الرقمية، هما:

أ. العلاقات العامة الرقمية التي تستخدم تطبيقات (Web 01) وتسمى (PR-1): وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة الموقع الالكتروني والبريد الالكتروني.

ب. العلاقات العامة الرقمية التي تستخدم تطبيقات (Web 02) وتسمى (PR-2): وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة. وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر والمدونات واليوتيوب...[3]

---

[1] وليدة، حدادي، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية-جامعة الأغواط، المجلد 07، العدد 30، ماي 2018، ص 101، نقلا عن موقع https://www.asjp.cerist.dz/

[2] ريان مبارك، ممارسة العلاقات العامة عبر شبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية موبيليس على موقع فايسبوك، مجلة تاريخ العلوم، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 4 العدد 8، جوان، ص 77. نقلا عن موقع https://www.asjp.cerist.dz/

[3] د. حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية - مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، كلية الاعلام - جامعة صنعاء - اليمن، المجلد 09، العدد 02، أوت 2021، ص 53.

**المطلب الثالث: نشأة وتطور العلاقات العامة.**

**نشأة العلاقات العامة:**

حسب **إدوارد بيرنيز** (**Edward Bernays**) الذي يعد أحد رواد ومؤسسي العلاقات العامة أن "العناصر الثلاثة الرئيسية للعلاقات العامة قديمة قدم المجتمع وهي: إعلام الناس أو إقناع الناس أو دمج الناس مع بعضهم البعض" [1]، مما يعني أن للعلاقات العامة جذور ضاربة في أعماق التاريخ، فقد احتاج الانسان منذ القدم في حياته اليومية للإعلام من أجل رعاية مصالحه والحفاظ على وجوده، كظاهرة اجتماعية حتمية وجدت في المجتمعات نتيجة الاحتكاك والتفاعل بين الافراد والجماعات، وكوسيلة مارسها منذ القدم لتحقيق التفاهم والتعاون بادئ الأمر، ومع نمو المجتمع الإنساني حيث تشابكت مصالح الناس وتعقدت مصالحهم واختلفت ميولهم وتنوعت اهتماماتهم، برزت كعلم وككيان اداري قائم بذاته مع مرور الزمن.

ومنه يمكن تقسيم النشأة التاريخية للعلاقات العامة الى قسمين:

- العلاقات العامة القديمة.
- العلاقات العامة الحديثة.

1- **العلاقات العامة القديمة:** والباحث في تاريخ العلاقات العامة القديمة يجد أن رؤساء القبائل في المجتمعات البدائية استخدموا نشاطاً يشابه العلاقات العامة، واستعانوا في تنفيذه بالأطباء والسحرة وغيرهم ممن يجيدون فنون التعبير والتأثير، وكانت طريقتهم تعتمد على إحساسهم بشعور الجماهير، وتقديرهم لاتجاهات الرأي العام. وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة، ليتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في إدارة الشؤون. [2]

فقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى (1800) قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى طريقة استخدام البذور وزراعتها وحصاد المحاصيل وطريقة التخلص من القوارض.

---

[1] Don Bates, "MINI-ME" HISTORY, Public Relations from the Dawn of Civilization, Published by Institute for Public Relations, 2006, P 5.

[2] د. نزار ميهوب، العلاقات العامة... رحلة في تاريخ المهنة، مقال نشر في مدونة فنون العلاقات العامة، اطلع عليه في 2023/05/03، http://3alagat.blogspot.com

كما كشفت لنا الآثار أن الآشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصورة، فكانوا يرقمون انتصاراتهم، وبجانب الرقم يصوّرون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء، ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى. فكانت تعمل عمل الملصقات واللافتات والتماثيل في يومنا هذا.

أما قدماء المصريين، فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور، وتحريك مشاعره، واستخدموا في ذلك كل الأساليب، منها: تأليه فرعون وتقديس الكهنة وتشييد المعابد الفخمة والقبور الشاهقة (الأهرامات) واتباع الطقوس الدينية المعقدة، كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير في عقول الناس وأفكارهم.

كما إمتازت الحضارة اليونانية بالاهتمام بالرأي العام وتطويرها لأساليب بلورة الرأي العام والتأثير فيه، حيث استخدم اليونانيون السفسطائيين وهم عبارة عن اشخاص يحترفون الاقناع، بهدف الدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور والإقناع بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة.

أما الحضارة الرومانية فلم يقتصر النشاط الإعلامي فيها على الميدان السياسي بل تعداه الى النواحي الاجتماعية فهناك قصائد كثيرة للشاعر الروماني فرجيل موجهة إلى الفلاحين تحثهم على العودة الى المزارع وزيادة الإنتاج لمواجهة ازدياد السكان، وهي أشبه ما تكون النداءات التي توجهها مختلف الهيئات في عصرنا الحالي...

فيما عرف الإسلام العلاقات العامة أيضا؛ إذ كان أساس دعوته الاقناع واستمالة الناس والتأثير الواضح عليهم، وبالعلاقات الطيبة استطاع قادة المسلمين من خلال ذلك كله نشر الدعوة الإسلامية طوال الفترات الأولى للحكم الإسلامي، حيث كانوا يختلطون بجمهور المسلمين ويتعرفون على مطالبهم ومشاكلهم وشكواهم.[1]

**العلاقات العامة الحديثة:** مع بداية القرن العشرين أخذت العلاقات العامة تبرز كنشاط هام تحرص عليه الشركات والمؤسسات الكبرى التي تعنى بتعزيز الصلات بزبائنها، والتي تحرص على إبراز صورة مشرقة لها في المجتمع. وكان التنافس الحاد بين الشركات على استقطاب الزبائن عاملاً مؤثراً في المجتمعات الحديثة. ويرى **جوزيف دومنيك Joseph Dominick** بأنه يمكننا تتبع نشاط العلاقات العامة الى الأيام لخوالي، حيث يمكن الرجوع الى التقارير والملاحظات الحربية التي أعدها يوليوس قيصر، ومنها يمكن أن نستشف أن تحقيقه للنصر كان من خلال العلاقات الشخصية والعامة السياسية. وكذلك كانت الكنيسة ونقابات التجار والصناع خلال العصور الوسطى يمارسون نوعاً من العلاقات العامة ولم تظهر العلاقات العامة، بشكل أكثر وضوحاً حتى الثورة

[1] محمد جياد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1. 2017، ص 45-48.

الأميركية. إذ كان الوطنيون (الأمريكان) واعين بالدور الهام الذي يمكن أن يلعبه الرأي العام في الحرب مع انجلترا، وبناء عليه فإنهم خططوا نشاطاتهم. وعلى سبيل المثال فانهم خططوا لأحداث حفلة شاي بوسطون لجذب انتباه الجمهور، واستخدموا هذه الرموز مثل شجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة وتساعدهم في تصوير قضيتهم بشكل إيجابي. وقد استخدم كتاب ماهرون أمثال **صمويل آدمز Samuel Adams وتوماس بين Thomas Paine** وبنجامين فرانكلين **Benjamin Franklin** الدعاية السياسية لجذب الرأي العام إلى جانبهم .وفي عهد رئاسة **أندرو جاكسون Andrew Jackson** والذي لم يكن رجل اتصال ناجح انطلقت العلاقات العامة السياسية، إذ اعتمد على صحفي سابق وهو **آموس كيندول Amos Kendall** ليكون السكرتير الصحفي ويتولى شؤون العلاقات العامة ويساعده في قضيته.

وقادت الثورة الصناعية إلى **إنتاج الجملة Mass Production** إلى **استهلاك الجملة Mass Consumation** مما ساعد في نمو الأعمال التجارية. ومعها بدأت تتشكل الاحتكارات العملاقة في مجالات سكة الحديد والفولاذ والنفط. ومال الكثير من الشركات الكبيرة الى إهمال مصالح المستهلك بحثاً عن المزيد من الأرباح. ومع نهاية القرن التاسع عشر ارتفع عداء الجمهور لهذه الشركات وممارساتها. وبدأت الصحف في الكشف عن فسادها وعدم شفقة هذه الشركات في ممارساتها مع عمالها وجشعها مع زبائنها، ومع ازدياد الهجوم على الشركات ابتدأت هذه في توظيف خبراء اتصال لمواجهة هذا الهجوم.

ويمكننا أن نرجع تاريخ تكتيكات العلاقات العامة الحديث إلى العقد الأول من القرن العشرين، حيث يعتبر **أيفي لي Ivy Lee** هو رائد العلاقات العامة. إذ قام عام 1903 بافتتاح مكتب للإشهار مع **جورج باركر George Parker**، وبعد سنوات قليلة أصبح **لي Lee** ممثلاً لشركة الفحم ولسكة حديد بنسلفانيا. وحينما حصل إضراب في صناعة الفحم فإنه أصدر «إعلان المبادئ» وبه دشن مفاهيم الانفتاح والأمانة في التعامل مع الجمهور ليمثل نقط تحول من وكلاء الصحافة في القرن التاسع عشر إلى العلاقات العامة في القرن العشرين. وكان مستشاراً **لروكفلر** واستطاع أن ينجز مفهوم «إنسانية الاعمال التجارية» وأبرز أن العلاقات العامة هي أكثر فاعلية حينما تؤثر في المستخدمين والزبائن وأعضاء المجتمع، وبأن العلاقات العامة يجب أن تكون مدعومة من الإدارة العليا.

ظهر بعد الحرب العالمية الاولى رائدان في مجال العلاقات العامة وهما **كارل بايوير Carl Byoir وإدوارد بيرنايس Edward Bernays** الذي أصدر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان «بلورة الرأي العام» **Crystallization Public Opinion** والذي نشر عام 1923 وأما **بايوير Byoir** فقد أنشأ مؤسسة

للعلاقات العامة والتي ما زالت أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم. وعادت النظرة السلبية التي تتسم بالريبة وعدم الثقة بالأعمال التجارية في أمريكا مرة أخرى أثناء فترة الكساد التي شهدتها أمريكا في نهاية العشرينيات وبداية الثلاثينيات من هذا القرن. ولذا فإن الكثير من الشركات بدأ يؤسس أقسام علاقات عامة فيها.

وقامت الحكومة الاتحادية الأميركية كذلك باستخدام العلاقات العامة للتعامل مع الظروف الاقتصادية السيئة. حيث قدم **فرانكلين روزلفت** برنامجه الاصلاحي **New Deal** مترافقاً مع حملة ترويجية ليكسب قبول الجمهور له. وكذلك كثفت الحكومة دور العلاقات العامة أثناء الحرب العالمية الثانية وذلك بأنشائها مكتب المعلومات الحربي.

وقد حدثت تغيرات جمة في المجتمع الأميركي بانتهاء الحرب العالمية الثانية مما أدى إلى نمو هائل في العلاقات العامة ومن أهم العوامل ما يلي:

أ-احساس الشركات بالمسؤولية الاجتماعية نحو الجمهور ومسؤولية تحقيق ذلك كانت من نصيب أقسام العلاقات العامة بهذه الشركات.

ب-زيادة النزعة الاستهلاكية في المجتمع جعل الشركات والوكالات الحكومية أكثر استجابة للجمهور واحساسا بأهمية الاتصال معه وكانت هذه ايضا مسؤولية العلاقات العامة.

جـ-ازدياد التعقيد في الشركات الحديثة والوكالات الحكومية التي أصبح من الصعوبة توصيل رسائلها الى الجمهور بدون وجود دائرة مسؤولة عن ذلك وهي العلاقات العامة.

د-زيادة النمو السكاني وزيادة التخصص، والزيادة في التحرك الوظيفي أدى الى وجود مختصين في الاتصال يستطيعون تفسير حاجات الجمهور فكان هذا هو دور اختصاصي العلاقات العامة.

عرفت العلاقات العامة خلال الثلاثين سنة الماضية نموا هائلاً لتصبح كما رأى **دومينيك** بأنها «عصر العلاقات العامة»، إذ أن هذه المهنة نمت نموا هائلاً في الولايات المتحدة في عام 1950 كان عدد المشتغلين في 19000 شخص وأصبحوا في عام 1988نحو 170000 شخص.

وأصبح حوالي 80% من أكبر ثلاثمائة شركة فيها أقسام للعلاقات العامة.

وتأسست عام 1947 جمعية العلاقات العامة الأميركية والتي أصدرت دستورها عام 1947، ومع زيادة تكلفة الإعلان فإن الشركات باتت تنظر إلى دور العلاقات العامة كبديل أقل تكلفة.

ويمكن القول أن هذا النمو الذي شهدناه في الولايات المتحدة قد عاصره نمو ماثل في الدول الصناعية الأوروبية، التي عاشت ظروفاً مشابهة واستفادت كذلك من التجربة الأميركية في مجال العلاقات العامة.

وقد تأخر انتشار العلاقات العامة في الوطن العربي، إذ بدأ في الستينيات من هذا القرن، ولعل التأخر في دخولها الى الوطن العربي، خلال العقود الثلاثة الأخيرة ازدياداً في إدراك أهمية العلاقات العامة، حيث بدأت الشركات والإدارات الحكومية بإنشاء أقسام للعلاقات العامة فيها، وازدادت الكليات الجامعية في أنحاء الوطن العربي التي تدرس العلاقات العامة كتخصص، بالإضافة إلى تدريس مادة العلاقات العامة في كليات التجارة وإدارة الأعمال، وننتظر أن تنمو هذه المهنة في السنوات القادمة.[1]

أما في الجزائر؛ حيث أكدت الدراسات السابقة أن المؤسسات الاقتصادية خاصة لا تعتمد على العلاقات العامة كاستراتيجية فعالة للتعريف والتشهير بالمؤسسة، بل حتى وإن استعملت بعض تقنيات ووسائل العلاقات العامة فذلك يكون بطريقة غير مخطط لها، وغير مقصودة، وفي كثير من الحالات يطلق عليه تقنيات اتصال أو تقنيات اشهار... ولا تظهر أقسام أو مصالح مستقلة للعلاقات العامة.[2] وهو واقع معاش فهناك ملامح لفلسفة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية وليس وظيفة بحد ذاتها. فنجد أن مصطلح العلاقات العامة غير مستعمل في غالب المؤسسات الجزائرية وعوضته مسميات: الاتصال، الاعلام العلاقات الخارجية، الملحق الصحفي... بمعنى أن هناك أفعال علاقات العامة... [3] حيث كشفت الدراسات السابقة أن واقع العلاقات العامة يحتاج الى تحسينات وهو لا يتماشى مع معطيات ومفهوم العلاقات العامة المعاصرة ولا تزال مجرد مفاهيم غامضة.[4]

**تطور العلاقات العامة:**

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ولدت بمولد الإنسان ونشأت بالضرورة في كل مجتمع بشري ومع أن العلاقات العامة لا بد أن تتطور بتطور المجتمعات فذلك لا يتعارض مع الحقيقة الثابتة وهي أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية لا بد أن توجد في كل مجتمع نتيجة للاحتكاك الاجتماعي بين أفراده ومنظماته وهيئاته.

ولا شك أن تعقد المجتمع وتشعب العلاقات الإنسانية في شتى الميادين الاقتصادية والسياسية والاجتماعية قد جعل الناس يدركون أن هذه العلاقات جديرة بالدراسة والبحث والاستقصاء ولولا تطور الديمقراطية وتنوع

---

[1] د. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، رام الله، فلسطين، ط1، 1998، ص 89-93.

[2] أ. يامين بودهان، هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟ مقالة نشرت في مجلة العلوم الإنسانية، 2006/06/04، السنة الـ 4، العدد 29، ص 16.

[3] أ. فؤاد منصوري، واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مجلة العلوم البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة سكيكدة، ع01، سبتمبر 2007، ص 276-277.

[4] بلمهدي نبيلة، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية الجزائرية- دراسة حالة بريد الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2018/2017، ص 179-180.

المذاهب السياسية والاجتماعية وتطور النظم الاقتصادية المتلاحقة في أنحاء العالم والاعتراف بقيمة الإنسان واحترامه وشخصيته لما أمكن للعلاقات العامة أن تتبلور وتتضح وتصبح موضوعا للبحث العلمي الدقيق. فالعلاقات العامة كانت ولا تزال قطب الرحى في كل مجتمع كما أن الأفراد والهيئات والمؤسسات كانت تحاول حل مشكلاتها بطرق اجتهادية تخطئ أحيانا وتصيب أحيانا إلى أن وصلت هذه العلاقات الى درجة كبيرة من التعقيد الشديد في المجتمعات الحديثة ما يستلزم الأمر دراستها دراسة علمية موضوعية منظمة. ولكن هذا لا يتعارض مع الحقيقة الثابتة وهي أن العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان ومجتمعه البشري.

لقد ارتبط ظهور الاهتمام بنشاط العلاقات العامة بمجموعة من الأوضاع المجتمعية أفرزتها حركة المجتمع نحو التقدم والتطور والنمو، ويمكن بلورة ذلك فيما يلي:

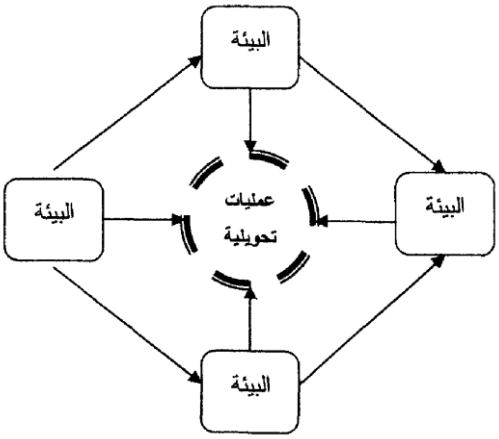
1) **ظهور الثورة الصناعية والاعتماد على نمط الإنتاج الكبير**: فلقد نتج عن الثورة الصناعية ظهور أوضاع اجتماعية جديدة مثل:

- خروج المرأة للعمل.
- انتشار وتضخم مشكلة البطالة.
- سوء العلاقة بين أصحاب العمل والعمال.
- عدم وجود ظروف عمل مناسبة للعمل.
- تدني مستوى الخدمات المقدمة للعاملين ..الخ.

ونتيجة لذلك فقد ظهرت الاضطرابات العمالية للاحتجاج على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف معيشية أفضل ومراعاة توافر عناصر السلامة المهنية للعمال وهنا ظهرت الحاجة لضرورة تحسين العلاقة بين أصحاب العمل والعمال وأهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والجمهور الداخلي للمنظمة، بهدف تبادل الآراء ومعالجة المشكلات القائمة. كذلك فإن الاعتماد على نمط الإنتاج الكبير أظهر الحاجة لضرورة إيجاد علاقات مع الجمهور الخارجي للمنظمة "المستهلكين" بما يساعد على إشباع احتياجاتهم واستيعاب إنتاج المنظمة بحسب نشاطها.

**2) تزايد المنافسة وانتشار المنظمات**: حيث زادت المنافسة بين المنظمات نتيجة لتعددها في كافة المجالات وأصبحت المنظمة لابد وأن تتفاعل بشكل دينامي مع البيئة المحيطة وذلك في ضوء النظرية الإيكولوجية فالمنظمة تنشأ أساساً نتيجة لحاجة مجتمعية وهي تتفاعل مع المجتمع والبيئة المحيطة من خلال وجود علاقات إيجابية فالمنظمة والبيئة بينهما اعتماد متبادل فالبيئة توفر للمنظمة المواد الخام وتوفر فرص العمالة وتمد المنظمة بالطاقة المحركة

وأيضاً تمثل البيئة سوقاً لاستيعاب وتصريف مخرجات المنظمة، وفي المقابل تزود المنظمة البيئة المحيطة بالسلع والخدمات وتوفر القوى الاقتصادية التي تخلق قوى شرائية داخل البيئة ويمكن توضيح العلاقة المتبادلة بين المنظمة والبيئة من خلال ما يلي:




وهذا ويساعد نشاط العلاقات العامة الإيجابي في المنظمة على استمرار وتحقيق هذا التفاعل بصور إيجابية. حيث هناك تركيب في البيئة مستمد من البيئة نفسها وأنه لابد من دراسته من حيث الاستراتيجيات والفرص المتاحة وكل المواقف العملية وكل أنواع العلاقات والسلوك لتنظيم هذا التفاعل وهذا هو دور العلاقات العامة بالمنظمة.

**3) تطور وسائل الاتصال وعصر المعلوماتية:** ميز الله الإنسان عن باقي المخلوقات بقدرته على تسجيل أفكاره وملاحظاته بطرق متعددة تطورت مع تطور المجتمعات الإنسانية، وذلك بهدف تبادل ونقل وتداول هذه الأفكار والملاحظات مع الآخرين سواء كانوا متباعدين في المكان والزمان. وتعتبر المعلومات أكثر الأشياء تداولاً في كافة المجتمعات الإنسانية وهي ترتبط بكافة الموجودات الطبيعية والبشرية وما يتولد عن تفاعلها من نتاجات حضارية متعددة الأبعاد.

هناك إجماع بين الباحثين في المهن والعلوم الاجتماعية على أن المجتمعات الإنسانية تنتقل في الوقت الراهن إلى طور حضاري جديد، فالعالم في مرحلة تغير من العصر الصناعي إلى العصر المعلوماتي، حيث تقع المعلوماتية وتقنياتها من جهة البناء الاجتماعي، ويمكن القول أن طبيعة العلاقة بين المعلومات وتقنيتها والبناء الاجتماعي كالعلاقة بين شفرة الجينات والأشكال البيولوجية، وكذلك فالمعلومات وتقنياتها تحدد هياكل البناء الاجتماعي والعمليات الاجتماعية بالمجتمع.

ولا شك أنه في هذا العصر يزداد العالم تعقيداً، وأحد مظاهر التعقيد هو التضخم الرهيب في المعلومات وسهولة الحصول عليها، واهتمام الباحثين اليوم والعاملين في حقل المعلوماتية ليس فقط بنقل المعلومات فالمعلومات ليس

لها قيمة بدون سياق يضعها في صيغة معرفة، ومن هنا جاء الاهتمام بالمنظومة المعلوماتية والتي تضفي على المعلومات خاصية المشاركة من حيث كونها قابلة للتبادل بهدف بناء وتحقيق الخبرات المشتركة. ولقد ارتبط العصر المعلوماتي بالأسلوب المعلوماتي في نقل المعرفة وهو الأسلوب الذي يجعل من المعلومات والمعرفة عنصر مؤثر في البناء الاجتماعي للمجتمع والعمليات الاجتماعية، والعمل في عصر المعلومات يعتمد على تكنولوجيا المعلومات في كافة المجالات الإنتاجية والخدمية، حيث أن نجاح المهن المختلفة في تحقيق أهدافها يتحدد بشكل واسع بواسطة تأثير نوع التكنولوجية المعلوماتية المستخدمة. والغرض من تكنولوجيا المعلومات هو الاستفادة منها في حل المشاكل المستعصية وجعل الناس أكثر فعالية في إنجاز أعمالهم المختلفة كما أنها توفر فرص عديدة للاستفادة منها بشكل عام في أوجه مناشط الحياة، وهي تتطلب توافر مجموعة من القدرات والمهارات لاستخدام أدواتها المختلفة.

أن تكنولوجيا الاتصال هي "رافد لتكنولوجيا المعلومات" على أساس أن المادة الخام لتكنولوجيا المعلومات هي البيانات والمعلومات والمعارف، التي تتحول من خلال تكنولوجيا الاتصال من مادة خام إلي سلع وخدمات معلوماتية عن طريق التفاعل الفوري Data Communication التي تصل بين الكمبيوتر وأخر وتكنولوجيا الاتصال أحدثت ما عرف بثورة الاتصالات والشبكات والتي أثرت على التحولات الاقتصادية والاجتماعية مثل ما حدث خلال الثورة الصناعية في بداية القرن العشرين، وتعكس هذه الثورة الحديثة هجرة كمية ضخمة من النشاط الاقتصادي والاجتماعي من الواقع الطبيعي إلى شبكات تفاعلية ورقمية مبنية على المعايير المفتوحة كما هو حادث في شبكة الإنترنت وبعض خدمات المعلومات على الخط المباشر بالإضافة إلى بعض النظم. [1]

[1] د. انعام حسن أيوب واخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 41-45.

**المطلب الرابع : أسس ومبادئ العلاقات العامة.**

1. **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:** إن أية مؤسسة تنفيذية تعتبر جزءاً من البيئة الاجتماعية المحيطة بها، فهي تستمد من تلك البيئة عناصر الحياة والبقاء ، ولذلك تقع عليها مسئولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع وتنهض المؤسسة بمسؤوليتها هذه مما يجعل خدمة المجتمع هدفاً أساسياً لها وتقديم المصلحة العامة وهو توفير سلعة أو خدمة بأفضل مستوى ممكن بما يتلاءم وحاجات وأذواق جمهورها، إضافة إلى المساهمة بكل وسيلة ممكنة في رفع المستوى المعيشي لأفراد المجتمع كتقديم المنح الدراسية والإعلانات والقيام بالدراسات والأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع، كما أن برامجها الإعلامية يجب أن تهدف إلى تثقيف المجتمع بصورة عامة ولا تقتصر على التعريف بالمؤسسة وكسب تأييده له، والإيمان بالمسؤولية الاجتماعية يتضمن مراعاة الصالح العام ووضعه في المقام الأول من قرارات المؤسسة.

2. **احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام** : فالإيمان بقوة الرأي العام وأهمية التعامل الناجح معه يعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة، وينبغي على المؤسسة أن تستخدم الأساليب العلمية الحديثة للبحث عما يدور في الرأي العام وأن تبنى برامجها على ضوء ما يتجمع لديها من تيارات للرأي العام، وما يقره من تقاليد وعادات وما يعبر عنه من طموحات ورغبات وتوقعات، عن تلك المؤسسة، كما أن المؤسسة لا ينبغي أن تقف مكتوفة الأيدي تجاه الرأي العام بل عليها أن تسعى لتوجيهه وتبصيره وتحويله إلى جوانب الخير، وأن تبتعد به عن العادات الفاسدة البالية والمعتقدات الخرافية التي لا تتفق مع روح العصر ومقتضياته .

3. **الابتعاد عن التكتم وإتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور** : لقد كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية في القرن الماضي، أما الإدارة الحديثة فإنها تعتبر المؤسسة كالبيت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخله لكل ناظر، فالمؤسسة العصرية تعمل في النور ولا تخفي أي معلومات عن نشاطها إلا الأسرار المتعلقة بالإنتاج، وهذا لم يعد من السهل الاحتفاظ بها سراً بوجود الأقمار الصناعية التي بإمكانها أن تصور وهي في الفضاء أشياء على سطح الأرض بدرجة كبيرة من الدقة وكأنها على بعد بضعة أقدام فقط منها، والصراحة بحد ذاتها تحمل على الثقة في المؤسسة بينما يدعو التكتم إلى إثارة الريبة والشك من حول المؤسسة، وهذا المبدأ الذي ساعد على تعزيز مكانة المؤسسة هو في الحقيقة استجابة لحق أساسي من حقوق الفرد نصت عليه لائحة حقوق الإنسان ونعظم دساتير الدول الديمقراطية وهو حق

الفرد في الحصول على المعلومات، والصراحة هي طابع المدنية الحديثة فالكاتب يصارح القراء، والإداري يصارح الجمهور والسياسي يصارح شعبه وهكذا.

4. **الالتزام بمبادئ الأخلاق السلمية** : إن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطاء المؤسسة (شخصية) بتثبيت صفات إنسانية لها في أذهان الجمهور، كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة ا لمؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي سلوك وإعلام... فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالأخلاق السامية حتى تتجنب المؤسسة كل مما يشين سمعتها والعمل على أن يعكس جميع موظفيها ذلك أيضاً في معاملاتهم مع الجمهور وفي حياتهم الخاصة أيضاً والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام والاتصال لتوضيح وتفسير نشاط المؤسسة وتحليل رد فعل الجماهير نحوها، والعلاقات العامة الناجحة هي التي تستند أقوالها على الأعمال أو هي ترجمة لتصرفات جديرة بالإعجاب وأعمال تستحق التقدير.

5. **العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج** : والمقصود لذلك أن المؤسسة التي ترمي إلى الحصول على رضى الجمهور وثقته عليها أولاً أن تضمن رضى وثقة العاملين فيها من عمال وموظفين لأن هؤلاء إذا كانوا سعداء في عملهم مع المؤسسة فإنهم يعكسون أثراً طيباً حولها عن طريق معاملتهم للناس في أثناء عملهم وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية . وعلى العكس من ذلك فإن العاملين في المؤسسة المتذمرين الساخطين بإمكانهم هدم برامج العلاقات العامة من أساسها بتصرفاتهم وأقوالهم التي يمكن أن تترك أسوأ الأثر لدى الناس من حولهم ، وتحقيق سعادة العاملين ورضاهم في عملهم يأتي عن طريق إتباع المؤسسة سياسات عادلة للتوظيف والترقية والتدريب والتنقلات والإجازات وغيرها كما أ، على المؤسسة أن تهتم بتوفير ظروف عم ل مرضية وضمان منتسبيها في حالة المرض والعجز لمنحهم الاستقرار في عملهم، فمعاملة الموظف المعاملة الكريمة واحترامه تجعله متحمساً لعمله ولمؤسسته كذلك يجب على المؤسسة القيام بإعلام منتسبيها عن جميع أحوال مؤسستهم ونشاطها باستمرار لأن ذلك يعمل إلى زيادة ثقتهم في ها ورفع كفايتهم في العمل بالإضافة إلى جعلهم قادرين على إعطاء المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور الخارجي

.

6. **استخدام أسلوب البحث العلمي** : مع ازدياد وعي الجماهير وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال فقد أصبح إنسان هذا العصر لا يؤمن بصحة الأشياء إلا إذا شاهد ها أو لمسها أو ذاقها أو تحقق منها بما لا يدع مجالاً للشك، لهذا أصبحت مهمة التأثير في آرائه مهمة شاقة وعسيرة، ولا بد أن تعتمد على الإقناع والتشويق والاستمالة وهذا بالطبع يتطلب الاستفادة من الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم السلوك الإداري . وبما أن العلاقات العامة عملية ذات اتجاهين تعتمد على الإعلام الصاعد من الجماهير إلى إدارة المؤسسة وعلى الإعلام الهابط من هناك إلى الجماهير، وتعتمد على الفعل وعلى تلقي رد الفعل ، وعلى الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب الطرفين يصبح إذن قياس وتحليل الرأي العام اختصاصاً أساسياً من اختصاصات العلاقات العامة، ولا بد أن يتم ذلك باستخدام بحوث العلاقات العامة والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي المتعارف عليها، وذلك لكي تأتي نتائج البحث بالدقة والصحة التي تمكن من أخذها بجدية في توجيه وتعديل سياسات المؤسسة

7. **العلاقات العام وظيفة الاستشارية** : لقد شبه دور العلاقات العامة بالنسبة للإدارة العليا في المؤسسة بدور ملكة بريطانيا تجاه مجلس وزرائها فهي تحذرهم وتشجعهم، وكذلك مدير العلاقات العامة فهو ينصح الإدارة ويشجعها على اتخاذ السياسات والقرارات التي تلاقي القبول من الجمهور ويحذرها من اتخاذ السياسات التي لا يرضى عنها الجمهور ولكنه لا يتمكن من إلزام تلك الإدارة هي التي تقرر الأخذ بالتوصيات حول سياسة المؤسسة وإجراءات وهذا لا يعني أن وحدته فهو يضع البرامج الإعلامية وينفذها في حدود السياسات والميزانيات التي تضعها الإدارة العليا[1].

[1] دكتورة/ مريهان منصور أبوسنة، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، جامعة المنوفية، مصر، بدون تاريخ، ص 58-63

**المطلب الخامس: وظائف العلاقات العامة.**

يعد تحديد وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة أمر غاية في الأهمية، خاصة وأن الخلط وصل إلى حد أن العلاقات العامة تعتبر وظيفة كل فرد في المؤسسة، فكل فرد لديه تواصل مع جمهور المؤسسة فهو يمارس العلاقات العامة، وهذا لا يتأتى عن طريق ممارسته لوظائف العلاقات العامة وإنما عن طريق تعاونه مع إدارة العلاقات العامة بغية تحقيق أهدافها، أما فيما يتعلق بوظائف العلاقات العامة، فلا بد من تحديدها وتحديد القائمين عليها، فالقول بأن العلاقات العامة وظيفة كل فرد في المنظمة يعني عدم حاجتها لمهارات ومؤهلات محددة وأن أي فرد في المؤسسة يمكن أن يقوم بوظيفة من وظائف العلاقات العامة مفهوم خاطئ.

إن تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أية إدارة سواء أكانت مؤسسة تجارية أم منظمة حكومية أم اتحاد عمال أم جامعة أم أي وكالة أخرى، والهدف من العلاقات العامة هو الحصول على الدعم وتعاون الناس الذين تسعى المؤسسة التأثير فيهم وعن طريق العلاقات العامة ويمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن أو تضمن القرارات العامة مستندة إلى كل من المعرفة والفهم.

وتمثل وظائف العلاقات العامة صيغة مشتركة في شكلها ومضمونها العام لكنها تتفاوت بتفاوت الحقول والمجالات التي يعمل عن طريقها، حيث تقوم العلاقات العامة بالعديد من الوظائف أهمها:

**البحث:** تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وفى الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار.

وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها. وتشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، وتقدير مدى نجاح

الحملات الإعلامية التي تقدمها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأي في المناهج، كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.

**التخطيط**: يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا، مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها.

**الاتصال**: الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات.

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلاً تساعد إدارة شئون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم.

كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها، وهي تسهل مهمة الإدارة القضائية، في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام، وتشترك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة، وإخراجها في صورة جذابة، يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج.

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا أريد أن يقام معرض ناجح للكتاب، فان المعرض ينظم بحيث يتلاقى

مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمنشاة وتشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها، بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها.

وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب، حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيادة المنظمة.

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهي تمد المنشاة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

**التنسيق**: تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات للعليا، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

**التقويم**: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.[1]

[1] وظائف العلاقات العامة، فنون العلاقات العامة – مدونة متخصصة في العلاقات العامة، 2014/04، http://3alagat.blogspot.com

## المبحث الثاني: العلاقات العامة ممارسات وفروقات

### المطلب الأول: أدوات العلاقات العامة.

قبل الخوض بالتفصيل في أدوات العلاقات العامة، وجب علينا الإشارة إلى العوامل التي تؤثر في اختيار تلك الادوات أولا، فإن لاختيار الأداة المناسبة أهمية في تحقيق الهدف من الاتصال، ومنه نشير إلى أهم هذه العوامل كالآتي:

- ✓ نوع وطبيعة الجمهور المطلوب الاتصال من حيث المستوى الفكري والثقافي والاجتماعي ومدى انتشاره.
- ✓ نوع وطبيعة حجم الرسالة والمعلومات المراد معرفتها او توصيلها ومدى وضوح هذه الرسالة او تلك المعلومات.
- ✓ الوقت المتاح او السرعة المطلوبة في عملية الاتصال.
- ✓ مدى أهمية وحساسية الموضوع او المعلومات المطلوب معرفتها او نقلها.
- ✓ الإمكانيات المادية والوسائل المتوفرة والصورة التي تريد أن تظهر بها المؤسسة.

#### 1- الوسائل المقروءة والمكتوبة:

أ- **الجرائد:** لقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها، من مختلف المستويات والأنواع مع ضرورة اجتذاب انتباههم وتحريك اهتمامهم مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة وأخيرا مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.

ب- **المجلات:** مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة، وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعا وانتشارا وسنتعرض للمجلة من حيث الآتي :

ب-1- **أنواع مجلات المؤسسة:** يمكن أن نميز ثلاثة أنواع من مجلات المؤسسات:

- **مجلة المؤسسة الداخلية:** تقوم بعض مؤسسات الأعمال بإصدار مجلات تخص أساسا العاملين فيها، ويطلق عليها مجلات المؤسسة الداخلية، إلا أن توزيع هذه المجلات يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية ذات العلاقة بالمؤسسة والجماعات والأفراد المختلفين الذين يرتبطون بعلاقات مع المؤسسة.

- **مجلة المؤسسة الخارجية:** تقوم بعض المؤسسات الكبيرة بإصدار مجلات تخصص للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق، وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباته، وتستعين بأفضل الكتاب والمحررين، كما تستخدم الصور والرسوم البيانية وغيرها، وتوزع المجلات توزيعا واسعا لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية.
- **مجلة موجهة للجمهورين معا:** هذا النوع من المجلات تصدر أساسا للجمهور الداخلي إلا انه تحول إلى مجلة موجهة لكل من الجمهورين الداخلي والخارجي، فاقدا بذلك صفته الداخلية.

**ج- مطبوعات المؤسسة:** هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة لهم مستوى راق في الإخراج الفني ، ومثل هذه المطبوعات قد تأخذ عدة أشكال هي :

**ج-1- النشرات:** عادة ما تكون هذه النشرات الإعلامية تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التي تقدمها، وأهم العلاقات العامة بإخراج النشرات باعتبارها تتضمن إعلانا عن نشاط المؤسسة.

**ج-2- الموجز المصور المطبوع:** وهو الموجز المصور المطبوع، بعد إعداد جيد باعتباره يوضع في أماكن معينة كالمعارض مثلا، يحوي صورا ملونة أو مختارة بدقة كبيرة، والبعض يتضمن رسوما توضيحية أو صور مأخوذة من عدة زوايا للسلعة .

د- **الكتيبات:** ومن الوسائل المقروءة تلك الكتيبات التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة وتحوي بيانات أكثر استفاضة، وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها، ومنتجاتها وأسواقها وتعرض من هذه الكتيبات أو تقدم لزوار الموقع.

ذ- **الملصقات:** عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلصق داخل إطارات وتعلق على الجدران تعرض في مكان عام. وتنقل معظم الملصقات رسالة تجمع بين الكلمات والرسوم أو الصور.

ر- **التقرير السنوي:** يأتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمؤسسات التجارية والصناعية ويشغل المركز الثاني في وسائل الاتصال لغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلي والموزعين والموردين، ويتضمن التقرير السنوي عناصر أساسية عن المؤسسة وتوجيهاتها المستقبلية ومنتجاتها الجديدة، ويشتمل التقرير السنوي عمى معلومات مالية، انتاجية، تسويقية، وأخرى متنوعة.

ز- **الفاكس:** يعد الفاكس من الوسائل الأكثر شيوعا واستعمالا في المنظمات، لما لها من أهمية في تخطي الصعوبات وارسال الرسائل بأقصى سرعة، وبالتالي وصولها إلى المرسل في زمنها الحي.

## 2- الوسائل المسموعة:

**أ- الإذاعة:** تعبر الإذاعة من الوسائل الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية

**ب- الهاتف:** يلعب أهمية خاصة في عقد الاجتماعات، وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء العمل.

## 3- الوسائل المرئية:

أ- **المعارض:** وهي وسيلة هامة من وسائل الإعلام سواء المعارض الصناعية، التجارية، الزراعية وغيرها، حيث تعرض نماذج لأعمال وخدمات المنظمة مدعمة بخرائط ورسوم بيانية وغيرها، كما تعرض نماذج من منتجات المنظمة.

ب- **الصور الفوتوغرافية:** تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوحا للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، أو قد يكون الطرف الآخر غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب لأسباب كثيرة، فتكون الصورة أفضل وسيلة لتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقاءها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة.

ت- **لوحة الإعلانات:** يمكن أن تلصق لوحة الإعلانات في أماكن رئيسية وهامة داخل الشركة بحيث يستطيع كافة الموظفين رؤيتها والحصول على المعلومات ذاتها في الوقت ذاته. هذه المعلومات يمكن أن تضمن مواعيد مسابقات، أخبار هامة عن العمل، الدعوة لاجتماعات وساعات العمل، افتتاح أقسام جديدة... أو أخبار يستطيع الموظف قراءتها كل يوم، والشخص المسؤول عن هذه اللوحة هو مدير العلاقات العامة أو موظف من قسم العلاقات، ويكون مسؤولا بشكل تام عن هذه الأخبار.

## 4- الوسائل المرئية المسموعة:

تعتبر الوسائل المرئية المسموعة أو ما يعرف أيضا بالسمعية البصرية من أكثر الوسائل أهمية وتأثيرا من بين وسائل الاتصال في العلاقات العامة نذكر من بينها:

أ- **التلفزيون:** له نفس خصائص الإذاعة، إضافة إلى قدرته على استخدام الصورة المتحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر، بحيث يستطيع الدخول إلى جميع البحوث ومخاطبة جميع الفئات، إلا أن التلفزيون يبقى باهظ الثمن، ولا يمكن استخدامه في العلاقات العامة، إلا بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي بإمكانها إنفاق المال الكثير على برامج العلاقات العامة.

ب- **السينما:** تعد هي الأخرى باهظة التكاليف في مجالات العلاقات العامة، خاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية كاملة، ويتوقف استخدامها على الإمكانيات المتوفرة لإدارة العلاقات العامة، بالإضافة إلى أهداف الاتصال وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الموضوع والفكرة.

ت- **أجهزة الفيديو:** لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو من ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معا إذ تقوم المؤسسات بإمداد إدارة العلاقات العامة بأجهزة الفيديو، لتصوير الحفلات والمناسبات، واجتماعات مجالس الإدارة، وكبار المديرين، وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها.

**5- وسائل وأدوات أخرى:** نذكر منها ما يلي:

- **الندوات:** تعد الندوات إحدى قنوات الاتصال الجمعي التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق لاتصال بين القيادات الإدارية والخبراء وبين العاملين من اجل النقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث والدراسة وتحاول الوصول إلى قرارات بشأنها.
- **المؤتمر الصحفي:** وهو اجتماع للصحفيين ورجال الإعلام حول موضوع او حدث معين تقوم بتنظيمه المنظمة. حيث يجب على إدارة المنظمة والعلاقات العامة أن تكون مستعدة بالحقائق والمعلومات عن المنظمة وعن الحدث الذي ينعقد المؤتمر الصحفي بشأنه.
- **تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:** إن تنظيم الحفلات يدخل ضمن اختصاص العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة والجمهور المتعامل معها، أو عملاء المؤسسة وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المؤسسة والمدعومين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم وآرائهم واتجاههم.
- **الخطبة:** تعتبر الخطبة من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعني بإجراء الحوار إليهم في شكل خطاب معين، يلقبه أحد كبار المسؤولين ويوضح فيها وجهة النظر التي ترغب المؤسسة في تعريفها لهذا الجمهور.

- **المقابلات الشخصية:** المقابلات الشخصية مهمة جدا ولها أصول يجب أن يتقنها المقابل، أي الذي يجري المقابلة، ومن المبادئ الأساسية في المقابلة أن تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين أي في إقامة علاقة طيبة، أو في الانصراف تماما عن وجود علاقة .

**الزيارات:** الزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، إذ تعمل على تنظيم زيارات الجمهور لمواقع المؤسسة، كما تشجعه على التعامل مع المؤسسة.[1]

[1]لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسن صورة المؤسسة، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة منتوري بقسنطينة، 2007، ص 85-91.

**المطلب الثاني: أدوات العلاقات العامة الرقمية.**

الإنترنت هي أساس أدوات العلاقات العامة الرقمية، بدونها لا يمكن استخدام هذه الأدوات. فالأجهزة المستخدمة للوصول إلى الإنترنت كثرية ومتنوعة، منها الحواسيب والهواتف المحمولة وغيرها من الأجهزة التقنية المرتبطة بالإنترنت... حيث أصبحت الآن الإنترنت الطريق المفضل للجميع بسبب سرعتها في الوصول إلى كل شيء في بضع ثواني، وعليه سعت المؤسسة ورجال العلاقات العامة إلى توظيف هذه التكنولوجيا بهدف المحافظة على التواصل الإيجابي بين الجماهير المستهدفة دون وسيط مكنتها من الوصول إلى جمهور أوسع بكثير متجاوزة بذلك طرق العلاقات العامة التقليدية، كما أدى توظيفها كذلك إلى توفير راحة كبيرة كبرية للعاملين في مجال العلاقات العامة في إجراء البحوث وجمع وتخزين المعلومات حول العملاء ووسائل الإعلام والمنافسين والقطاع الذي يعملون فيه في أسرع وقت ممكن. يمكن إيجازها فيما يلي:

**البودكاست:** هو ملف صوتي أو فيديو يتم توزيعه عبر الإنترنت إلى مشغل وسائط مناسب، يستخدم البث الصوتي نموذج النشر ، حيث يقوم منتج الوسائط بنشر المحتوى . ويشتَّك المستخدمون في سلسلة من حلقات البودكاست المعروفة باسم Feeds Podcasting، وهو اندماج البث وخدمة الإنترنت، وهو مثال على عصر تكنولوجيا الحديثة المنتشرة. مصطلح" Podcasting" يأتي من مزيج من الكلمتين "البث" و" iPod". يختلف البث عبر الويب عن طريق استخدام موجز ويب مجمع لـ Really Simple (RSS) Syndication أو القدرة على التنزيل والحفظ من عنوان URL.يمكن الاستماع إلى المدونات الصوتية على أي مشغل MP3 أو جهاز كمبيوتر. ويمكن أيضا استخدام البث كأداة لتوزيع المواد الصوتية بعدة طرق تتجاوز اختصاص الراديو. على سبيل المثال، يمكن استخدامه كأداة تعليمية لنشر العلم أو لشرح موضوع معين.

ويعتبر البودكاسات طريقة قيمة للإعلان عن الأحداث والمؤتمرات والمهرجانات. فمن خلاله نستطيع استخدام المدونات الصوتية كطريقة لتضمين الأشخاص غير القادرين على الحضور من خلال تسجيل الأحداث والمقابلات أو الأحداث المماثلة ومن ثم سماعها في وقت لاحق.

برز البودكاست الذي يعد من بين أحدث الاتجاهات في مجال تكنولوجيا المعلومات كتطبيق يمكن استخدامه في كل مجال الاتصال باعتباره اتجاها ونموذجا جديدا في مجال التكنولوجيا. فموظفو العلاقات العامة مسؤولون عن

محتوى المؤسسات على الإنترنت، ولا يقوم موظفو العلاقات العامة بإعداد البيانات الصحفية فحسب، بل يقومون أيضا بإعداد النصوص للنشرات الإخبارية والكتيبات والتقارير. لكن إنتاج الصوت أو الفيديو ليس من المهارات الأساسية لمحترفي العلاقات العامة، لذلك يجب توخي الحذر في كيفية إنشاء المحتوى. قد يكون من الأفضل الحصول على مساعدة من شركة أخرى في هذا الصدد أو من مختصين أيضا.

**المنتديات** : توفر المنتديات للقراء مساحة حيث يدكنهم التعبير عن آرائهم ومشاعرهم وأفكارهم حول الأحداث والأخبار. فمع انتشار الإنترنت على نطاق واسع، كانت هناك زيادة في تبادل المعلومات، إذ يمكن لمعظم الناس كتابة ما يعرفونه ومشاركته مع الآخرين على الإنترنت، ويمكن نشر مقالات عن أي موضوع في منتديات المناقشة. في هذا السياق، تعتبر المنتديات بمثابة "منصات للمعلومات والمشاركة" وتوفر المعلومات المطلوبة وما إلى ذلك. ظهرت "المنتديات" التي تقدم آراء الناس المشابهة لبعضها البعض. على سبيل المثال، يمكن أن يكون المشاركين في مجال السياسة مثلا مجتمعون في منتدى واحد ويتشاركون المعلومات والأحداث.

واليوم ، يدكن أن تؤثر المنتديات بشكل سلبي على المنظمات والجماهير، خاصة في أوقات الأزمات التي تؤثر على المجتمع بشكل عام، يمكن للناس التشبث بالشائعات عندما تكون القنوات الرسمية غير كافية لتلبية أحد احتياجاتهم الأساسية، وهو الحاجة إلى المعرفة .

تحتل المنتديات مكانة مهمة في العلاقات العامة الرقمية من حيث انعكاس أفكار الجمهور المستهدف حول المؤسسات والمنتجات والخدمات التي تقدمها. ما هو مكتوب في المنتديات يمكن أن يؤثر على صورة وسمعة المؤسسات إيجابا أو سلبا ويمكن أن يخلق تصورا تجاه المؤسسة في ذهن الجمهور المستهدف.

**المدونات الصغيرة**: المدونات الصغيرة هي شكل من أشكال المدونات التي تسمح للمستخدمين بكتابة مدونات نصية قصيرة للغاية. عادة ما تكون محدودة بحد أقصى 140 حرفا. يمكن للمستخدمين بعد ذلك اختيار نشرها بحيث يمكن لأي شخص قراءتها أو نشرها في المجموعات. يعني الحد الأقصى لعدد الأحرف أنه يمكن تحميل هذه الرسائل بعدة طرق، أبرزها عبر الرسائل النصية القصيرة. على الرغم من أن المدونات الصغيرة تشبه التدوين، إلا أن طبيعة استخدامها تختلف تماما عن استخدام المدونات الطويلة.

أشهر أنواع المدونات الصغيرة هي Twitter و Foursquare و Friendfeed و Tumblr و MySpace و Linked In و +Google. يمكن استخدام أنواع المحتوى المرئي عن طريق إضافة روابط إلى نصوص قصيرة.

أكثر خدمات المدونات الصغيرة شيوعا هي Twitter، التي تم إطلاقها سنة 2006. يضيف Twitter بعدا جديدا لبرامج الاتصال لمحترفي العلاقات العامة الذين يروجون لأي حدث أو برنامج يهتم به الجمهور.

**مواقع الشركات:** تعد مواقع الويب من بين الأدوات الرقمية، حيث يمكن للمؤسسات إظهار نفسها داخل بيئات تفاعلية ويمكن للأشخاص المتصلين الإنترنت باستخدام مواقع الويب لقضاء بعض الوقت في مواقع الويب الخاصة بهم والتفاعل مع أشخاص آخرين عبر الإنترنت. إذ تساعد مواقع الويب بشكل عام في بناء الرأي العام.

توفر مواقع الويب الخاصة بالشركات فرصة لممارسي العلاقات العامة لتقديم فكرة حول كيفية خدمة عملائهم والدخول في حوار مع الجماهير المستهدفة المختلفة. ويمكن أيضا معرفة عدد الزوار الذين يدخلون الى موقع الشركة الالكتروني من خلال الروابط التي تم إنشاؤها بواسطة العلاقات العامة الرقمية. تؤثر ميزة مواقع الويب هذه أيضا على العلامة التجارية للشركة ويساعد في إنشاء رابطة بين العملاء والعلامة التجارية من خلال منح المستخدمين الفرصة لتقديم ملاحظاتهم. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر تصميم مواقع الويب أيضا على قيمة العلامة التجارية في نظر المستهلكين.

بالنسبة للمؤسسات غير الربحية غير القادرة على الاستثمار في الإعلانات المدفوعة بسبب محدودية الموارد المالية، يمكن أن يكون لاستخدام الويب مزايا معينة. فمثلا من خلال موقع الويب الصمم جيدا، يمكن للمنظمات تمكين نفسها، وتصبح مسموعة على نطاق أوسع وأكثر وضوحا وبإمكانها التفاعل مع الجماهير المستهدفة دون إنفاق الكثير من المال.

لكي يكون موقع الويب فعالا، من الضروري تحديد الأهداف والجمهور المستهدف وحساب الفعالية من حيث التكلفة وإجراء بحث على مستخدمي الويب لهذا الغرض. بالإضافة إلى ذلك، من المهم أن يكون الأشخاص المشاركون في إنشاء الموقع خبراء في البحث والتخطيط والتقييم في العلاقات العامة. هناك العديد من الأسباب لإنشاء موقع على شبكة الإنترنت. ومن أهم الأسباب التي تدفع الشركات إلى إنشاء مواقع ويب هي:

- إنشاء الصور.
- بيع المنتجات
- دعم المبيعات
- الإعلان

وقد يعمل الموقع على إنشاء صورة ستبقى في ذهن الجمهور، يعني أن الموقع يتميز بكونه موقعا يعكس شخصية منتجات أو خدمات الشركة. إذ يمكن للمؤسسات والشركات والأفراد عبر الويب الوصول إلى الجمهور المستهدف الذي يصعب الوصول إليه في أي بيئة أخرى.[1]

**مواقع التواصل الاجتماعي**: تعد مواقع التواصل الاجتماعي كالفايسبوك واليوتيوب وغيرها من أهم تطبيقات الانترنت، التي منحت لإدارات العلاقات العامة فرصا كبيرة للعمل على تعزيز تواجد مؤسساتها، وتدعيم مكانتها في البيئة الخارجية المحيطة، بفضل ما تتميز به من خصائص فريدة كالتفاعلية والتواصل بطرق سهلة وسريعة وأكثر كفاءة، خاصة وأن هذه المواقع أصبحت ظاهرة واسعة الانتشار في كل المجتمعات، مما يتيح لها فرصا جديدة للمؤسسات من خلالها لكسب ثقة الجماهير وزيادة ارتباطهم بها وبمنتجاتها وخدماتها، حيث يقول ديفيد فيليبس في كتابه العلاقات عبر الإنترنت، "إن تكامل عمل ومهام العلاقات العامة لدى أي مؤسسة لا يكتمل بنجاح إلا من خلال اتصاله وتواصله مع قنوات الإعلام الاجتماعي"

وقد وفرت مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من المزايا لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، أهمها:

– مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم المعلومات الكاملة والفورية، حيث مكنت مواقع التواصل الاجتماعي من تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها إلى جماهيرها الأساسية بسرعة، مع إمكانية تحديث هذه المعلومات على مدار الساعة.

– المساعدة في إجراء البحوث المختلفة، خصوصا إذا كان الجمهور متواجدا في أماكن متباعدة جغرافيا، حيث يصعب مقابلته.

– مساعدة المؤسسات في بناء علاقاتها مع جماهيرها الأساسية من عملاء ومستهلكين ومجتمع محلي، فقد وفرت كوسيلة اتصال لممارسي العلاقات العامة القدرة على بناء هذه العلاقات، من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين الممارس وجمهوره.

[1] د. شروق محمد العكل، العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 05، العدد 01، 2022، ص 130-132.

– زيادة قدرة المؤسسات على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسؤوليتها الاجتماعية، من خلال ما توفره من معلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة، والذي يمكنه من إدارة سمعتها وبناء جسور ثقة بينها وبين بيئتها الخارجية.

– زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال التفاعلي والحوار، من خلال تحقيق الاتصال في اتجاهين، يسمح بطرح الأسئلة وإبداء الملاحظات والتعليقات حول مخرجات المؤسسة عن طريق النص والصوت والصورة والفيديوهات.[1]

[1] د. وليدة حدادي، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الاغواط، المجلد 07، العدد 30، ماي 2018 ، ص 106-107.

**المطلب الثالث : الأهداف التي يعمل عليها القائم بالعلاقات العامة.**

يسعى القائم بالعلاقات العامة إلى الحفاظ على سمعة إيجابية للمؤسسة والحفاظ على علاقة إستراتيجية مع الجمهور والعملاء المحتملين والشركاء والمستثمرين والموظفين... مما يؤدي إلى رسم صورة إيجابية عن المؤسسة. ومن بين أهم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها رجل بالعلاقات العامة ما يلي:

- التعريف بالمؤسسة والحصول على المعلومات والاتصال والتنسيق والتخطيط والتقييم.
- التعريف بنشاط المؤسسة: وسيلة في التعريف الصحيح المقنع بنشاط المؤسسة وكسب تأييد الجمهور والرضا عنه.
- البحث وجمع المعلومات: إجراء بحوث الرأي والاستطلاع وجمع معلومات عن استراتيجيات الشركات المنافسة ومنتجاتها وجماهيرها وكذلك معلومات عن الشركة ومنتجاتها.
- الاتصال: توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المنظمة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى المنظمة إما عن طريق الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري.
- تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها: تضع خطط وقائية وعلاجية لتحسين صورة المنشأة الذهنية لدى الجماهير وتقسم إلى خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى.
- التقييم: تقوم تقييم برامجها وخططها تقييمًا مرحليًا (أثناء التنفيذ) وتقييمًا بعديًا.
- التنسيق: تعتبر جهاز تنسيق بين إدارات المنشأة المختلفة، وكذلك التنسيق بين المنشأة وجماهيرها.
- زيادة التفاعل والاهتمام: بثقافة المنشأة للجمهور الداخلي والخارجي من أجل الوصول وتحقيق أهداف المنشأة.
- التواصل: يعتبر رجل العلاقات العامة النقطة الموصلة بين الأقسام داخل الشركة وتعتبر جزء لا يتجزأ من قسم التسويق إلا أنها بكل الأقسام ومنها إدارة الموارد البشرية.
- أيضا متابعة كل ما ينشر عن المؤسسة في الصحف المحلية أو الخارجية والرد عنها في حالة توجيه أي ملامة أو ذم للمنشأة وأيضا أخذ المعلومات ووضعها بملف مختص ورفعها لمدير الإدارة العليا.

لذلك تقوم بـ :

1- إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة والمنظمات الأخرى في المجتمع وأفراده تحقيقًا للصالح العام.

2- تعريف الجمهور بالمنظمة وبالخدمة أو السلعة التي تنتجها.

3- شرح سياسة المنظمة أي الجمهور بهدف قبولها والاقتناع بها.

4- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر عن المنظمة للجمهور صحيحة وسليمة.

5- حماية المنظمة من هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة للجمهور عنها.

6- تهيئة جو صالح بين المنظمة والأفراد المتعاملين معها من الجمهور وبين العاملين بها بعضهم البعض.

7- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية التنفيذية وبالعكس.

8- التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق الانسجام في الأداء فيما بينهما.[1]

[1] علاقات عامة، من ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، اطلع عليه بتاريخ 2023/06/03، https://ar.wikipedia.org/wiki

**المطلب الرابع : تنظيم وتخطيط إدارة العلاقات العامة.**

نجد أن المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير الفعال تخصص مصلحة أو قسما خاصا تطلق عليه عادة تسميات عدة : كمصلحة العلاقات العامة، قسم الاتصال، كما تكلف موظفا أو أكثر يقوم بمهام إعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة وأنشطتها، وإعداد إستراتيجية عمل لتنفيذ هذه البرامج، وذلك بهدف تكوين وبناء صور ة حسنة، وعلاقات طيبة وكسب ثقة الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة، وتطلق عليه هو أيضا عدة ألقاب : كالمكلف بالعلاقات العامة، عون العلاقات العامة، مستشار العلاقات العامة "Le Relationniste"، "ضابط العلاقات العامة" بالنسبة لمن يشتغل في السلك العسكري.

**تنظيم إدارة العلاقات العامة** : تعد العلاقات العامة نشاط اتصالي إداري علمي، وهذا بغرض أن يكون الجهاز القائم على العلاقات العامة جهازا قادرا على تحقيق الأهداف المطلوبة منه، من خلال الأنشطة الثلاثة: الاتصالية، الإدارية، العلمية.

**أولا**: مفهوم تنظيم إدارة العلاقات العامة: هي تلك الوحدات التنظيمية التي تقوم بمختلف الأعمال المتعلقة بالعلاقات العامة، وطبيعة العلاقات. وخطوط الاتصال بين تلك الوحدات، والتنظيم الجيد هنا يحقق المزايا التالية:

- الاستفادة من التخصص.
- التحديد الواضح للاختصاصات والمسؤوليات لما يمنع حدوث التضارب، أو الازدواجية في نشاطات العلاقات العامة.
- التكامل والتنسيق بين أنشطة العلاقات العامة.

**ثانيا**: الخطة الإجرائية لتنظيم العلاقات العامة

إن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة يجب أن يتم في إطار الخطة الإجرائية التالية :

1- حصر الأنشطة وكافة الأعمال التي تأخذ طابع العلاقات العامة بناءا على معايير عملية، يستطيع بها المنظم التمييز بين ما هو نشاط للعلاقات العامة، وبين ما هو نشاط آخر، وهذا يبرز أن يكون مفهوم العلاقات العامة ينطوي على مضامين وتوجهات واضحة للمنظم .

2- تجميع الأنشطة والأعمال ذات الطبيعة المتجانسة في مجموعة واحدة متخصصة داخل النشاط العام للعلاقات العامة، مما يمكن أن يكون أساسا علميا يمكن الاعتماد عليه، في إنشاء الأقسام الوظيفية فيما بعد، وبصورة تساعد على معرفة وتحديد نوع المؤهلات (العلمية والعملية( ، والمهارات الواجب توافرها فيمن ستناط بهم مسؤوليات هذه الأقسام .

3- إنشاء ( وحدات إدارية فرعية ) داخل نطاق العلاقات العامة بحيث يتم إنشاء قسم لكل مجموعة نشاط متخصصة. وإعطاء كل قسم الاسم الوظيفي المناسب الذي يتفق مع طبيعة ونوع الواجبات والمسؤوليات الموكلة إليه، ويجب مراعاة عدم التكرار والازدواجية عند تجميع الأعمال، بحيث لا يكون العمل الواحد مسؤولية أكثر من قسم .

4- تعيين الأفراد المناسبين في كل قسم وظيفي بوضع الشخص المناسب في المكان المناسب .

5- تحديد السلطات الوظيفية كل حسب حجم المسؤولية على عاتقه، وهنا يجب الاحتكام إلى توازن السلطة والمسؤولية، فالسلطة يجب أن تمنح فقط لمراكز اتخاذ القرار ( مراكز المسؤولية الوظيفية )، ومما لا شك فيه أنه لا سلطة في غياب المسؤولية، ولا مسؤولية في غياب السلطة.

6- تحديد العلاقات الوظيفية بين الأقسام الوظيفية التابعة للعلاقات العامة، وبينها وبين الأقسام في الوحدات الإدارية الأخرى في المؤسسة، كما تحدد هذه العلاقات بين إدارة العلاقات العامة وغيرها من الإدارات الأخرى.

**ثالثا** : متطلبات تنظيم إدارة العلاقات العامة :

إن أي تنظيم لإدارة العلاقات العامة مهما كانت التسمية (إدارة أو قسم أو جهاز أو غير ذلك)، يجب أن يراعى ما يلي:

- العلاقات العامة جهاز يتبع الإدارة العليا في المؤسسة.
- العلاقات العامة نشاط اتصالي يجب أن تسمح له مرونة التنظيم بالحركة، والاتصال المباشر بجمهورها الداخلي والخارجي.
- إن طبيعة أنشطته الاتصالية مختلفة، وتحتاج إلى مهارات متعددة وإلى كوادر ماهرة في الاتصال والعلاقات الإنسانية لتنفيذه.
- طبيعة أنشطتها في التنبؤ والتخطيط والتعرف على طبيعة الجمهور وسمعة الشركة وصورتها، تحتاج إلى قسم للبحوث والتخطيط.

وبناءا على هذا فإن البناء التنظيمي لجهاز العلاقات العامة يجب أن يشمل أقساما أو موظفين مختصين بما يلي :

1- قسم البحوث والتخطيط: وتكون اختصاصاته القيام بدراسة اتجاهات الرأي العام، والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ومنتجاتها، وشكاويهم واحتياجاتهم، والتخطيط لحملات وبرامج العلاقات العامة، وجمع المعلومات اللازمة .

2- قسم الاتصال الخارجي: ومسؤولية الإشراف على برامج العلاقات العامة في الاتصال بالمؤسسات الإعلامية، مثل: الصحافة، الإذاعة، والتلفزيون، وتكون مسؤولياتهم إصدار النشرات والإشراف على مطبوعات المؤسسة وكتبها السنوية، وكذلك توفير المعلومات الصحفية والبيانات اللازمة للتعريف بالمؤسسة وأنشطتها، وإعداد نشرات يومية أو أسبوعية لما ينشر في الصحافة، ويعبر عن اتجاهات ومعلومات تهم المؤسسة في وضعها الراهن وفي مستقبلها. وكذلك تكون مهمة هذا القسم تنظيم المؤتمرات الصحفية لمسؤولي المؤسسة، وكذلك من مسؤولياته القيام بالمعارض وتنظيم المؤتمرات والمشاركة بها باسم المؤسسة.

3- قسم الاتصال الداخلي: ومسؤوليته تعزيز انتماء العاملين بالمؤسسة، وفرض المشاركة فيها، وذلك من خلال الإشراف على خدمات اجتماعية ورياضية، ورحلات ترفيهية، وحفلات فنية، وكذلك العمل على زيادة وعي المستخدمين، وذلك من خلال برامج، ندوات، محاضرات، معارض داخلية، وإصدار نشرة أو مجلة داخلية.

**رابعا:** أهمية تنظيم العلاقات العامة: تتمثل فيما يلي:

- تجنب الإسراف، وذلك بالاستغلال الجيد للإمكانيات المتاحة والحصول على أقصى إنتاجية منها.
- للوصول إلى الهدف بأقصى طريق ممكن دون الإخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية.
- إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة، وتحقيق الانسجام والتنسيق والتكامل بين تخصصاتهم وخبراتهم ومهارتهم، بما يزيد من احتمال الوصول إلى الأهداف المحددة بقدر كبير من الفعالية.
- جميع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة متناسقة النشاط، بحيث يسهل الربط بين أجزائها، بما يحقق انتظام العمل وانسيابه بسهولة ويسر.
- تحديد الاختصاصات والصلاحيات والمسؤوليات، بحيث يعرف كل فرد واجباته فتسير العلاقات الوظيفية والاجتماعية بأقل قدر من التنافر والاحتكاك.

**خامسا:** أهداف تنظيم العلاقات العامة :. بهدف التنظيم في أي مؤسسة إلى توفير الظروف الملائمة لإنجاز العمل على وجه أكمل، تقوم الإدارة في العادة بالعمل على تحقيق الأهداف الأربعة التالية في مجال العلاقات العامة :

- تحديد الأهداف الاجتماعية للعميل أو مساعدته على تحديدها.
- اكتشاف التناقضات بين هذه الأهداف، وبين تلك العناصر من المجتمع الذي يعتمد عليها العميل.
- محاولة التكييف بين سياسة العميل وأعماله وبين المجتمع .

- إرشاد الزبون إلى الطرق والوسائل التي يستطيع بها أن يجعل سياسته وأعماله مفهومة لدى الجمهور.

**سادسا:** العوامل المؤثرة على تنظيم إدارة العلاقات العامة:

1- حجم المؤسسة أو الهيئة.

2- حجم ميزانية العلاقات العامة.

3- نظرة الإدارة العليا على إدارة العلاقات العامة.

4- خلفية مدير العلاقات العامة.

**تخطيط العلاقات العامة:** أولا: مفهوم تخطيط العلاقات العامة: يقصد بتخطيط العلاقات العامة عملية ذهنية، تستخدم الطاقات البشرية والموارد المالية لتحقيق أهدافها، وهو عملية مستمرة قوامها التدفق والحيوية، والتخطيط عملية فكرية لها منطق وترتيب ويبذل فيها الجهد لتوضيح هدف المشروع، والبحث عن أفضل الوسائل لتحقيق هذه الأهداف.

- التخطيط يعني محاولة تشكيل المستقبل بصورة تناسب الآمال والتطلعات، كما يعني التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل.
- كما يعني كذلك التدبير إلى مواجهة المستقبل بخطط منظمة سلفا لتحقيق أهداف محددة.
- ويقصد بالتخطيط الاختيار الأمثل للموارد والطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة، ومن هذا يتبين أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي الأهداف المطلوب تحقيقها، والموارد والإمكانيات والوقت المحدد، أو المحدد للتنفيذ.
- والتخطيط ينطوي على عنصري التقدير والمرونة، أي التقدير المستقبلي لعناصر العمل والإنتاج والظروف المحيطة، والمرونة لمواجهة التغيرات والتكيف معها

ويرتكز التخطيط السليم لأنشطة العلاقات العامة على العناصر التالية:

- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.
- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.
- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة .
- حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ .
- تحقيق استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

ثانيا: مبادئ التخطيط للعلاقات العامة: لكي يكون التخطيط مجدي بصف ة عامة، لا بد أن يلتزم بالمبادئ التالية والتي تشكل الإطار الفكري لمن يقوم بعملية التخطيط وهي :

1- التركيز على الهدف المراد تحقيقه .

2- شمولية التخطيط .

3- أولوية وأسبقية التخطيط في تنفيذ الهدف .

4- فاعلية وكفاية التخطيط .٥. مرونة التخطيط

ثالثا: أهمية تخطيط العلاقات العامة: لقد أصبح التخطيط عاملا مهما في جعل أهداف المؤسسة تحت المجهر، واضحة للمستخدمين، ويعملون من أجل تحقيقها، ومن واقع التجربة فإن المؤسسات التي تعتمد على مبدأ التخطيط في إدارتها وأنشطتها استطاعت أن تنجح أكثر من غيرها، واستطاعت أن تحل المشاكل التي تعترضها، وأن تتنبأ المؤسسة أن تتعرف على حسن الأداء أو سوئه في المؤسسة من حلال الالتزام بتنفيذ الخطط، كما أن عملية التخطيط تساعد في عملية اتخاذ القرارات المرتبطة بها وتعمل على حلها، واستطاعت أن تواجه التغيير، و أصبح التخطيط عاملا مساعدا للرقابة الإدارية بحيث تستطيع الإدارة العليا في المؤسسة أن تتعرف على حسن الأداء أو سوئه في المؤسسة من خلال الالتزام بتنفيذ الخطط، كما أن عملية التخطيط تساعد في عملية اتخاذ القرارات المرتبطة بتحقيق أهداف المؤسسة.

رابعاً: مزايا التخطيط للعلاقات العامة : تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتحسين صورتها بين الجمهور، وذلك من خلال التصور العلمي والمثالي الذي يعتمده التخطيط للعلاقات العامة.

- إحلال التنسيق بين أهداف المؤسسة، وتحقيق الترابط بين الأهداف الرئيسية والأهداف الفرعية .
- تدعيم الأعمال السليمة وإقرارها، والكشف عن الأعمال الخاطئة والبعد عنها .
- تحقيق تصورات الإدارة العليا عن وسائل نجاح نشاط المؤسسة وأعمالها .
- جمع الحقائق والمعلومات عن المستقبل، مثل توقع تصرفات الجماهير والتنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها تحت نظر المختصين ودراستها بعمق، حيث تتطابق أنشطة العلاقات العامة مع الهدف العام والسياسة العريضة للمؤسسة (الإستراتيجية).
- زيادة إسهام الإدارة ودعمها، لأن نشاط العلاقات العامة واضح ومفهوم .
- اختيار هادف غير متسرع للأفكار وكيفية التنفيذ ومكانه ووقته .
- تحقيق الرقابة أثناء التنفيذ وبعده، وذلك بمتابعة ما تم تنفيذه من الخطط المقررة .

خامسا: الآثار الناجمة عن غياب التخطيط للعلاقات العامة :

- عادة ما يؤدي غياب التخطيط إلى التخبط والعشوائية والآنية في القرارات، ويجعل تصرفات المسؤولين عن العلاقات العامة من قبيل الدفاع ومواجهة الأزمات وليس من قبيل وضع التصورات والإستراتيجيات المرتبطة بتنفيذ برامج وقائية متكاملة تفيد في أن تحفظ المؤسسة وضعها المتميز وصلتها الدائمة والحسنة بجمهورها والعاملين بها .
- غياب التخطيط قد يعرض المؤسسة للمخاطر والثغرات في التنفيذ والارتجال في العمل، لذا فإن التخطيط القائم على الدراسات الواقعية يتضمن الحقائق والنظرة الموضوعية للأمور المحيطة وللمستقبل بوجه عام، كما يتضمن ربط أهداف المؤسسة بالبرامج السليمة التي تعبر عن هذه الأهداف وتترجمها في خطوات زمنية محسوبة[1].

[1] د. مريهان منصور أبوسنة، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، كلية التربية النوعية قسم الإعلام التربوي جامعة المنوفية، ط1، 2020/08/02، اطلع عليه بتاريخ: 2023/06/03، https://archive.org.

**المطلب الخامس: الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية.**

قبل أن نخوض في الفروق التي تميز العلاقات العامة الرقمية عن التقليدية يمكن القول أن العلاقات العامة الرقمية هي امتداد للعلاقات العامة التقليدية. وكلاهما تسعيان لتحقيق أهداف العلاقات العامة، ولهما نفس المراحل من بحث وتخطيط واتصال وتنسيق وتقييم لكن الاختلاف بينهما في الوسائل المستخدمة في تنفيذ الجهود والأنشطة، حيث تستخدم العلاقات العامة الرقمية وسائل ونظم رقمية حديثة، وهذا ما يميزها عن العلاقات العامة التقليدية، وفيما يلي عرض للفروق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية الوسيلة الاتصالية تستخدم العلاقات العامة التقليدية وسائل الاتصال الشخصي والجمعي من محاضرات ولقاءات ومؤتمرات وندوات، إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون وراديو وصحف ومجلات وكتب وبرشورات (مطويات) وملصقات في نقل الرسالة الإعلامية التي يود ممارس العلاقات العامة ايصالها إلى الجمهور المستهدف، فيما تعتمد العلاقات العامة الرقمية على وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات والأخبار والتواصل مع الجمهور، ومن هذه الوسائل: المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وأجهزة الهاتف الذكية وتطبيقاتها، وغيرها من الوسائل الرقمية الحديثة.

**الوسيلة الاتصالية:** وبالرغم من اختلاف الوسائل الاتصالية التقليدية والرقمية إلا أن بعض ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمية الجديدة بنفس طريقة استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية كوسائل نشر وتوزيع وإغراق الجمهور بالرسائل والمعلومات أكثر من كونها وسائل استراتيجية للتفاعل والحوار مع الجمهور وجمع المعلومات من البيئة المحيطة واستخدامها في عملية صنع القرارات التنظيمية، وهذا ما يحذر منه عالم العلاقات العامة. **جرونج Grunig** ويرى ضرورة استخدام الوسائل الرقمية الحديثة في عملية التواصل والتفاعل والمشاركة بين المنظمات وجماهيرها، حيث ينبغي أن تركز العلاقات العامة الرقمية على نشر معلومات متعددة الوسائط تسهل عملية تفاعل ومشاركة الجمهور في بيئة اتصالية عالمية عبر الإنترنت.

**التحكم بالمحتوى الإعلامي:** في العلاقات العامة التقليدية يتعرض المحتوى الذي تنشره العلاقات العامة للفلترة من قبل حراس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، ويتم ترشيح المحتوى وفقا لما يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الإعلامية والمحتوى الوحيد الذي يتم التحكم به من قبل العلاقات العامة التقليدية هو الإعلانات فضلا عن المحتوى الذي يتم نشره عبر النشرات والمجلات والتقارير التي تصدرها المنظمات أما في العلاقات العامة الرقمية فقد سمحت الوسائل الرقمية للعلاقات العامة بالتواصل مباشرة مع الجمهور وبدون المرور بحارس البوابة في وسائل

الإعلام التقليدية، واصبح بإمكان العلاقات العامة نشر المحتوى الذي ترفضه أو تتحكم به وسائل الإعلام التقليدية في الموقع الإلكتروني للمنظمة أو صفحتها على الفيس بوك أو تويتر، والحصول على استجابة وردود أسرع من الجمهور.

**الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج:** حدد **جرونج وزملاؤه Grunig et all** عام 1984م أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة، هي: الوكالة الصحفية والإعلام العام والاتصال المزدوج غير المتماثل، والاتصال المزدوج المتماثل، وأعتبر النموذج الرابع أرقى نموذج لممارسة العلاقات العامة كونه يهدف إلى تحقيق التوازن في الاتصال ولإقامة علاقات متبادلة ونافعة لكل من المنظمة والجمهور، ويمكن القول بأن العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود تمارس نموذجي الوكالة الصحفية والإعلام العام الاتصال الخطي بدرجة كبيرة، نظرا لاستخدامها وسائل الإعلام التقليدية في التواصل بالجمهور العريض، وهذه الوسائل يسودها الاتصال الخطي حيث غياب التفاعل والمرونة والتقييم الفوري لعملية الاتصال، ورغم الجهود الحثيثة لتطوير تفاعلية هذه الوسائل في حدود ما يسمح به التطور التقني إلا أنها لم ترق المستوى التفاعلية والمشاركة التي وفرتها مستحدثات التقنيات الرقمية، أما العلاقات العامة الرقمية فاعتمدت بدرجة أعلى على النموذجين الثالث والرابع من نماذج **جرونج** (الاتصال المزدوج) في ممارسة أنشطتها، مستفيدة بذلك من الوسائل الرقمية التفاعلية التي أتاحت التفاعل وتبادل الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية.

**الجمهور المتلقي مقابل الجمهور المشارك** : ظل الجمهور في العلاقات العامة التقليدية متلقي لما تنشره العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية يقرأ ويسمع ويشاهد وبدون أن يبدي رأيه أو يتفاعل، نظرا لأن طبيعة الوسائل المستخدمة لا تخوله ذلك. أما في العلاقات العامة الرقمية فقد اصبح الجمهور مشارك في صناعة المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة ومشارك في صناعة القرار حيث يتفاعل مع ما تنشره العلاقات العامة عبر موقع المنظمة أو صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي ويبدي أراءه وتعليقاته، ويمارس نوع من أنواع السيطرة فيرفض بعض المعلومات وينتقدها، ويتقبل البعض الأخر، كما اصبح صانعا للأخبار والمحتوى الإعلامي في أحيان أخرى، ومن خلال الآراء والتعليقات التي يتركها الجمهور عبر الوسائل التفاعلية فإن هذه المعلومات والآراء يتم الرفع بها للإدارة العليا بالمنظمة والاستفادة منها في صنع السياسات العامة والخطط والقرارات.

**ضغوط الموعد النهائي للنشر:** أعتاد الممارسون في العلاقات العامة التقليدية على الالتزام بالموعد النهائي للنشر الذي تحدده وسائل الإعلام التقليدية سواء كان الموعد يوميا أو اسبوعيا أو شهريا، ووجود الموعد النهائي للنشر

يعني أن ممارسي العلاقات العامة مدركين وواعين بالوقت المطلوب لكتابة القصص الاخبارية وأخذ موافقة الإدارة العليا وتجهيزها للنشر، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد زاد الضغط على ممارسي العلاقات العامة والصحفيين وأصبح مطلوب منهم تجهيز القصص الاخبارية والتقارير ونشرها على الفور بدون تحديد موعد نهائي للنشر، حيث تفضل وسائل الاعلام الالكترونية تحقيق السبق الصحفي ولو على حساب نشر التفاصيل لاحقا في حال عدم اكتمال التقارير أو القصص الاخبارية وهذا ما أضاف ضغوطا جديدة على الصحفيين وعلى ممارسي العلاقات العامة.

**كتابة التقارير والقصص الاخبارية** : في العلاقات العامة التقليدية كان يتم صياغة عناوين جذابة للتقارير والقصص الاخبارية باستخدام السجع والجناس والتورية والأساليب الأدبية بهدف جذب وإثارة وتشويق القراء، لكن في العصر الرقعي يتطلب الأمر من ممارسي العلاقات العامة الرقمية دقة في صياغة عناوين وصفية تعبر عن مضمون القصة لجذب محركات البحث الرقمية التي تتعامل مع الكلمات عند إجراء البحث.

**قياس التأثير**: تشير **إيما Emma** المدير التنفيذي السابق لوكالة التسويق الرقمية **هارفست Harvest Digital** في لندن بأن العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود من الزمن تكافح من اجل إظهار قيمتها وتأثيرها للإدارة العليا في المنظمات ومع ذلك واجهتها العديد من الصعوبات في تحديد تأثير أنشطتها الإعلامية على الجمهور، ومنها صعوبة تتبع عدد مشاهدي المواد الإعلامية التي تبثها عبر الراديو والتلفزيون، وظل ذلك متروكا لقياسات الرأي العام وتقديراتها في تعميم نتائج العينات على المجتمع، وكذلك صعوبة تحديد متوسط عدد قراء المواد الإعلامية المنشورة عبر الصحف والمجلات، إذ أن عدد الصحف المباعة أو الموزعة تقدم تقديرات حول الجمهور المحتمل قراءته للمادة وليس الجمهور الحقيقي الذي وصلته الرسالة إلى جانب ذلك فإن المادة الإعلامية المنشورة في وسائل الإعلام التقليدية قد تصل الى الجمهور غير المستهدف، أما في العلاقات العامة الرقمية اصبح من السهولة بمكان تتبع المواد المنشورة في العالم الرقمي لحظة بلحظة، فالفيديو المنشور عبر موقع اليوتيوب يقدم مؤشرات دقيقة حول عدد المشاهدات وكذلك المقال أو الخبر المنشور عبر موقع الفيس بوك يعرض أرقام دقيقة حول عدد المعجبين والمتفاعلين والقراء وبالتالي أصبح لدى ممارسي العلاقات العامة احصائيات دقيقة تقيس تأثير المادة الإعلامية المنشورة عبر الوسائل الرقمية ومعرفة ردود أفعال الجمهور نحوها، كما أصبحت عملية تحديد

الجمهور المراد ايصال المادة الإعلامية إليه سهلة وبسيطة، حيث تقدم بعض الوسائل الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي ميزة تحديد الجمهور المستهدف من الرسالة من حيث العمر والنوع والتعليم ومكان الإقامة وغيرها.[1]

[1] د. حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية - مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، كلية الاعلام - جامعة صنعاء - اليمن، المجلد 09، العدد 02، أوت 2021، ص 56-60.

## الفصل الثالث:

# الذكاء الاصطناعي.

# محتوى الفصل الثالث

# الذكاء الاصطناعي

**المبحث الأول:**

المطلب الأول: مفهوم ونشأة الذكاء الاصطناعي.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الذكاء الاصطناعي.

المطلب الثالث: مجالات الذكاء الاصطناعي.

المطلب الرابع: أهمية الذكاء الاصطناعي وأهم تطبيقاته.

أولا: النظم الخبيرة.

ثانيا الشبكات العصبية.

ثالثا: المنطق الضبابي.

رابعا: الخوارزميات...

خامسا: اللغات الطبيعية.

سادسا: الإنسان الآلي.

**المبحث الثاني:**

المطلب الأول: أهداف ونظم الذكاء الاصطناعي.

المطلب الثاني: الفرق بين الذكاء الإنساني والذكاء الاصطناعي.

المطلب الثالث: تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

المطلب الرابع: استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية.

## المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي في خدمة العلاقات العامة

### المطلب الأول: مفهوم ونشأة الذكاء الاصطناعي.

**مفهوم الذكاء الاصطناعي – l'Intelligence Artificiel:**

يعرفه عالم الحاسوب **جون ماكارثي** (**John McCarthy**) عراب الذكاء الاصطناعي على أنه"علم هندسة إنشاء آلات ذكية، وبصورة خاصة برامج الكمبيوتر".[1] فيما عرفه كل من **بار وفيجنبوم** (**Barr & Feigenbum**) على أنه حقل علم الحاسوب المهتم بتصميم نظم حاسوب ذكية، نظم حاسوب تعرض خصائص الذكاء في السلوك الإنساني".[2] وعليه فإن الذكاء الاصطناعي حسب **جون هلاند** (**J. Honlland**) هو العلم القادر على بناء الآلات التي تؤدي مهاما تتطلب قدرا من الذكاء البشري عندما يقوم بها الإنسان.[3]أما في مجال العلاقات العامة يعتبر الذكاء الاصطناعي "دراسة وتصميم العملاء الأذكياء"، والعميل الذكي هو نظام يستوعب بيئته ويتخذ المواقف التي تزيد من فرصته في النجاح في تحقيق مهمته أو مهمة فريقه.[4]

**نشأة الذكاء الاصطناعي:**

في منتصف القرن العشرين، بدأ عدد قليل من العلماء استكشاف نهج جديد لبناء آلات ذكية، بناء على الاكتشافات الحديثة في علم الأعصاب، ونظرية رياضية جديدة للمعلومات، وتطور علم التحكم الآلي، وقبل كل ذلك، عن طريق اختراع الحاسوب الرقمي، تم اختراع آلة يمكنها محاكاة عملية التفكير الحسابي الإنسانية.

أسس المجال الحديث لبحوث الذكاء الاصطناعي في مؤتمر في حرم كلية دارتموث في صيف عام 1956. أصبح هؤلاء الحضور قادة بحوث الذكاء الاصطناعي لعدة عقود، وخاصة جون مكارثي ومارفن مينسكاي، ألين نويل، وهربرت سيمون الذي أسس مختبرات للذكاء الاصطناعي في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا (MIT) وجامعة كارنيغي ميلون (CMU) وستانفورد، هم وتلاميذهم كتبوا برامج أدهشت معظم الناس. كان الحاسب الآلي

---

[1] Artificial Intelligence, Tutorials point, 2015, https://www.tutorialspoint.com/artificial_intelligence/artificial_intelligence_tutorial.PDF.

[2] Barr & Feigenbum, The Handbook of Artificial Intelligence, V01, 1st Edition, year 1981, P21.

[3] John H. Holland, Hidden Order – How Adaptation Builds Complexity, Helix_Books, 1995. P 39.

[4] ذكاء اصطناعي، من ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، أكتوبر 2018، https://ar.wikipedia.org

يحل مسائل في الجبر ويثبت النظريات المنطقية ويتحدث الإنجليزية. بحلول منتصف الستينات أصبحت تلك البحوث تمول بسخاء من وزارة الدفاع الأمريكية. وهؤلاء الباحثون قاموا بالتوقعات الآتية:

عام 1965، **هـ. أ. سيمون**: "الآلات ستكون قادرة، في غضون عشرين عاما، على القيام بأي عمل يمكن أن يقوم به الإنسان".

عام 1967، **مارفن مينسكي**: "في غضون جيل واحد... سوف يتم حل مشكلة خلق 'الذكاء الاصطناعي' بشكل كبير".

ولكنهم فشلوا في إدراك صعوبة بعض المشاكل التي واجهتهم. في عام 1974، ورداً على انتقادات **السير جيمس لايتيل Sir James Lighthill** والضغط المستمر من الكونغرس لتمويل مشاريع أكثر إنتاجية، قطعت الحكومتين الأمريكية والبريطانية تمويلهما لكل الأبحاث الاستكشافية غير الموجهة في مجال الذكاء الاصطناعي، كانت تلك أول انتكاسة تشهدها أبحاث الذكاء الاصطناعي.

في أوائل الثمانينات، شهدت أبحاث الذكاء الاصطناعي صحوة جديدة من خلال النجاح التجاري «للنظم الخبيرة»، وهي أحد برامج الذكاء الاصطناعي التي تحاكي المعرفة والمهارات التحليلية لواحد أو أكثر من الخبراء البشريين. بحلول عام 1985 وصلت أرباح أبحاث الذكاء الاصطناعي في السوق إلى أكثر من مليار دولار، وبدأت الحكومات التمويل من جديد. وبعد سنوات قليلة، بدءا من انهيار سوق آلة الـ **Lisp Machine** (إحدى لغات البرمجة) في عام 1987، شهدت أبحاث الذكاء الاصطناعي انتكاسة أخرى ولكن أطول.

في التسعينات وأوائل القرن الواحد والعشرين، حقق الذكاء الاصطناعي نجاحات أكبر، وإن كان ذلك إلى حد ما وراء الكواليس. يستخدم الذكاء الاصطناعي في اللوجستية، واستخراج البيانات، والتشخيص الطبي والعديد من المجالات الأخرى في جميع أنحاء صناعة التكنولوجيا. يرجع ذلك النجاح إلى عدة عوامل هي: القوة الكبيرة للحواسيب اليوم، وزيادة التركيز على حل مشاكل فرعية محددة، وخلق علاقات جديدة بين مجال الذكاء الاصطناعي وغيرها من مجالات العمل في مشاكل مماثلة، وفوق كل ذلك بدأ الباحثون الالتزام بمناهج رياضية قوية ومعايير علمية صارمة.

في القرن الواحد والعشرين، أصبحت أبحاث الذكاء الاصطناعي على درجة عالية من التخصص والتقنية، وانقسمت إلى مجالات فرعية مستقلة بشكل عميق لدرجة أنها أصبحت قليلة ببعضها البعض. نمت أقسام المجال

حول مؤسسات معينة، وعمل الباحثين، على حل مشكلات محددة، وخلافات في الرأي نشأت منذ زمن طويل حول الطريقة التي ينبغي أن يعمل وفقا لها الذكاء الاصطناعي، وتطبيق أدوات مختلفة على نطاق واسع.[1]

[1] مرجع سابق، الموسوعة الحرة، https://ar.wikipedia.org/wiki

**المطلب الثاني: خصائص وأنواع الذكاء الاصطناعي.**

**خصائص الذكاء الاصطناعي:**

أجمع المختصون أن للذكاء الاصطناعي خصائص عامة أهمها:

- القدرة على اكتساب المعرفة وتطبيقها؛
- القدرة على التفكير والإدراك استخدام الذكاء في حل المشاكل المعروضة؛
- القدرة على التعلم والفهم من التجارب والخبرات السابقة؛
- القدرة على تمييز الأهمية النسبية لعناصر الحالات المعروضة؛
- القدرة على التعامل مع المواقف الغامضة مع غياب المعلومة؛
- القدرة على التعامل مع الحالات الصعبة والمعقدة؛
- القدرة على الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة؛
- القدرة على استخدام التجربة والخطأ لاستكشاف الأمور المختلفة؛
- القدرة على استخدام الخبرات القديمة وتوظيفها في مواقف جديدة؛
- القدرة على التصور والإبداع وفهم الأمور المرئية وإدراكها؛
- القدرة على تقديم المعلومة لإسناد القرارات الإدارية؛[1]

## أنواع الذكاء الاصطناعي:

يمكننا تقسيم الذكاء الاصطناعي من حيث طريقة عمله إلى أربعة أنواع:

1. الآلة التفاعلية **Reactive Machine**

وهي الذكاء الاصطناعي الذي يقوم فقط بالتفاعل حسب معطيات الموقف؛ بحيث يقوم بأفضل تصرف ممكن، فهو لا يقوم بتخزين الذكريات أو نتائج الأفعال ليتعلم منها، وهو بهذا أكثر الأنواع بدائية، وأفضل مثال على هذا النوع هو **Alpha Go** الشهير الخاص بجوجل الذي يقوم بلعب لعبة الغو الصينية.

[1] سعد بن ناصر آل عزام و د. فايز بن عوض آل ظفرة، دراسة حول أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على جودة اتخاذ القرارات، المجلة العربية للإدارة، مج 43، ع 4، (تحت النشر) -ديسمبر 2023

2. الآلة ذات الذاكرة المحدودة **Limited Memory**

وهي الذكاء الاصطناعي القادر على تخزين المعلومات والتجارب لفترات زمنية قصيرة للغاية، وذلك لكي يستطيع أن يتعلم منها.

وأفضل مثال عليها هو السيارات ذاتية القيادة التي تستطيع تخزين ومعالجة المعلومات التي تتعلق بسرعة السيارات المجاورة، وأماكنها بالنسبة لها، وحدة السرعة على الطريق واحداثياته، وهذا لكي تستطيع القيادة مثل الإنسان.

3. الآلة الذكية عاطفيًا أو ما يعرف بـ Theory of Mind : وهي الآلات القادرة على محاكاة الإنسان في التعرف على المشاعر والمعتقدات والتصرفات، والتي تستطيع أن تتفاعل مع الإنسان بشكل فعال اجتماعيًا، وهذا النوع ما يزال في مرحلة الصنع، ولم يتم صنع آلة قوية شعوريًا كفاية.
4. الآلة الواعية بذاتها Self-Awareness : وهي الآلة القادرة على أن يكون لها وعيها وإدراكها الذاتي، والتي من المتوقع أن تكون أذكى من الإنسان، أو ما يعرف بـ.Super Intelligence

فهي ما نتوقعه جميعا عندما نسمع عن الذكاء الاصطناعي وما تصوره أفلام ومسلسلات هوليوود، وهي مازالت تصور نظري بحت لم يخرج لحيز التنفيذ، ولكنها قادمة عاجلًا أو أجلًا.

من ناحية أخرى يمكننا تقسيم الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة أقسام أخرى تبعًا لدرجة ذكاءه مقارنة بالإنسان أو قدراته:

1. الذكاء الاصطناعي الضيق أو المحدودWeak or Narrow AI : وهو الذكاء الاصطناعي الأقل ذكاءا من الذكاء البشري، وهو القادر فقط على القيام بمهمة واحدة فقط من المهام التي يستطيع الذكاء البشري القيام بها.

وهو ضعيف لاقتصاره على هذه المهمة الواحدة، ومحدود لأنه لا يستطيع أن يتعداها وأن يضطلع بمهام أخرى، وهذا ما سوف نعالجه أثناء حديثنا عن مجالات الذكاء الاصطناعي في مقالتنا هذه.

حيث أن هذا النوع يندرج تحته معظم التطبيقات التي نعرفها اليوم في عالمنا، من السيارات ذاتية القيادة، وتطبيقات التعرف على الصوت، والتعرف على الوجوه، وأنظمة الخبراء وأنظمة الاقتراحات وغيرها، وأبسط مثال عليها هو مساعدة جوجل **Google Assistant** الذي تتحدث معها على هاتفك.

2. الذكاء الاصطناعي العام **General AI** : وهو الذكاء الاصطناعي المعادل للذكاء البشري؛ أي الذي يستطيع أن يحاكي كافة مهام العقل البشري المختلفة من خلال خلق الإدراك والوعي الخاص به والمماثل للإدراك والوعي البشري.

وهو الذي يحاول الباحثون الآن أن يصلوا إليه، حيث إن الذكاء الاصطناعي الضيق أو المحدود يحتاج إلى تدخل بشري من أجل تعليمه وتدريبه، بينما الذكاء الاصطناعي العام يستطيع تعليم نفسه بنفسه، والتوقف عن المحاكاة مثل ما يفعل الذكاء الاصطناعي الضيق أو المحدود، والبدء في إدراكها فعليًا كما يفعل البشر.

3. الذكاء الاصطناعي الخارق أو المتفوق **Super AI** : وهو المرحلة المتطورة وربما الخيالية من الذكاء الاصطناعي العام، والذي يستطيع أن يصبح أذكى من الانسان نفسه، وهي الصورة الأشهر في أفلام وروايات الخيال العلمي على الرغم من أنه مازال بعد حلمًا بعيد المنال.

وعامة يعرف الذكاء الاصطناعي الضيق أو المحدود Weak or Narrow AI بالذكاء الاصطناعي الضعيف Weak AI، بينما يعرف الذكاء الاصطناعي العام General AI، والذكاء الاصطناعي الخارق أو المتفوق Super AI، والذكاء الاصطناعي القوي .Strong AI [1]

[1] أيمن علي، مجالات الذكاء الاصطناعي: أبواب المستقبل المفتوحة على مصارعها، موقع الرابحون، 2023/01/22، اقتبس في 2023/03/30، الرابط: https://www.alrab7on.com

**المطلب الثالث: أهمية الذكاء الاصطناعي:**

يؤثر الذكاء الاصطناعي على مستقبل كل قطاع وعلى كل إنسان على هذا الكوكب كما يعد المحرك الأساسي لجميع التقنيات الناشئة مثل جمع البيانات الضخمة والروبوتات وإنترنت الأشياء، ومن المتوقع أن يلعب الذكاء الاصطناعي دورا أكبر خلال السنوات القادمة. ومن خلال ذلك نوضح أهمية الذكاء الاصطناعي فيما يلي:

- توليد وإيجاد حلول للمشاكل المعقدة وتحليل هذه المشاكل ومعالجتها في وقت مناسب وقصير.
- يساهم الذكاء الاصطناعي في المحافظة على الخبرات البشرية المتراكمة بنقلها للآلات الذكية.
- لديه القدرة على توفير فرص عمل جديدة وإتاحة الخدمات بتكلفة رخيصة، والمساهمة في حفظ الأمن، كما يتيح آليات لمواجهة التحديات كالجريمة الالكترونية.
- يخفف على الإنسان المشاق والأعمال الخطيرة.
- جعل الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي تحقق نتائج أفضل.
- الذكاء الاصطناعي يخزن المعلومات والمعرفة، حيث يمكن للمؤسسة من حماية المعرفة الخاصة بها من التسرب والضياع.[1]

تأسيسا على ما سبق ذكره يمكن القول أن أهمية الذكاء الاصطناعي تشمل العديد من الجوانب وفعلا ليس من السهل حصرها، وعلينا الاعتراف بأن الذكاء الاصطناعي قد يكون أكثر قدرة على البحوث العلمية، وقد تسارع النمو والتطور في الميادين العلمية كافة.

[1] شنبي صورية، تنفيذ إستراتيجية تطور النقل بالسكك الحديدية في الجزائر باستخدام أنظمة النقل الذكية كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، مجلد 07، العدد07، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي (الجزائر)، 2016، ص 12.

**المطلب الرابع: مجالات الذكاء الاصطناعي وأهم تطبيقاته:**

**مجالات الذكاء الاصطناعي:**

**الإنسان الآلي (الروبوت):**

مع التقدم السريع لتكنولوجيا المعلومات وبفضل الحواسب المصممة لتحصيل وتخزين ومعاملة واستخدام المعلومات، من المتوقع أن تصبح تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي جزءا هاما في حياتنا، وفيما يلي نوضح أهم مختلف المجالات:

أولا: الإنسان الآلي: عرفه قاموس "كمبردج" على أنه آلة تؤدي المهام بشكل أوتوماتيكي ويتم التحكم فيها عن طريق الحاسوب[1]، وهو حقل من الحقول المتميزة في الذكاء الاصطناعي، ويهتم بمحاكاة العمليات الحركية التي يقوم بها الإنسان بشكل عام، حيث يسعى الإنسان إلى صنع آلات تتصف بالذكاء، هدفه الأساسي تقليد العقل البشري ومحاولة الوصول إلى آلات ذكية تساوي أو تفوق الذكاء الإنساني، والروبوت هو الحاسب الآلي الذي يعمل لهدف معين مع قدرته على الحركة[2]، وأول من استخدم كلمة روبوت هو **جوزيف تشابيك** أخ الكاتب المسرحي الكاتب المسرحي التشيكي **كارل تشابيك** في مسرحية حملت عنوان "رجال روسوم الآلية العالمية" "Rossum's Universal Robots " [3]. وتعود فكرة الإنسان الآلي إلى المئات من السنين، حيث يتم التحكم في الروبوت عن طريق المعالجة، إما المعالجة الدقيقة أو المعالجة عن طريق الحاسوب، وتنقسم الروبوتات من حيث التصنيع إلى عدة أنواع منها:

روبوتات مفصلية: هي عبارة عن روبوتات تحتوي على عدد كبير من المحركات، والتي تسمح بتكوينها في شكل إنسان .

روبوتات غير مفصلية: تحتوي على عدد من المحركات.[4]

---

[1] محمد نجيب الصرايرة، صناعة صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية، مقال منشور بمجلة الدراسات الإعلامية، مجلد01، العدد01، مركز الجريدة للدراسات، الأردن، 2018، ص04.

[2] Fire baugh, Morris W. Artificial integence : A Knowledge Based Approach Boston : PWSKent Pub, 1988, PP : 543, 535.

[3] الروبوت، ويكيبيديا الموسوعة الحرة، مارس 2023، https://ar.wikipedia.org/wiki

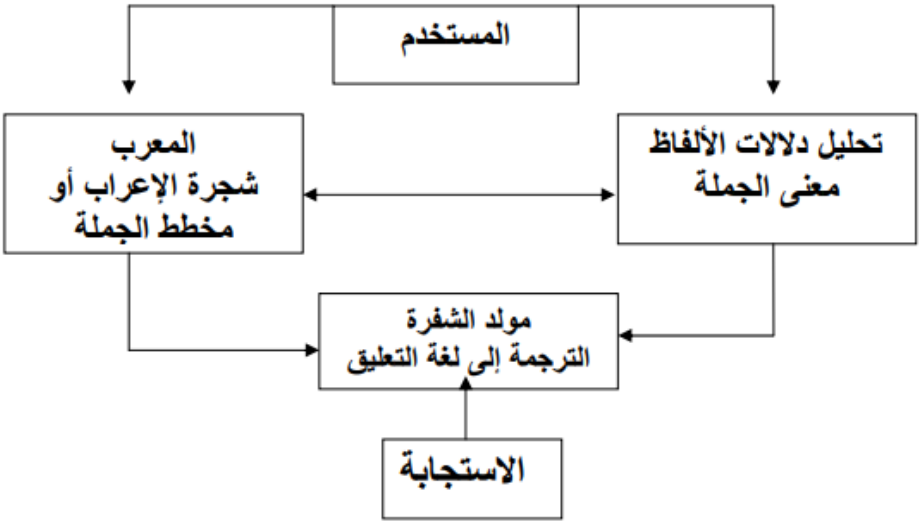
[4] جايمس أندرسون وآخرون، تقنية Gras، الطبعة 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، كاليفورنا، 2016، ص 123.

ثانيا: معالجة وفهم اللغة الطبيعية: هي علم فرعي من علوم الذكاء الاصطناعي، وتتداخل بشكل كبير مع علوم اللغويات التي تقدم التوصيف اللغوي المطلوب للحاسب، وهذا العلم يمكن من صناعة برمجيات تتمكن من تحليل ومحاكاة فهم اللغات الطبيعية.[1]

تعمل نظم اللغة الطبيعية من خلال شكلين من النظم هما :

1. استخدام اللغة الطبيعية بشكلها العادي، من خلال أسئلة وإجابات وتحويل الكلمات الدالة في اللغة الطبيعة إلى استفسارات، والبحث عن إجابات داخل الحاسب .
2. استخدام النوافذ أو القوائم والاختيار من بينها شاشة الحاسب.

يعرض الشكل التالي طريقة عمل أنظمة اللغة الطبيعية: [2]




ثالثا: نظام حل المشكلات: لقد ركز الذكاء الاصطناعي على عمليات حل المشاكل التي تم حلها تحل المشاكل العامة GPS وتعمل برامج حل المشاكل العامة من خلال أربع خطوات وهي :

**فهم المشكل**: ما هي المعطيات؟ ما هي المعلومات المتوفرة عن الشيء؟

**وضع خطة وتقسيمها**: الإحصاء البناء من أجل الحصول على قيمة لهذا المجهول.

---

[1] أل مسعود سارة، التطبيقات التربوية للذكاء الاصطناعي في الدراسات الاجتماعية، مجلة سلوك، مجلد03، العدد03، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية، مستغانم (لجزائر)، 2017، ص147.

[2] علاء الدين عويد محمد صالح، أساسيات الذكاء الاصطناعي، الطبعة 01، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد، 2017، ص 54.

**إنجاز أو تنفيذ الخطة**: أي ترتيب التفاصيل واختبار كل خطوة وإثبات مدى صحتها.

**البحث الخلفي**: أي إعادة فحص النتائج والحلول والمسار الذي قاد إلى تلك النتيجة، وذلك يعطي الفرصة لفحص أي أخطاء يمكن الوقوع فيها.[1]

رابعا: النظم الخبيرة: تعد النظم الخبيرة من النظم المهمة في مجال الذكاء الاصطناعي، وهي نتاج العقل الإنساني أي مزج بين استخدام التكنولوجيا كالهندسة والرياضيات، وتطبيقات عديدة في إدارة الأعمال، وأنها ذلك البرنامج الذكي الذي يستخدم القواعد المأخوذة من الخبرة الإنسانية على هيئة شروط ونتائج في مجال معين واستخدام طرق الاشتقاق والاستدلال لاستخراج نتائج معللة بأسباب لمشكلة ما يراد إيجاد حل لها.[2]

خامسا: تطوير البرامج الحاسوبية: الذكاء الاصطناعي أدى إلى تطوير البرامج الحاسوبية، ومن الأمثلة على ذلك برامج لعبة الشطرنج على أجهزة الكمبيوتر، ففي عام 1948 طوّر عالم الرياضيات البريطاني **آلان تورينج** خوارزمية لعبة الشطرنج، حيث تم استخدام البرمجيات الحسابية، وبعد عشر سنوات قام عالم الرياضيات الأمريكي **كلود شانون** برسم خوارزمية للعب الشطرنج من قبل شخصين على جهاز الحاسوب، فهذه البرمجيات تقوم بحساب جميع التحركات الممكنة لكل لاعب، والعواقب إلى أقصى حد ممكن للتحركات.

مجالات الذكاء الاصطناعي الأخرى؛ حيث دخل الذكاء الاصطناعي في تطبيقات ومجالات لا حدود لها، ومن هذه المجالات:

- تطوير التطبيقات الحاسوبيّة في التشخيص الطبي في العيادات والمستشفيات.
- تطوير آلية البحث على جهاز الحاسوب عبر الإنترنت.
- تطوير أنظمة تداول الأسهم.
- تطوير المحاكاة المعرفيّة، وذلك باستخدام أجهزة الكمبيوتر لاختبار النظريات حول كيفية عمل العقل البشريّ والوظائف التي يقوم بها كالتعرّف على الوجوه المألوفة وتفعيل الذاكرة.[3]

---

[1] Fire baugh, Morris W.Op.Cit. pp:181,182.

[2] مبارك سليمان، مقدمة عن النظم الخبيرة وتصميمها، الندوة العلمية حول النظم الخبيرة في مكافحة الحرائق في المنشآت المدنية، الطبعة 01، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، 2010 ،ص 07.

[3] بانا ضمراوي، مجالات الذكاء الاصطناعي، موقع موضوع، 2021/03/09، اقتبس في 2023/03/30، الرابط: https://mawdoo3.com

**تطبيقات الذكاء الاصطناعي:**

يعلم الكثيرون في مجال العلاقات العامة، أنه من المهم التأثير على عقل المستهلك في الاتجاه، الذي يناسب أهداف العميل. ومع التوسع في الإنترنت، أصبح هناك ما يُسمى «التأثير على الإنترنت»؛ وهو مختلف كلياً عن «التأثير العالمي الحقيقي»؛ ما يجعل من البيانات والذكاء الاصطناعي اليد العليا في توجيه عقول المتلقين على عكس السابق؛ بسبب انحسار التأثير البشري على خلفية قلة التفاعلات الاجتماعية، وانتشار العيش داخل الواقع الافتراضي في فضاء الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، وهو ما نجده جليا حاليا في الإعلانات الموجهة، والتي تستهدف تبني توجيه الأشخاص؛ للدفع مقابل خدمات ومنتجات؛ بل والتأثير على التوجهات ووجهات النظر تجاه بعض القضايا؛ من خلال محتويات معدة بدقة وعناية، ويمكن إيجاز أهم هذه التطبيقات فيما يلي:

**الروبوتيكس Robotics** : ويعد أحد أبرز أشكال الذكاء الاصطناعي، وهو ذلك الفرع من التكنولوجيا المتعلق بعملية تصميم وبناء وتشغيل تطبيقات مختلفة من الروبوتات أو الإنسان الآلي، ويعد واحداً من أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي تقدماً، حيث يهتم ببناء هيكل مادي يعمل وفق منطق بشري، يمكن برمجته أو توصيله بالحاسب الآلي ليؤدي مهاماً معينة، ولكونها آلة ذكية فيُترك لها قدر من حرية التصرف وفق ما تواجهه من مواقف، وقد كثفت كثير من الشركات خال السنوات القليلة الماضية جهودها نحو بناء نظام آلي قادر على قيادة السيارات، مثل شركة جوجل وتسلا، ومؤخراً آبل وغيرها من الشركات، بصورة تحل السائق الآلي محل السائق البشري.

**الدرونز:** وقد انتشرت الطائرات من دون طيار في كثير من الأعمال، منها ما هو مسيّر من خال غرفة تحكم بشرية، ومنها ما هو قادر على اتخاذ قراراته بنفسه، مثل تتبع حركة غير منطقية، كما في الطائرات التي تستخدم في مراقبة الحدود والمحاصيل الزراعية، أو الطائرات القادرة على توصيل الطرود والأطعمة أو تلك الطائرات المستخدمة في التصوير الشخصي، مثل كاميرات نيكسي، والتي يتم تثبيتها على اليد، ثم تنفك، وتحلق بعيداً لتلتقط صوراً أو لقطات فيديو عن بعد، وغيرها من عشرات الاستخدامات المدنية.

**الطابعات ثلاثية الأبعاد:** تعتبر الطابعات ثلاثية الأبعاد ذكاءً اصطناعياً فقط في حالة اتصالها بغيرها من الآلات، فمثلاً إذا كانت الطابعة مبرمجة على إنتاج منتج محدد بصورة آلية، فهذا لا تتوافر فيه شروط الذكاء الاصطناعي السابق ذكرها، أما إذا استطاعت أن تتصل بغيرها من الآلات لإنتاج منزل مثلاً، أو تشييد بناء، أو الدخول في عمل معقد، فهنا تصبح نموذجاً من نماذج الذكاء الاصطناعي، أما محور اهتمام كثير من الأبحاث حالياً فهو الطابعات رباعية الأبعاد والتي لها القدرة على إنتاج مجسمات قادرة على تجميع نفسها آلياً.

**إنترنت الأشياء:** لا يعتبر إنترنت الأشياء تطبيقا للذكاء الاصطناعي (Internet of Things)، إلا عندما تتواصل الآلات مع بعضها البعض (Machine to machine communication) أي أن تبدأ الآلات مثل الأدوات الكهربائية، وقطع الأثاث والألعاب الإلكترونية والسيارات والساعات والنظارات والملابس والأحذية وغيرها من مليارات الأجهزة والأدوات في تبادل المعلومات فيما بينها واتخاذ قرارات وفقا لعملية تبادل المعلومات وتحليلها، بحيث تتمكن من الاتصال ببعضها البعض بصورة آلية وفورية من دون الحاجة إلى تدخل الإنسان.

**برامج المساعدة الصوتية Sound Assistance Programs** : ويقصد بها تلك البرامج التي تتلقى الأوامر الصوتية من المستخدم للقيام بوظائف معينة، أو تتفاعل مع المستخدم عبر تقنية الصوت، وقد اتجهت كبريات الشركات في العالم إلى إنشاء نماذج من هذه البرامج، فأنشأت آبل تطبيق سيري (SIRI) وشركة أمازون برنامج أليكسا (ALEXA)، وشركة مايكروسوفت برنامج كورتانا (Cortana)، وشركة جوجل جوجل أسيستانت (Google Assistant)، وشركة فيسبوك برنامج جارفيز (Jarvis) ، وأخيراً أنشأت شركة نوكيا برنامج فيكي (Viki) ونلاحظ أن هذه البرامج على الرغم من تعددها، فإنه لا يوجد برنامج واحد حتى الآن منها يمكن القول إن له الأفضلية على البرامج الأخرى، فمثلا مساعد جوجل هو الأفضل في البحث عن الأماكن، أما مساعد آبل فهو الأفضل في مطالعة الإيميلات والبحث على الإنترنت، ويتفوق أليكسا في نتائج شراء الكتب والتسوق الإلكتروني وهكذا.

**التحكم في نتائج البحث وترشيحات الأخبار** : إذ أن التغريدات والتعليقات والصور والفيديوهات التي تظهر أمامك، والصداقات التي يتم اقتراحها عليك، والإعلانات التي تراها على الإنترنت، ما هي إلا خوارزميات مطوّرة بذكاء؛ بحيث تتلاءم مع توجهات المستخدم، وتعتبر أحد أبرز نماذج الذكاء الاصطناعي، الذي يبدأ بتحليل المستخدم وفهم توجهاته وتفضيلاته، وبناء عليه يبدأ في اقتراح ما يتناسب معه، فمثلاً إذا قمت بالبحث عن قضية معينة على جوجل أو فيديو على موقع الـ"يوتيوب"، فإنه يبدأ في اقتراح فيديوهات أخرى حول موضوع الفيديو الأول نفسه، وهكذا ينطبق على كل شيء تقوم بالبحث عليه.

**قدرة الآلات على التعلم Machine Learning** : لايزال الجدل العلمي مستمرا حول ما إذا كان تعلم الآلات أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي أم لا، ولكن الذي يتفق عليه الباحثون أن هناك تطبيقات كثيرة تجمع بينهما، وبغض النظر عن هذا الجدل العلمي، فإن المقصود بتعلم الآلات هو زيادة قدرتها على التعلم وذلك من خال تحسين عملية جمع المعلومات وتحليلها بصورة فورية واستخراج علاقات جديدة بينها، بصورة تجعل الآلات قادرة على التعلم من دون برمجة مسبقة من الفنيين، فنجد مثلا أجهزة الكمبيوتر قادرة على اكتشاف تعرضها للهجمات الإلكترونية، وتكون قادرة على تحليل نوعية هذه الهجمات وهدفها ومصدرها، بل والتعامل معها بصورة آلية، ونجد السيارات ذاتية القيادة قادرة على تعديل خط سيرها وفق حالة الطريق، أو توقع الأماكن التي يرغب صاحبها في الذهاب إليها وغيرها من التطبيقات الأخرى.

**نظم آلية للرد على استفسارات العملاء**: غالبا ما يحتاج أحد المستخدمين الحديث مع قسم الدعم الفني أو خدمة العملاء عبر أو من خلال المواقع الإلكترونية (Live Chat) الدردشة المباشرة للشركات، والتي تقدمها مثل **مايكروسوفت ونورتون** و **آي بي إم**، حيث يقوم المستخدم بطرح أسئلته عبر نافذة الدردشة، ومن ثم يتلقى إجابات من قسم الدعم الفني، ولكن في الحقيقة ليس جميع هذه الشركات لديها موظفون للرد على أسئلة العملاء، حيث طورت بعض هذه الشركات نظم ذكاء اصطناعي قادرة على تحليل أسئلة العميل والرد عليها بما يحقق غايته ورضاه، من دون أن يدرك العميل أنه يتحدث مع نظام ذكاء اصطناعي، وليس ممثل خدمة عملاء.

**توقع احتياجات العميل Purchase Prediction** : طورت العديد من الشركات تقنيات ذكاء اصطناعي من شأنها توقع احتياجات العميل بناء على خبراته الشرائية أو حالته الصحية، فمثلاً طورت كل من أمازون وتارجت، اللتين تعدان من كبريات شركات التجزئة في الولايات المتحدة، نظاماً ذكياً قادراً على التنبؤ باحتياجات العميل، وذلك بناء على تحليل البيانات العملاقة الخاصة بتاريخه الشرائي، ومن ثم تقوم بإرسال ترشيحات من منتجات أخرى إلى منزله قد تتلاءم واحتياجاته المستقبلية، كما طورت نتفليكس (Netflix) نظام ذكاء اصطناعي أيضا قادر على ترشيح الأفلام لعملائه بناء على اختياراتهم السابقة.[1]

[1] إيهاب خليفة، الذكاء الاصطناعي: تأثيرات تزايد دور التقنيات الذكية في الحياة اليومية للبشر، المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، أبو ظبي، 2017/06/19، اطلع عليه في: 2023/02/26، الرابط: https://futureuae.com/ar

## المبحث الثاني:

### أهمية وأهداف الذكاء الاصطناعي:

**الأهمية:** تكمن أهمية الذكاء الاصطناعي بالنسبة لمنظمات الأعمال بالآتي:

1. حفظ الخبرة التي يمكن أن تفقد من خلال التقاعد أو الاستعمال أو الموت.
2. خزن المعلومات لخلق قاعدة المعرفة للعديد من المستخدمين أو أن تكون قواعد تعلم.
3. خلق تقنية ليس لها علاقة بموضوع مشاعر الإنسان التي تمثل الإجهاد والكلف وبكون مفيدا في الأعمال للاستفادة في الاستشارة.
4. إزالة الروتين والأعمال غير المرضية.
5. تحسبن أساس معرفة المنظمة من خلال اقتراح حلول للمشكلات المحددة والمعقدة وذلك بأن يحللها الإنسان لمدة قصيرة.
6. المساعدة في حل المشكلات المعقدة ذات مسارات الحل المتعددة أو التي ليس لها طريقة حل معروفة باستخدام البرمجية التقليدية وخزنها لحين الاستفادة منها.

**الأهداف** : يحقق الذكاء الاصطناعي جملة من الأهداف منها:

1. إيجاد طرائق جديدة لاستخلاص المعلومات من المتحسسات.
2. تطوير الطرائق اللازمة لبناء المعلومات واستحداثها والمحافظة على المعلومات المخزونة في قاعدة المعرفة.
3. تمكين الآلات من معالجة المعلومات بشكل أقرب إلى طريقة الإنسان في حل المسائل.
4. فهم أفضل لماهية الذكاء البشري عن طريق أسلوب المحاكاة الذي لا يمكن أن يقوم به العقل البشري.[1]

[1]استخدام سامية شهبي قمورة، الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول، دراسة تقنية وميدانية، ورقة مؤتمر، الملتقى الدولي "الذكاء الاصطناعي: تحد جديد للقانون؟"، الجزائر، 26-27 نوفمبر 2018.

**المطلب الثاني: الفرق بين الذكاء الإنساني والذكاء الاصطناعي.**

يعتبر الذكاء الإنساني من أعظم النعم التي ميز الله بها الإنسان عن باقي مخلوقاته، وقبل الخوض في الفروقات الممكنة يجدر بنا في البداية فهم ماهية الذكاء البشري.

ومن بين التعاريف التي ذكرها بعض العلماء للذكاء: هو "المقدرة والمهارة على وضع وإيجاد الحلول والمشكلات باستخدام الرموز، وطرق البحث المختلفة، ومعالجة المعرفة، والقدرة على استخدام الخبرة المكتسبة في اشتقاق معلومات ومصارف جديدة تؤدي إلى وضع الحلول لمشاكل ما في مجال معين"[1].

كما يعرف الذكاء البشري بأنه "البراعة الفكريّة للبشر، والتي تتميّز بالوظائف المعرفيّة المعقّدة والمستويات العالية من الدوافع والوعي الذاتي".

بسبب الذكاء البشري، يمتلك البشر القدرات المعرفيّة للتعلم، وصياغة المفاهيم، والفهم، واستعمال المنطق، بما في ذلك القدرة على التعرف على الأنماط، وفهم الأفكار، والتخطيط، وحل المشكلات، واتخاذ القرارات، والاحتفاظ بالمعلومات، واستخدام اللغة للتواصل.[2]

من خلال ما سبق يمكن القول أن الذكاء الإنساني هو المعارف والخبرات الكامنة لدى الإنسان، التي اكتسبها من خلال التعلم والتجربة وقام بتنميتها وتطويرها بالإضافة إلى القدرات الذهنية التي يتمتع بها الإنسان والتي حباه الله إياها.

**الفرق بين الذكاء الإنساني والذكاء الاصطناعي:** يمكن توضيح الفرق بين الذكاء الاصطناعي والذكاء الإنساني من خلال الجدول الموالي:[3]

| الخصائص | الذكاء الإنساني | الذكاء الاصطناعي |
|---|---|---|
| القدرة على استخدام الحواس: العيون، اللمس... | عالية | منخفضة |
| القدرة على التخيل. | عالية | منخفضة |
| القدرة على التعلم من الخبرة. | عالية | منخفضة |
| القدرة على التكيف. | عالية | منخفضة |

[1] د. عبد الله علي النمر، ما هو الذكاء الاصطناعي؟، مقال منشور على موقع علوم القطيف، من دون تاريخ، اطلع عليه في: 2023/06/06، الرابط: https://www.qatifscience.com

[2] ذكاء إنساني، من ويكيبيديا - الموسوعة الحرة، اطلع عليه في: 2023/06/06، الرابط: https://ar.wikipedia.org

[3] نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم الاستراتيجيات والعمليات، الوراق للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2008، ص377.

| | | |
|---|---|---|
| القدرة على تحمل اكتساب الذكاء. | عالية | منخفضة |
| القدرة على اكتساب مصادر مختلفة لمعلومات. | عالية | منخفضة |
| القدرة على اكتساب مقدار كبير من المعلومات الخارجية. | عالية | عالية |
| القدرة على الحسابات المعقدة. | منخفضة | عالية |
| القدرة على نقل المعلومات. | منخفضة | عالية |
| القدرة على القيا بالحسابات بسرعة ودقة. | منخفضة | عالية |

**المطلب الثالث: تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.**

الذكاء الاصطناعي مثل أي تقنية أخرى من صنع الإنسان، فهي بعيدة كل البعد عن الكمال، فالعديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل المشاعر واكتشاف الاحتيال والتقارير الإخبارية الآلية بها أخطاء، بالإضافة إلى ذلك إمكانية وقوع تلك التقنية في الأيدي الخطأ، فإن لديها القدرة على إلحاق الضرر بالعلامات التجارية والمؤسسات بشكل كبير، كما يعد الاحتيال عبر المؤثرين، وخرق البيانات، والتحيز، والمعلومات المضللة بعضًا من التهديدات المحتملة التي قد تنشأ عن نشر هذه التقنية، وبالتالي يجب على ممارسو العلاقات العامة السعي لتثقيف واعداد أنفسهم لمواجهة هذه المواقف.

ويعد العثور على المواهب المناسبة والمتوافقة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي تحديا كبيرا لممارسة العلاقات العامة، حيث من الصعب العثور على محترفين لديهم مهارات برمجة وتحليلية متطورة ولديهم معرفة بمجال العلاقات العامة في نفس الوقت، فالعثور عمى المواهب ذات المهارات الفنية والإدارية تحديا كبيرا في حد ذاته.

كما يصعب على ممارسي العلاقات العامة قياس عوائد الاستثمار والتنبؤ بها في ظل الذكاء الاصطناعي، نظرا لأن عائد الاستثمار على الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى مكاسب فردية على المدى الطويل، فمن الصعب تقييم التأثير قصير المدى على الربحية.

ويمثل نقص بيانات المنظمة تحديا كبيرا في تطوير وتنفيذ نظام الذكاء الاصطناعي، ويواجه الذكاء الاصطناعي أيضا صعوبة في التعامل مع البيانات غير المهيكلة، كما يحتاج الذكاء الاصطناعي إلى بيانات كافية، فبدون توافر البيانات الضخمة تكون قدرة الذكاء الاصطناعي محدودة وليست موثوقة تماما، والتحقق من صحة البيانات هو أيضا تحدي كبير، فلا تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي فهم ما إذا كانت المدخلات التي تلقتها دقيقة أم غير دقيقة، فإذا حصل الذكاء الاصطناعي على بيانات مزيفة أو خاطئة، فسيكون الناتج المقابل خاطئا أيضا.

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

وكشف فريق الباحثين من معهد "تشارترد للعلاقات العامة" أنه على الرغم من أن البشر يمكن أن يفكروا بشكل نقدي، إلا أن بعض أنشطة العلاقات العامة مهددة بأن يحل محلها الذكاء الاصطناعي، وبالتالي يجب على ممارسي العلاقات العامة تعزيز مهاراتهم في مجالات مختلفة مثل البحث الأساسي، وتطوير المحتوى، وتقييم البرامج،

وادارة القضايا والأزمات، وتتطلب العلاقات العامة أيضا الإبداع، وهي طريقة تفكير لا يمكن للآلة أن تحل محلها.[1]

فيما توصلت **د. غادة سيف ثابت** في دراسة لها حول الرؤية المستقبلية لمستقبل صناعة العلاقات العامة، في ظل تطورات متلاحقة لعلوم أصبحت ذات صلة وثيقة بعلوم الاتصال ومنها العلاقات العامة، وهي الذكاء الاصطناعي، الإعلام الإبداعي، الاندماج الإعلامي؛ وفي هذا السياق برزت صناعة العلاقات العامة التي تتجه حتميا إلى التكيف مع التغيرات التقنية الاجتماعية في بيئة العمل، وعليه يتحدد مدى ونطاق استجابة الأكاديميين والممارسين وفقا لعوامل عديدة، كما توصي الباحثة بمراعاتها ومن أبرزها توفر البنية التحتية، والإدارية، والعلمية، الملائمة، وتبقي العلاقات العامة تحظى بأهميتها في المنظمات حتى مع اختلاف بعض المسميات الوظيفية، ولكنها تسعي إلى تحقيق الدور الاستراتيجي والتأثير في ظل القدرات المؤهلة والإدارة الحديثة[2].

[1]شيماء عبد العاطي سعيد صابر، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، مصر، العدد 02، ديسمبر 2022، ص 327-328.

[2]د. غادة سيف ثابت، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي- الإعلام الإبداعي- الاندماج الإعلامي)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة - كلية الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان، مصر، العدد 24، ج1، يوليو/ ديسمبر 2022، ص 259.

**المطلب الرابع: استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية.**

تعد الحاجة أم الاختراع، حيث أدت الاختراعات خاصة في مجال التكنولوجيا التي سعت الى تحقيق أقصى قدر ممكن من الكفاءة في سير العمل وإلى إحداث تغييرات سريعة ومتتالية في بيئة العمل، ولعل أبرزها العمل عن بعد، الذي ازداد مع جائحة كورونا التي أدت الى تسارع الاحداث والتحول نحو العمل الرقمي بشكل جوهري، حتمت على العاملين التكيف مع هذا المستجد الطارئ، وكان لزاما التمتع بمجموعة من المهارات اللازمة تمكنهم من ولوج العالم الرقمي، حيث كانت الكفاءة الرقمية الهاجس الوحيد الذي يحقق الفاعلية والنجاعة في الأداء.

وتعد العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات، حيث تحقق التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه المنظمات خاصة فيما يتعلق بتحسين الصورة الذهنية وتعزيز هويتها.مما حدا بالمؤسسات الى الاستثمار في المجال الرقمي والعمل على توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز وتحقيق اهدافها وأنشطتها، حيث عمل المختصون على انشاء مختبرات لأبحاث الذكاء الاصطناعي التي تعمل على تطوير خوارزميات الذكاء الاصطناعي، ولم تكن العلاقات العامة بمنأى عن هذه التطورات الحثيثة، إذ كشفت الكثير من الدراسات عن اتجاهات المؤسسات نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي في تحقيق برامجها وأنشطتها وكذا أهدافها.

حيث توصلت الباحثة **وفاء صلاح** في دراسة أجرتها عام 2020 بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي تنتشر بصورة كبيرة في مجال التسويق الرقمي، واستفاد إلى حد كبير من التطور الكبير الذي حل به الذكاء الاصطناعي، مما جعل أصحاب الخدمات والمنتجات المختلفة يسعون لاستخدامه خلال الفترة المقبلة، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الفيسبوك والتويتر وإنستغرام، وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق المقدمة من الشركة. وفي نفس المجال توصلت الباحثة **عبير عزي** في دراسة أجرتها عام 2021 إلى أن روبوتات المحادثة تعد أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة وتستطيع إجراء محادثة تفاعلية مع المستخدمين بذكاء يحاكي ذكاء العنصر البشري، وهي لا توفر الإجابات من خلال أجوبة مبرمجة مسبقاً، بل تعتمد على معالجة اللغة الطبيعية للمستخدمين وفهمها والبحث عن إجابة لأسئلتهم في قواعد البيانات المتوفرة لدى البوت (Bot) ، كما أن لديها القدرة على التفاعل، وتوفير إجابات دقيقة كلما تفاعلت مع عدد أكبر من المستخدمين.[1]

[1] د. سمر عبد الحليم، إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان– العدد 25- يناير/ جوان 2023، جامعة أسوان - قسم الإعلام بكلية الآداب، ص 249 – 250.

مما يدعم تلك العلاقة التي أصبحت تجمع العلاقات العامة والتسويق والمجال المستحدث بينهما اللذان أصبحا أكثر تشابكا، الذي فرضته البيئة الرقمية خاصة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، بحيث تقاربت وتداخلت واندمجت العديد من وظائف ومهام مجالي "العلاقات العامة" و "التسويق". والعلاقات العامة التسويقية هي البرنامج أو الجهود الرامية إلى تحسين أو حماية المبيعات أو صورة المنتج وتشجيع الوسطاء، مثل وسائل الإعلام التقليدية، ووسائط الإعلام الإلكترونية، والأفراد لنقل وتمرير رسالة عن الشركة ومنتجاتها طواعية إلى جمهورها من مؤسسات الأعمال أو المستهلكين.[1]

كما توصلت دراسة **لوانق يونق ووانق Wang, Yang and Wang** التي أجريت عام 2020 إلى أن ظهور وكلاء المحادثة الذكية (روبوتات المحادثة) مسؤول عن الانخفاض الكبير في وظائف وكلاء خدمة العملاء عن بُعد. ومع ذلك فإن روبوتات المحادثة في شكلها الحالي تواجه بعض التحديات منها المفاضلة بين أهمية استجابة روبوت المحادثة، وكفاءة المحادثة في بنية بنك المعرفة القياسية. ويزيد حجم بنك المعرفة من أهمية النتائج التي تم الاستعلام عنها بنجاح، ولكنه يزيد أيضًا من صعوبة توضيح نوايا المستخدم. ومن أجل تحسين تجربة المستخدم ورضاه، ولتحقيق ذلك لابد من تصميم أداة جديدة يطلق عليها الأسئلة الشائعة (FAQs) وتقييم تأثيرها السببي على رضا المستخدم. وتستخدم الأسئلة الشائعة تقنيات التعلم الآلي لاكتشاف الأسئلة المحتملة للمستخدم بشكل استباقي وتحقيق رضا العميل، كما أن لها آثاراً مفيدة لتصميم واجهة المستخدم عبر تطبيقات الـ Chabot's .[2]

فمنذ عام 2019، نظرا لأن العديد من العلامات التجارية تراجع ميزانيات العلاقات العامة والتسويق والإعلان، وأصبحت ملخصات عملاء الوكالات أكثر تنوعا، وستصبح هذه التخصصات الثلاثة أكثر تشابكا، فقد أصبح محترفو العلاقات العامة اليوم سفراء للعلامات التجارية وخبراء في وسائل التواصل الاجتماعي ومسوقي محتوى ومراقبين للاتجاهات. كما انخفضت ميزانيات الإعلانات حيث تفاعلت العلامات التجارية مع الجماهير المتناقصة من خلال إعادة توجيه الاستثمار إلى Facebook و Google ومنافذ الأخبار الرقمية الناشئة مثل Buzzfeed و The Huffington Post

علاوة على ما سبق عرَّفت جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة "العلاقات العامة الالكترونية" بأنها: توظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث، وقنوات الإعلام الالكتروني؛ لتنفيذ أنشطتها،

[1] أ.د/ كمال بوقرة و أ. فاطمة همال، العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة -رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي- مجلة الإحياء، جامعة باتنة- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد: 20، العدد: 27، نوفمبر 2020، ص 926.

[2] مرجع سابق، إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، ص 249.

وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور، أو المجتمع. وأضيف إلى هذا المفهوم أهمية التعامل مع تطبيقات متقدمة كإنترنت الأشياء، والذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي في الاتصالات التي أسهمت في مساعدة الفرق ليس فقط على تتبع قياس أداء الحملات الإعلامية، وإنما كان لها دور مهم في إدارة الإستراتيجيات الاتصالية لأزمات العملاء الإعلامية.

أصبح الذكاء الاصطناعي اليوم جزءًا مهمًا من حياتنا اليومية، خاصة لمتخصصي العلاقات العامة؛ لذلك أؤيد بشدة تنمية مهاراتهم في كيفية استخدام هذه الخاصية؛ لأتمتة عدد من المهام المتكررة التي من شأنها توفير الوقت للفريق والعميل على حد سواء. وصدقًا لا أميل للقلق الذي يذهب بعيدًا للتخويف من فقدان الوظائف؛ لانتشار هذه الخاصية بسبب الذكاء الاصطناعي، والأدوات الرقمية؛ لأن هذه الخواص ستظل بعيدة –مهما بلغت درجة تطورها– عن مسار الإبداع، والابتكار، والتفكير النقدي البشري الذي لايزال هو المحرك لهذا القطاع.

ويُعد تسويق المحتوى جزءًا أساسيًا من حملة العلاقات العامة الرقمية، لقد ولَّت أيام الإعلان عن المنتج، ومن ثم توقع ظهور مبيعات، فأصبح لدى المستهلكين الأذكياء اليوم خيارات أكثر من أي وقت مضى، ومن المرجح أن تكون العلامات التجارية القادرة على التواصل معهم بطريقة مجدية أكثر نجاحًا؛ لذلك يعد تسويق المحتوى نقلة نوعيةً عند التفكير في الإستراتيجيات التقليدية للعلاقات العامة مقابل الرقمية.[1]

[1]مرجع سابق، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ص 108-109.

## الفصل الرابع:

# الدراسة الميدانية.

# محتوى الفصل الرابع

## الدراسة الميدانية

المنهج المتبع.
العينة.
وسائل جمع البيانات.
مجالات الدراسة.
تفريغ وتحليل البيانات.
نبذة عن مؤسسة الإنجازات الكهربائية – رييلاك –بابا أحسن.
خاتمة.
قائمة المراجع والمصادر.
الملاحق.

**منهج الدراسة المتبع:**

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج مقبولة، ويعد المنهج الوصفي من أكثر المناهج استعمالا لسهولة انتظامه وشموليته في الإحاطة بالظاهرة المدروسة، وقد استعننا ببعض مبادئ الإحصاء أثناء تفريغ البيانات وتحليلها.

**العينة:**

يعتبر التحديد الصحيح في الدراسة المسحية من أهم شروط صحة الدراسة الميدانية وقد تمثلت دراستنا المسحية هذه في عمال العلاقات العامة في مؤسسة الانجازات الكهربائية – رييلاك، حيث قمنا بتوزيع الاستمارات على أفراد الدراسة المسحية والتي كان عددها (68) استمارة.

**الاستبيان :**

يعتبر الاستبيان أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها ويعتمد على استنطاق العينة من أجل الحصول على إجاباتهم والتي يتوقع الباحث أنه كافية مما جعل أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها على الآخرين.

يعتبر الاستبيان من بين أهم وأشمل وسائل البيانات الميدانية، وهو وسيلة تسمح للباحث بالتقيد بموضوع البحث المراد إجراءه وعدم الخروج من أسطره وقد احتوت استمارة الاستبيان على ثلاث محاور تراوحت بين الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة موزعة كالآتي :

**المحور الأول:** الذكاء الاصطناعي.

**المحور الثاني:** أثر الذكاء الاصطناعي على أنشطة خلية الاتصال (العلاقات العامة)

**مجالات الدراسة:**

**المجال المكاني:** هو المكان الذي أجريت فيه الدراسة الميدانية والتي كانت مؤسسة الإنجازات الكهربائية المسماة باختصار **رييلاك -Reelec** الكائن مقرها ببابا أحسن بالجزائر العاصمة.

**المجال الزماني:** وهي المدة التي استغرق فيها انجاز الدراسة الميدانية والتي فاقت الخمسة أشهر ابتداء من تاريخ اختيار الموضوع، استنفذ منها أربعة أشهر لإجراء الدراسة النظرية وشهر لإجراء الدراسة الميدانية، قمنا فيه بإعداد الاستبيان وطباعته ومن ثم توزيعه يوم الخميس 21 مايو 2023 واسترجاعه في اليوم الموالي، وتعد عملية تفريغ الاستبيان وتحليل نتائجه إحدى المراحل المفصلية في عملية البحث عامة والدراسة الميدانية خاصة، التي تقتضي تنظيم المعلومات أولا ثم التحليل وأخيرا بهدف اكتشاف الروابط والعلاقات بين الظواهر والمتغيرات.

**المجال البشري:** يتمثل المجال البشري للدراسة في عمال خلية الاتصال (العلاقات العامة) الذين يزاولون نشاطهم بمؤسسة الإنجازات الكهربائية المسماة باختصار **ريبلاك –Reelec** الكائن مقرها ببابا أحسن بالجزائر العاصمة، حيث وزعت عليهم استمارة البحث.

**محاور الدارسة التطبيقية وطرق الإجابة على الأسئلة:**

- **المحور الأول ويتعلق بالذكاء الاصطناعي:** من خلال هذا المحور نتعرف على مدى معرفة أفراد عينة الموضوع وكذلك مدى استخدام المؤسسة لهذه التطبيقات ونوع التطبيق المستخدم ونسبة الاعتماد عليه من طرف عمال المؤسسة.
- **أما المحور الثاني يتعلق بأثر الذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة:** فمن خلاله تمكنا من معرفة مدى مواكبة المؤسسة لهذه التطبيقات ومدى الحاجة إلهيا وكذا تأثير هذه التطبيقات على نشاط العلاقات العامة ككل. حيث كانت الإجابة على أسئلة الاستبيان حسب **مقياس ليكارت الخماسي** كما يلي:

**الجدول رقم (01): مقياس ليكارت الخماسي**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| لا أوافق بشدة | لا أوافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة |

وعليه تم تفسير نتائج الدراسة كما يلي في الجدول التالي:

**الجدول رقم (02): كيفية الإجابة على الأسئلة ودلالتها**

| الإجابة على الأسئلة | الرمز | المتوسط الحسابي | الوزن النسبي |
|---|---|---|---|
| لا أوافق بشدة | 1 | من 1الى أقل من 8.1 | أقل من 36% |
| لا أوافق | 2 | من 8.2 إلى أقل من 6.2 | 36%–أقل من 52% |
| محايد | 3 | من 6.3– أقل من 4.3 | 52%–أقل من 68% |
| أوافق | 4 | من 4.4– أقل من 2.4 | 68%– أقل من 84% |
| أوافق بشدة | 5 | 2.5 فأكثر | 84%فأكثر |

**خصائص أفراد عينة الدارسة.**

تتميز أفراد عينة الدارسة بمجموعة من الخصائص متمثلة في الجنس، العمر، التخصص، المركز السوسيومهني والاقدمية في المنصب حيث تم شرح هذه الخصائص من خلال الجدول التالي:

**الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة.**

**الجدول رقم (03) حسب متغير الجنس:**

| المتغير | الفئات والسمات | العدد | النسبة % |
|---|---|---|---|
| الجنس | ذكر | 36 | 53% |
| | أنثى | 32 | 47% |
| | المجموع | 68 | 100% |

يتضح لنا من خلال الجدول أن معظم المبحوثين كانوا ذكورا بنسبة 53% مقابل 47% إناث، على الرغم من أنه يعتبر فارق بسيط، مما يوحي بإن المناصب لم تعد حكرا على الرجال كما كان في السابق، أي أن هناك منافسة شديدة على المناصب خاصة الإدارية منها.

**الجدول رقم (04) حسب متغير العمر**

| المتغير | الفئات والسمات | العدد | النسبة % |
|---|---|---|---|
| العمر | أقل من 29 | 4 | %6 |
| | 30 - 39 | 20 | %29 |
| | أكثر من 40 | 44 | %65 |
| | المجموع | 68 | 100% |

نلاحظ توزع أفراد عينة الدارسة على ثلاث فئات حيث ترجع أكبر نسبة إلى فئة أكثر من 40 سنة بنسبة 65%، ثم الفئة ما بين 30 إلى 39 سنة بنسبة 29%، تليها فئة أقل من 29 سنة بنسبة 6%، مما يفسر أن فئة أكثر من 40 سنة تشير إلى أن معظمهم من العمال ذوي الخبرة الكبيرة. وأن أكثر من الربع هم الشباب فيما يتعلق بالفئة ما بين 30 إلى 39 سنة.

**الجدول رقم (05) حسب متغير التخصص**

| المتغير | الفئات | العدد | النسبة % |
|---|---|---|---|
| التخصص | علوم الإعلام والاتصال | 2 | %3 |
| | علوم قانونية وإدارية وعلوم سياسية | 7 | %10 |
| | علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية | 16 | %24 |
| | مهندس كهرباء | 12 | %18 |
| | مهندس إعلام ألي | 2 | %3 |
| | تخصصات جامعية أخرى | 4 | %6 |
| | التخصصات التقنية | 8 | %12 |
| | مؤهلات أخرى | 7 | %10 |
| | بدون مؤهل | 10 | %15 |
| | المجموع | 68 | %100 |

نلاحظ أن تخصص علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية نالت حصة الأسد بنسبة 24% باعتبار أنها تخصصات ذات صبغة إدارية وتسييرية يتطلب وجودها في المديريات المتعلقة بها، في حين أن تخصص مهندس كهرباء بنسبة 18%، الذي يعتبر رئة نشاط المؤسسة ووجودهم أكثر من ضروري، أما تخصص علوم الإعلام والاتصال الذي أوكلت له مهام تسير وإدارة جهاز خلية الاتصال بحكم حجم المؤسسة التي تعد من المؤسسة المتوسطة الحجم فيعد تواجدهم ملائم بحكم طبيعة النشاط والمهام الموكلة اليهم، اما التخصصات الأخرى تعد نسبهم معقولة بالنظر الى حجم المؤسسة وطبيع نشاطها.

**الجدول رقم (06) حسب متغير الاقدمية في المنصب**

| المتغير | الفئات والسمات | العدد | النسبة % |
|---|---|---|---|
| الخبرة المهنية | أقل من 05 سنوات | 17 | %25 |
| | من 05 – 10 سنوات | 20 | %29 |
| | أكثر من 10 سنوات | 31 | %46 |
| | المجموع | 68 | %100 |

من حيث مدة الخبرة المهنية يتضح لنا أن فئة أكثر من 10 سنوات حصلت على أعلى نسبة والمقدرة بـ 46% تلتها فئة من 05 – 10 سنوات بنسبة قدرت بـ 29% تلتها مباشرة فئة أقل من 05 سنوات وبنسبة متقاربة قدرت بـ 25% مع الفئة الثانية، مما يشير إلى وجود خبرة مهنية عالية لدى أفراد العينة.

**الجدول رقم (07) حسب متغير السوسيومهني – socio–professionnel**

| المتغير | الفئات والسمات | العدد | النسبة % |
|---|---|---|---|
| الفئة السوسيومهنية | عون تحكم | 23 | %34 |
| | إطـار | 42 | %62 |
| | إطار سامي | 3 | %4 |
| | المجموع | 68 | %100 |

من خلال الجدول نستنتج أن أفراد العينة أغلبهم إطارات وذلك بنسبة 62% وهذا ما تحتاج إليه مؤسسة رييلاك بحكم تواجدهم في مقر المؤسسة كما تعتبر مؤسسة متوسطة الحجم، وعليه فإن تواجدهم بهذه النسبة يعتبر معقول إلى حد ما، كما أن طبيعة النشاط والمهام الموكلة إليهم تقتضي تواجد مثل هذه التصنيفات خاصة لدى المؤسسات المصنفة والمعيارية والتي تخضع لمعايير الجودة في الإدارة والتسيير، أما نسبة 34% تعود إلى فئة أعوان التحكم فتأتي في المرتبة الثانية وهي نسبة أكبر من نصف فئة الإطارات بقليل وهي نسبة مرتفعة قليلا بالنظر إلى حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها، وهو ما يميز المؤسسات العمومية. أما الإطارات السامية فنسبتهم بلغت 4% قد ترى ضعيفة ولكنها معقولة بالنظر الى المهام الموكلة إليهم.

**تفسير وتحليل آراء المبحوثين.**

قدم استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة حول موضوع البحث لمجموعة من العمال في مؤسسة ريبلاك ينشطون في خلية الاتصال بهدف معرفة رأيهم الشخصي في موضوع "استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة" واعتمادا على هذه الإجابات سيتم تفسير وتحليل آرائهم الشخصية.

**تحليل نتائج المحور الأول:**

سيتم تحليل نتائج المحور المتعلق بالذكاء الاصطناعي ومدى معرفته من خلال الإجابات التي تحصلنا عليها من طرف المبحوثين.

**الجدول رقم (08) : مدى معرفة الذكاء الاصطناعي.**

| السؤال | الإجابة | العدد | النسبة% |
|---|---|---|---|
| هل سمعت من قبل عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟ | نعم | 68 | 100% |
| | لا | 0 | 0,00% |
| | المجموع | 68 | 100% |
| تستخدم مؤسستكم إحدى هذه التقنيات في أنشطتها؟ | نعم | 68 | 100% |
| | لا | 0 | 0,00% |
| | المجموع | 68 | 100% |
| كعامل هل تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟ | نعم | 68 | 100% |
| | لا | 0 | 0,00% |
| | المجموع | 68 | 100% |
| هل خضعت للتدريب من أجل معرفة كيفية استخدام هذه التطبيقات؟ | نعم | 48 | 70,00% |
| | لا | 20 | 30,00% |
| | المجموع | 68 | 100 |

من خلال هذا الجدول وحسب النسب المتوصل إليها لاحظنا أن كل أفراد العينة على دراية تامة بما يحدث من تطورات تقنية وتكنولوجية حيث بلغت نسبة إدراكهم ومعرفتهم ومتابعتهم للموضوع 100% وهذا ما يدل على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تشهد انتشارا واسعا.

كما يرى أفراد العينة أن مؤسستهم تستخدم إحدى هذه التقنيات في عملها وهذا ما تترجمه نسبة 100% التي توصلنا إليها، حيث يؤكد العمال على أنهم يعتمدون على هذه التقنيات في انجاز مهامهم حيث بلغت إجابتهم بنسبة 100%.

أكد أفراد العينة أن هذه التقنيات تقدم كل المساعدة التي يحتاج إليها العامل وتمكنه من تسهيل الكثير من الأمور التي كانت في السابق تشكل نوع من الصعوبات، كما كانت تشكل تحديا كبيرا في انجاز مهامهم، وهذا من خلال النسبة التي توصلنا إليها 100%.

أما فيما يخص عملية التدريب التي تقوم بها المؤسسة لتنمية مهارات عمالها فيما يتعلق باستخدام هذه التطبيقات الحديثة وكذا التعلم والتحكم فيها بهدف الاستفادة منها قدر الإمكان فتشير النسبة 70% إلى عدد العاملين الذين خضعوا للتدريب وهي دليل اهتمام المؤسسة بعملية التدريب، أما نسبة 30% تشير إلى الموظفين الذين لم يتلقوا تدريب بسبب نوعية وظائف أو المهام التي قد لا تعتمد أو لا تتطلب تدريبا فعليا وخارجيا.

**الجدول رقم (09) : نوع التطبيق المستخدم ومحتوى الدورة التدريبية**

| السؤال | الإجابة | العدد | النسبة% |
|---|---|---|---|
| ما نوع التطبيق المستخدم | نظم خبيرة | 52 | 76,50% |
| | برنامج الإبحار في الموقع الالكتروني | 16 | 23,50% |
| | **المجموع** | 68 | 100% |
| متى بدأ استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسة. | بداية نشاطها | 0 | 0,00% |
| | بداية التطور التقني | 68 | 100% |
| | **المجموع** | 68 | 100% |
| مدة التعود على استخدام هذه التطبيقات | 06 أشهر | 44 | 64,70% |
| | سنة | 12 | 17,60% |
| | أكثر من ذلك | 12 | 17,60% |
| | **المجموع** | 68 | 100% |
| نسبة الاعتماد على هذا التطبيق | 30% | 4 | 5,90% |
| | 50% | 20 | 29,40% |
| | 70% | 44 | 64,70% |
| | **المجموع** | 68 | 100% |
| مدة انجاز عمل ما بوجود هذه التقنيات | ساعة | 56 | 82,40% |
| | ساعتين | 8 | 11,80% |
| | أكثر من ذلك | 4 | 5,90% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | **المجموع** | 68 | 100% |
| مدة الدورة التدريبية | من لم يتلقوا تدريب | 20 | 29,40% |
| | شهر | 36 | 52,90% |
| | ثلاثة أشهر | 4 | 5,90% |
| | أكثر من ذلك | 8 | 11,80% |
| | **المجموع** | 68 | 100% |
| محتوى الدورة التدريبية | من لم يتلقوا تدريب | 20 | 29,40% |
| | التعلم على طرق الحساب المعقدة | 16 | 23,50% |
| | التعلم عل استخدام هذه التقنيات لحديثة | 32 | 47,10% |
| | **المجموع** | 68 | 100% |

– تشير الإحصائيات إلى أن نوع التطبيق المستخدم من طرف المؤسسة يتمثل في النظم الخبيرة بنسبة 76,50% والتي تعد من بين أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي فهي عبارة عن برامج مبنية على قاعدة معرفية تقوم بالعديد من المهام من بينها إدارة العملاء الموكلة لجهاز خلية الاتصال حيث يعمل القائمين عليها على فهم العميل من خلال تحليل قاعدة بيانات العملاء، إضافة إلى تحسين خدمة العملاء من خلال استخدام قاعدة البيانات المتعلقة بالاستفسارات والشكاوى... كما تعمل من أجل اتصالات أفضل مع العملاء، أما نسبة 23,50% فتمثل تطبيق برنامج الإبحار في الموقع الالكتروني وهو أحدث التقنيات في مجال الذكاء الاصطناعي حيث يستخدم كلمات مفتاحية تسهل للمستخدم عملية الإبحار في المواقع الإلكترونية للمؤسسة من اجل تطوير وتحسين المضمون الإعلامي على المستويين الكمي والكيفي.

– يرى أفراد العينة أن بداية استخدام هذه التطبيقات من طرف المؤسسة لم يكن منذ بداية نشاطها وإنما بداية من التطور التقني والتكنولوجي الذي شهده عالمنا اليوم وهو ما تبينه نسبة 100% المسجلة.

– يقول أفراد العينة أن التعود على استخدام هذه التقنيات ليس بالأمر الصعب في حالة ما إذا خضع العامل إلى التدريب اللازم، فمعظمهم يرون أن مدة تعودهم على هذه التقنيات لا تتجاوز 06 أشهر وذلك بنسبة 64,70%، فيما عبر البعض إلى أنه احتاج سنة كاملة من اجل التحكم والتعود على هذه التقنيات وذلك بنسبة 17,60%، في أما البعض الآخر فيرى أنه احتاج إلى وقت أكبر لأجل التعود على استخدامها وهذا بنسبة 17,60%.

– إن نسبة الاعتماد على هذه التطبيقات كبيرة حيث يعتمد أكثر العمال عليها بنسبة 70% وهذا ما تمثله النسبة 64,70%، في حين يرى البعض الآخر أن هذه التقنيات والعامل لهما نفس الأهمية مؤكدين أنهم

يعتمدون على هذه التطبيقات بنسبة 50% وهذا ما تترجمه نسبة 29,40% أما نسبة 5,90% فهي تعود للأشخاص الذين لا يتطلب نوع عملهم الاعتماد الكبير على هذه التقنيات مكتفين بنسبة 30%.

– يرى أفراد العينة أنه مع استخدام هذه التقنيات تمكنوا من توفير الكثير من الوقت حيث يؤكد معظمهم أنهم أصبحوا يقومون بإنجاز أعمالهم في غضون ساعة واحدة عكس الفترة السابقة أين كان إنجاز بيانات عميل يحتاج إلى وقت أكثر هذه الإجابة جاءت بنسبة 82,40%، والبعض الآخر يقول إنه بحاجة إلى أكثر من ساعة حسب طبيعة العمل الذي يقوم به ذلك بنسبة 11,80%، أما نسبة 5,9% فهي تعود للأشخاص الذين يرون أنهم بحاجة أكبر للوقت هذا يرجع إلى قدرة وكفاءة الموظف في استغلال الوقت.

– أما فيما يخص مدة التدريب التي خضع لها العمال حسب رأيهم فهي كافية لتلقي المعلومات اللازمة فمعظمهم خضعوا لتدريب دام شهر واحد فقط وهذا ما تمثله نسبة 52,90%، في حين تمثل نسبة 11,80% من العمال الذين تلقوا تدريب لأكثر من ذلك، أما الذي خضعوا لتدريب دام ثلاثة أشهر فكانت نسبتهم 5,9%، فيما مثلت نسبة 29,40% الموظفين الذين لم يتلقوا أي تدريب.

– حسب رأي أفراد العينة أن محتوى الدورة التدريبية الذي يمثل الأهم هو التعود على كيفية استخدام هذه التقنيات الحديثة والمتطورة وذلك بنسبة 47,10%، أما نسبة 23,50% فهي تمثل تدريب الموظفين تطبيق إدارة العملاء، في حين تمثل النسبة 29,40% الأشخاص الذين لم يخضعوا للتدريب.

**تحليل نتائج المحور الثاني:** يتم تحميل نتائج المحور الثاني المتعلق بأثر الذكاء الاصطناعي على أنشطة المؤسسة من خلال الجدول التالي حسب برنامج SPSS:

**الجدول رقم (10): أثر الذكاء الاصطناعي على نشاط خلية الاتصال.**

| رقم | الفقرة | المقياس | التكرارات والنسب المئوية % | | | | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | ت | معامل الاختلاف % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| 1 | مؤسستكم تواكب هذه التطورات التقنية. | العدد | 0 | 3 | 2 | 7 | 5 | 3.82 | 1.074 | 75.49% | 7 | 28.11 |
| | | النسبة | 0 | 17.6 | 11.8 | 41.2 | 29.4 | | | | | |
| 2 | تحتاج إدارتكم إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي. | العدد | 0 | 0 | 2 | 10 | 5 | 4.18 | 0.636 | 100% | 1 | 15.21 |
| | | النسبة | 0 | 0 | 11.8 | 58.8 | 29.4 | | | | | |
| 3 | هذه التطبيقات مكنت من تحقيق الأفضل. | العدد | 0 | 0 | 2 | 10 | 5 | 4.18 | 0.636 | 100% | 1 | 15.21 |
| | | النسبة | 0 | 0 | 11.8 | 58.8 | 29.4 | | | | | |
| 4 | تستخدم هذه التطبيقات في تحليل قاعدة بيانات العملاء. | العدد | 0 | 0 | 2 | 7 | 8 | 4.35 | 70.20 | 87% | 2 | 16.13 |
| | | النسبة | 0 | 0 | 11.8 | 41.2 | 47.1 | | | | | |
| 5 | مكنت من ربح الوقت. | العدد | 1 | 0 | 3 | 3 | 10 | 4.24 | 1.147 | 84.8% | 4 | 27.05 |
| | | النسبة | 5.9 | 0 | 17.6 | 17.6 | 58.8 | | | | | |
| 6 | تكاليف هذه التقنيات عالية. | العدد | 1 | 0 | 3 | 8 | 5 | 3.94 | 1.029 | 77.86% | 6 | 26.11 |
| | | النسبة | 5.9 | 0 | 17.6 | 47.1 | 29.4 | | | | | |
| 7 | حققت التفاعل المرجو منها. | العدد | 0 | 0 | 3 | 10 | 4 | 4.06 | 0.659 | 80.23% | 5 | 16.23 |
| | | النسبة | 0 | 0 | 17.6 | 58.8 | 23.5 | | | | | |
| 8 | تخصص المؤسسة مبالغ مالية كبيرة في عملية التدريب خاصة في مجال الذكاء الاصطناعي. | العدد | 0 | 5 | 0 | 6 | 6 | 3.76 | 1.251 | 74.30% | 8 | 33.27 |
| | | النسبة | 0 | 29.4 | 0 | 35.3 | 35.3 | | | | | |
| 9 | هذه الدورات التدريبية لها مردود إيجابي من شأنه تعزيز قدرات المكلف أو القائم بالاتصال | العدد | 0 | 0 | 2 | 8 | 7 | 4.29 | 0.686 | 85.8% | 3 | 15.99 |
| | | النسبة | 0 | 0 | 11.8 | 47.1 | 41.2 | | | | | |
| 10 | ساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء خلية الاتصال. | العدد | 6 | 9 | 2 | 0 | 0 | 1.76 | 0.664 | 34.22% | 9 | 37.72 |
| | | النسبة | 35.3 | 52.9 | 11.8 | 0 | 0 | | | | | |
| | **المجموع** | العدد | | | | | | 3.85 | 0.848 | 61.97% | | 23.10 |
| | | النسبة | | | | | | | | | | |

**خاتمة:**

وفي الختام، حاولنا في هذه الدراسة عرض مشكلة استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وهي إشكالية جديرة بالدراسة بالنظر الى تشعب وسعة استعمالات تطبيقاته في جميع الميادين عامة وميدان العلاقات العامة خاصة، وهذا ما تناولناه في بحثنا هذا، ذلك أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تبدو أكثر قدرة على التكيُّف مع المعرفة الرقمية مقارنة بممارسي العلاقات العامة الذين بنوا تميُّزَهم من قدرتهم على تغطية الأحداث الحية، وقدرتهم على العمل كمرآة للمؤسسة تعكس ما يدور فيها، قبل أن يتحول الفضاء الرقمي –بفعل الثورة الرقمية– إلى فضاءات معرفة رقمية تتدفق فيها البيانات بوتيرة لا قِبَل لتتبعها لأي عدد كان من القائمين عليها.

حيث تناولنا في بحثنا هذا أربعة فصول، تم التطرق في الإطار المنهجي الى بعض المصطلحات التي تمثل موضوع الدراسة وهي "**العلاقات العامة**" و "**الذكاء الاصطناعي**" بالشرح والتفسير.

أما الجانب النظري، فقد تطرقنا في الفصل الثاني للعلاقات العامة فيما تناولنا الذكاء الاصطناعي في الفصل الثالث، حيث توصلنا من خلال الدراسة إلى أنه يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تأدية أنشطة ووظائف العلاقات العامة.

أما الفصل المتعلق بالجانب الميداني فقد اخترنا مؤسسة الإنجازات الكهربائية **ريبلاك –Reelec** الكائن مقرها ببابا أحسن بالجزائر العاصمة، أين قمنا بدراسة مسحية على القائمين بخلية الاتصال (العلاقات العامة) حيث قمنا بتوزيع الاستمارات على عينة الدراسة، وختمنا البحث بحوصلة من النتائج نذكر منها:

نظريا هناك العديد من التطبيقات التي يمكن أن يعتمد عليها القائمين على العلاقات العامة في أداء وظائفهم، حيث يمكنها أن تساعد مثلا في إنشاء التقارير وصياغة البريد الإلكتروني والبيانات الصحفية وتوزيعها، تنظيم برامج ونشاطات العلاقات العامة، جمع البيانات وتقديم التوصيات المتعلقة بها، كما يمكنه التنبؤ برغبات واحتياجات المستهلكين والعملاء، وكذا قياس اتجاهاتهم والتعرف على أسلوب حياتهم الاستهلاكية، والرد على انشغالاتهم مما يساهم في البدء بتصنيع منتجات أو تقديم خدمات أكثر قبولا.

تطبيقيا من خلال النتائج المتحصل عليها، توصلنا إلا أن استخدامات الذكاء الاصطناعي لا تزال محتشمة عموما على غرار مؤسسة **ريبلاك –Reelec** ، حيث رأينا كيف تساهم في تسهيل إنجاز بعض أنشطة العلاقات العامة، بالنظر الى ما تقدمه تطبيقاته من تسهيلات بسبب القدرات الفائقة التي فاقت القدرات البشرية سرعة واتقانا... حيث توصلنا إلى أن مؤسسة **ريبلاك –Reelec** تستخدم النظم الخبيرة والتي تعد من بين أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث يعمل عليه القائمين في فهم العميل من خلال تحليل قاعدة بيانات العملاء، إضافة إلى تحسين خدمة العملاء من خلال استخدام قاعدة البيانات المتعلقة بالاستفسارات والشكاوى... كما تعمل من أجل اتصالات أفضل مع العملاء. كما تستخدم تطبيق برنامج الإبحار في الموقع الالكتروني وهو

أحدث التقنيات في مجال الذكاء الاصطناعي حيث يستخدم كلمات مفتاحية تسهل للمستخدم عملية الإبحار في المواقع الإلكترونية للمؤسسة من أجل تطوير وتحسين المضمون الإعلامي على المستويين الكمي والكيفي.

أخيرا رغم التطور الهائل والحثيث، ومن هذا المنطلق فإن الحالة الواقعية والتنبؤات المستقبلية لتأثير الذكاء الاصطناعي نظن أننا سنعيش تحول حتمي ستكون فيه العلاقات العامة جزءا لا يتجزأ من هذا التطور وستكون متعايشة ومع الآلات ومتوافقة معها.

## قائمة المراجع والمصادر:

### المراجع باللغة العربية:

#### الكتب:


1. د. انعام حسن أيوب واخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
2. جايمس أندرسون وآخرون، تقنية Gras، الطبعة 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، كاليفورنا، 2016.
3. الجمال راسم عياد خيرت، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط4، 2014.
4. حسن مكاوي، ليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1. 1998.
5. الدليمي عبد الرزاق، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، عمّان: دار اليازوردي، ط2، 2015.
6. د. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، رام الله، فلسطين، ط1، 1998.
7. علاء الدين عويد محمد صالح، أساسيات الذكاء الاصطناعي، الطبعة 01، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد، 2017.
8. محمد جياد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2017.
9. د. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
10. محمود إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
11. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم الاستراتيجيات والعمليات، الوراق للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2008.


#### المقالات:


1. سامية شهبي قمورة، الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول، دراسة تقنية وميدانية، ورقة مؤتمر، الملتقى الدولي "الذكاء الاصطناعي: تحد جديد للقانون؟"، الجزائر، 26-27 نوفمبر 2018.
2. إيهاب خليفة، الذكاء الاصطناعي: تأثيرات تزايد دور التقنيات الذكية في الحياة اليومية للبشر، المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، أبو ظبي، 2017/06/19.
3. الخياط عبد العزيز بن سعيد، 2015، العلاقات العامة الرقمية: مفهومها، أدوارها، تحدياتها، ورقة علمية مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان المنعقد بتاريخ 8 / 9 أفريل، الرياض.

4. د. عبد الله علي النمر، ما هو الذكاء الاصطناعي؟، مقال منشور على موقع علوم القطيف، بدون تاريخ.
5. مبارك سليمان، مقدمة عن النظم الخبيرة وتصميمها، الندوة العلمية حول النظم الخبيرة في مكافحة الحرائق في المنشآت المدنية، الطبعة 01، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، 2010.
6. محمد نجيب الصرايرة، صناعة صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية، مقال منشور بمجلة الدراسات الإعلامية، مجلد 01، العدد 01، مركز الجريدة للدراسات، الأردن، 2018.
7. د. مريهان منصور أبوسنة، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، جامعة المنوفية، مصر.
8. أ. يامين بودهان، هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟ مقالة نشرت في مجلة العلوم الإنسانية، 2006/06/04، السنة الـ 4، العدد 29.

**المذكرات والأطروحات:**

1. بلمهدي نبيلة، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية الجزائرية–دراسة حالة بريد الجزائر–، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2018/2017.
2. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسن صورة المؤسسة، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة منتوري بقسنطينة، 2007.
3. المديفر عماد، اتجاهات المؤسسات الدبلوماسية العربية نحو توظيف الإعلام الجديد في الدبلوماسية الشعبية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض، 2013.

**المجلات:**

1. أل مسعود سارة، التطبيقات التربوية للذكاء الاصطناعي في الدراسات الاجتماعية، مجلة سلوك، مجلد03، العدد 03، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية، مستغانم (لجزائر)، 2017.
2. د. حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية –مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، كلية الاعلام –جامعة صنعاء –اليمن، المجلد 09، العدد 02، أوت 2021.
3. ريان مبارك، ممارسة العلاقات العامة عبر شبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية موبيليس على موقع فيسبوك، مجلة تاريخ العلوم، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 4 العدد 8، جوان
4. سعد بن ناصر آل عزام و د. فايز بن عوض آل ظفرة، دراسة حول أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على جودة اتخاذ القرارات، المجلة العربية للإدارة، مج 43، ع 4، (تحت النشر) –ديسمبر 2023.
5. د. سمر عبد الحليم، إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان– العدد 25–يناير/ جوان 2023، جامعة أسوان –قسم الإعلام بكلية الآداب.

6. د. شروق محمد العكل، العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 05، العدد 01، 2022.
7. شنبي صورية، تنفيذ استراتيجية تطور النقل بالسكك الحديدية في الجزائر باستخدام أنظمة النقل الذكية كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، مجلد 07، العدد 07، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي (الجزائر)، 2016.
8. شيماء عبد العاطي سعيد صابر، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي –كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، مصر، العدد 02، ديسمبر 2022.
9. د. غادة سيف ثابت، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي–الإعلام الإبداعي–الاندماج الإعلامي) ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة –كلية الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان، مصر، العدد 24، ج1، يوليو/ ديسمبر 2022.
10. أ. فؤاد منصوري، واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مجلة العلوم البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة سكيكدة، ع01، سبتمبر 2007.
11. بوقرة أ.د كمال و أ. فاطمة همال، العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة–رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي– مجلة الإحياء، جامعة باتنة–كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد: 20، العدد: 27، نوفمبر 2020.
12. وليد رفاس، العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 12، جوان 2019.
13. د. وليدة حدادي، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي، الواقع والتحديات (مقال منشور في مجلة العلوم الاجتماعية – جامعة الاغواط)، المجلد 07، العدد 30، ماي 2018.

**مواقع ومدونات:**

1- https://ar.wikipedia.org
2- https://www.larousse.fr
3- https://www.mercator.fr
4- https://www.mqaall.com
5- http://alkhayat-a.blogspot.com
6- http://ar.m.wikipedia.org
7- http://3alagat.blogspot.com
8- https://www.alrab7on.com

9- https://mawdoo3.com
10- https://www.asjp.cerist.dz
11- https://archive.org
12- https://futureuae.com/ar
13- https://www.qatifscience.com

**المراجع باللغة الأجنبية:**

1- Artificial Intelligence, Tutorials point, 2015.
2- Barr & Feigenbum, The Handbook of Artificial Intelligence, V01, 1st Edition, year 1981.
3- Don Bates, "MINI-ME" HISTORY, Public Relations from the Dawn of Civilization, Published by Institute for Public Relations, 2006.
4- Fire baugh, Morris W. Artificial intelligence : A Knowledge Based Approach Boston : PWSKent Pub, 1988.
5- John H. Holland, Hidden Order – How Adaptation Builds Complexity, Helix_Books, 1995.

# الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

# استبيان حول موضوع

# استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة مؤسسة ريبلاك نموذجا

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر فيتخصص:
الاتصال والعلاقات العامة

إعداد الطالبين:
طالح حسام الدين.
يـــاحي النـــذير

إشراف:
د. حيمر سعيدة.

السنة الدراسية:2023/2022

نحن بصدد إنجازمذكرة تدخل في إطار نيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات العامة تحت عنوان "**استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة – مؤسسة رييلاك نموذجا**".

تحقيقا لهذه الغاية أجريت دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة رييلاك، وعليه نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تتكون من مجموعة من الأسئلة، الهدف منها ومن الدراسة ككل هو معرفة مدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة جهاز العلاقات العامة، لذا نرجوا من سيادتكم المحترمة التعاون معنا، وهذا من خلال الإجابة عليها بكل موضوعية وذلك بوضع علامة(X) في الخانة المناسبة.

كما نحيطكم علما بأن المعلومات التي سترد الينا من خلال اجاباتكم ستبقى سرية تستخدم لغرض علمي بحت وهذا في إطار البحث العلمي.

يتضمن الاستبيان جملة من الأسئلة متعلقة بموضوع الدراسة والذي يشمل متغيرين:

1- **الذكاء الاصطناعي**: هو ذلك العلم الذي يهتم بصنع آلات ذكية تتصرف كما هو متوقع من الإنسان أن يتصرف.

2- **العلاقات العامة (خلية الاتصال)**: هي ذلك الجهاز الذي يسعى إلى بناء صورة ذهنية حسنة لدى جمهور المؤسسة الداخلي أو الخارجي.

**معلومات شخصية:**

نرجو وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

**نوع الجنس:**

ذكر ☐ أنثى ☐

**العمر:**

(-30) ☐ (30-39) ☐ (أكثر من 40) ☐

**الفئة السوسيومهنية:**

عون تحكم ☐ إطـار ☐ إطار سامي ☐

**المؤهل العلمي:**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| علوم اعلام واتصال | ☐ | | ☐ | ☐ |
| علوم قانونية وإدارية | ☐ | | ☐ | ☐ |
| علوم اقتصادية | ☐ | التسيير | ☐ | تجارية ☐ |
| مهندس كهرباء | ☐ | ميكانيك | ☐ | إعلام ألي ☐ |
| مؤهل أخر أذكره | ☐ | ..... | | |
| بدون مؤهل | ☐ | | | |

**الأقدمية:**

أقل من 05 سنوات ☐ من 06 الى 08 سنوات ☐ أكثر من 09 سنوات ☐

## المحور الأول: الذكاء الاصطناعي–L'Intelligence Artificielle

| الفقرات | الاجابة | |
|---|---|---|
| | نعم | لا |
| هل سمعت من قبل عن الذكاء الاصطناعي؟ | | |
| هل تستخدم المؤسسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟ | | |
| كعامل هل تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟ | | |
| هل خضعت للتدريب من أجل معرفة كيفية استخدام هذه التطبيقات؟ | | |

ما نوع التطبيق الذي تستخدمه:

نظم خبيرة ☐ الوكيل الذكي ☐ الشبكة العصبية ☐ الجيل الخامس من الحواسيب ☐

ما هي نسبة اعتمادك عليه: 30% ☐ 50% ☐ 70% ☐

منذ متى بدأ استخدام الذكاء الاصطناعي في مؤسستكم:

مع نشأة مؤسسة بداعي إلى الحاجة الماسة لهذه التطبيقات ☐

مع بداية التطور التكنولوجي في مجال الإدارة والأعمال ☐

ما هي مدة التدريب أو التكوين:

شهر ☐ ثلاثة أشهر ☐ أكثر من ذلك ☐

فيما تتمثل محتويات الدورات التدريبية:

التعلم على طرق الحساب المعقدة ☐

التعلم على طرق استخدام البرامج الحديثة في مجال نشاط المؤسسة ☐

ما هي المدة التي استغرقتها حتى تتعود على استخدام إحدى هذه التطبيقات:

ستة أشهر ☐ سنة كاملة ☐ أكثر من ذلك ☐

ما هي المدة التي تستغرقها في انجاز نشاط ما عند استخدامك لهذه التطبيقات:

أقل من ساعة ☐ ساعة ☐ ساعتين ☐ أكثر من ذلك ☐

## المحور الثاني: أثر الذكاء الاصطناعي على أنشطة خلية الاتصال (العلاقات العامة)

**Les effets de l'intelligence artificielle sur les activités du Cellule de Communication (Relations Publique)**

| الفقرات | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|
| مؤسستكم تواكب هذه التطورات التقنية. | | | | | |
| تحتاج إدارتكم إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي. | | | | | |
| تستخدم هذه التطبيقات في عمليات الحساب المعقدة. | | | | | |
| تستخدم هذه التطبيقات في عمليات التحكم عن بعد. | | | | | |
| مكنت من ربح الوقت. | | | | | |
| مكنت من التقليل الجهد. | | | | | |
| تكاليف هذه التقنيات عالية. | | | | | |
| حققت التفاعل المرجو منها. | | | | | |
| تخصص المؤسسة مبالغ مالية كبيرة في عملية التدريب خاصة في مجال الذكاء الاصطناعي. | | | | | |
| هذه الدورات التدريبية لها مردود إيجابي من شأنه تعزيز قدرات المكلف أو القائم بالاتصال. | | | | | |
| ساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء خلية الاتصال. | | | | | |

**المقابلة:**

أجريت مقابلة مع المكلفين بخلية الاتصال، حيث تضمنت المقابلة عدة تساؤلات تخص العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي، فكان السؤال الأول كالتالي:

**س: حيث طرحنا تساؤلا حول وظائف ومهام القائم على خلية الاتصال؟**

ج: تختلف مهام المكلف بخلية الاتصال من مؤسسة لأخرى على حسب حجم المؤسسة، ففي المؤسسات المتوسطة مثل ريبلاك تتمثل في:

- العمل على تحسين صورة المؤسسة وتقويتها.
- إظهار المؤسسة في السوق كمؤسسة متماسكة وذات مصداقية من خلال المعارض والملتقيات المهنية.
- التحكم في تقنيات الاتصال وأدواته، وكذا تكنولوجيا لمعلومات.
- القدرة على وضع استراتيجيات ناجحة للتواصل داخل المؤسسة وخارجها.
- القدرة على إدارة الوقت بشكل جيد
- التمتع بمهارات إنشاء العلاقات المهنية الجيدة خاصة في الملتقيات والتظاهرات الدورية وغيرها...
- الخبرة الكافية في إعداد البرامج والأنشطة المرتبطة بالجهاز.
- تنظيم الفعاليات والتظاهرات داخل المؤسسة وخارجها.
- متابعة مصادر المعلومات وأخبار المؤسسة في وسائل الإعلام المختلفة.

**س: كيف يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في انجاز برامج وأنشطة خلية الاتصال؟**

ج: بالرغم من أنه أصبح يلعب دورا أساسيا ومهما لا يمكن نكرانه في جميع مجالات المال والأعمال، إلا أن توظيفه في مؤسستنا يظل محدودا؛ اذ يقتصر على نشاطين اثنين فقط هما النظم الخبيرة والتي تعد من بين أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي فهي عبارة عن برامج مبنية على قاعدة معرفية تقوم بالعديد من المهام من بينها إدارة العملاء الموكلة لجهاز خلية الاتصال حيث يعمل على القائمين عليها على فهم العميل من خلال تحليل قاعدة بيانات العملاء، إضافة إلى تحسين خدمة العملاء من خلال استخدام قاعدة البيانات المتعلقة بالاستفسارات والشكاوى... كما تعمل من أجل اتصالات أفضل مع العملاء، ثم يأتي تطبيق برنامج الإبحار في الموقع الالكتروني وهو أحدث التقنيات في مجال الذكاء الاصطناعي حيث يستخدم كلمات مفتاحية تسهل المستخدم عملية الإبحار في المواقع الإلكترونية للمؤسسة من أجل تطوير وتحسين مضمون الإعلامي على المستويين الكمي والكيفي.

**نبذة عن مؤسسة الإنجازات الكهربائية – رييلاك :**

وهي مؤسسة خدماتية، تأسست عام 1999 على إثر إعادة هيكلة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكتروتقنية (**ENEL**)، هذه الأخيرة أسست على إثر إعادة هيكلة **سونيلاك** (**Sonelec**).

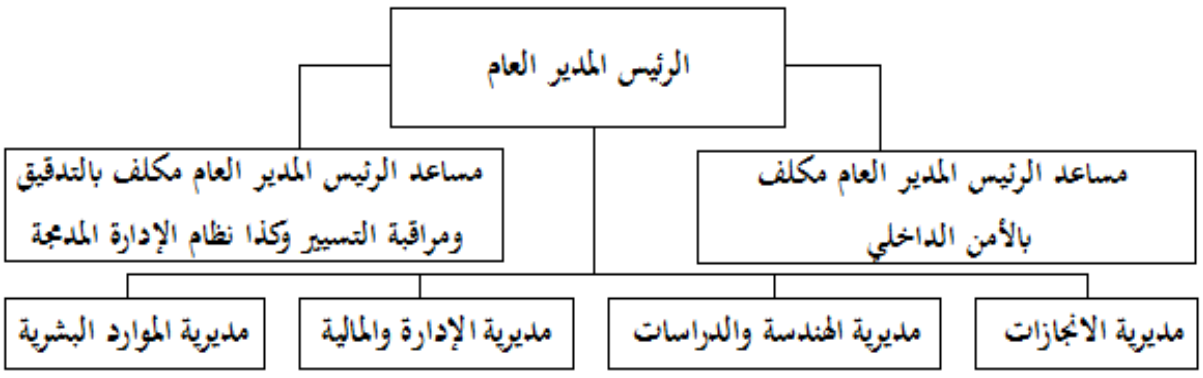
وهي مؤسسة متخصصة في تصميم وإنجاز التركيبات الكهربائية الصناعية، كما تضمن صيانة التجهيزات الكهربائية ذات الضغط المنخفض والمتوسط والعالي، بما في ذلك المولدات الكهربائية، إضافة إلى الطاقات المتجددة وقد اكتسبت خبرة مؤكدة في إعداد الدراسات وتركيب لوحات التوزيع الكهربائية، مع تقديم حلول متكاملة لتحقيق فعالية طاقوية مثلى.

كما توفر المؤسسة موارد مادية ولا مادية هائلة وضعت تحت تصرف مستخدميها، فعلى غرار المقر الاجتماعي الكائن ببابا أحسن تملك رييلاك ممتلكات في شكل ملكية عقارية تحوي هيئات تابعة لها، وتضم حضيرة بالمنطقة الصناعية الرويبة؛ بها المخزن الرئيسي الذي يمون مشاريع المؤسسة كما تحوي قاعدة حياة تأوي المستخدمين القادمين من مناطق خارج العاصمة. كما تضم كذلك ورشة الهواء الجميل la Glacière بحسين داي بها مصلحة متخصصة في المولدات الكهربائية.

كما تسعى رييلاك جاهدة إلى توفير الإمكانات والوسائل مع ضمان تحسينها، من أجل إدارة أعمالها وتحقيق أهدافها الإستراتيجية وفق المعايير المطلوبة، في ظل تسخير كافة التقنيات الفعالة والوسائل الملائمة واللازمة.

كما تعول رييلاك لتحقيق تطلعاتها هذه على مورد بشري عالي التأهيل والكفاءة المهنية؛ حيث تضم 252 عاملا يتوزعون حسب التصنيف الاجتماعومهني كما يلي: 85 أطار 59 عون تحكم 108 عون تنفيذي، ينشطون في مختلف فروعها ومشاريعها، مورد يتمتع بمرونة معترف بها، مسخرة لإرضاء زبائنها وعملائها يمتلكون خبرة عالية في المجال.

**الهيكل التنظيمي لمؤسسة رييلاك:**



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People'sDemocraticRepublic 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 والإجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: /2023

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

# تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي (ة) أدناه :

السيد(ة): طالح حسام الدين

الصفة (طالب، أستاذ باحث، باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 116649168

الصادرة بتاريخ : 2019/11/27 عن دائرة : الشراقة - الجزائر

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

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 2197454721

والمكلف بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).

عنوانها: استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

مؤسسة ريبلاك نموذجا

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

المسيلة في: 2023/06/10

امضاء المعني (ة):

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

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People'sDemocraticRepublic 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
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: /2023

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

# تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي (ة) أدناه :

السيد(ة): ياحي النذير

الصفة (طالب، أستاذ باحث، باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 200862925

الصادرة بتاريخ : 2016/12/15 عن دائرة : سيدي عيسى

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

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 21125075067

والمكلف بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).

عنوانها: استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

مؤسسة ريبلاك نموذجا

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

المسيلة في: 2023/06/10

امضاء المعني (ة):

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

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People'sDemocraticRepublic 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
Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

# وثيقة ايداع مذكرة ماستر

**الموضوع:** استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

مؤسسة ريبلاك نموذجا

**إعداد الطلبة:**

1- طالح حسام الدين رقم التسجيل: 2197454721

2- ياحي النذير رقم التسجيل: 21125075067

**القسم:** علوم الإعلام والاتصال **التخصص:** اتصال وعلاقات عامة

**إشراف:** حيمر سعيدة **الرتبة:** أستاذة محاضرة

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2022-2023 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

**موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة):**

**رئيس فريق الاختصاص**

**رئيس القسم**