



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة-



كليتي: العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية
قسم: علوم الإعلام والاتصال

مذكرة بعنوان

اسهامات العلاقات العامة الذكية في تحسين الصورة
الذهنية للمؤسسة الخدمائية.

دراسة ميدانية بمديرية الوحدة الولائية للبريد - سكيكدة

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: علاقات عامة

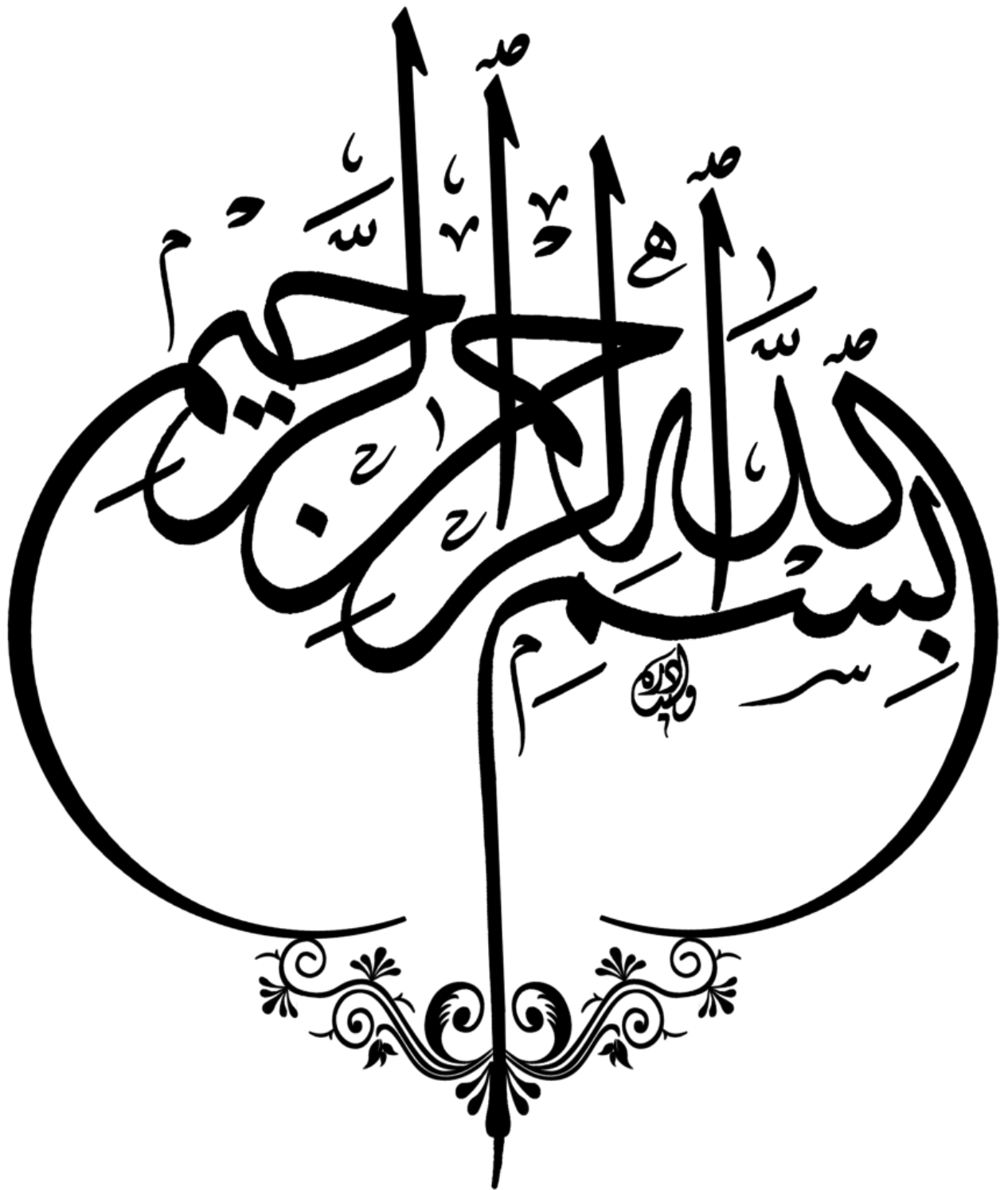
تحت إشراف الدكتور:
- سناء شابي

من إعداد الطالبتين:
❖ شيما عوايس
❖ أمال خوالد

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
سناء شابي	أستاذ محاضر - -	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -	مشرفا ومقررا
حمادة عليش	أستاذ محاضر - -	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -	رئيسا ومناقشا
مريم بالطة	أستاذ محاضر - -	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2024



شكر وتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ والصلاة والسلام على إمام المرسلين سيدنا وحبينا

ونبينا ﷺ وعلى آله وأصحابه أجمعين؛

بداية نحمد الله حمدا يليق بمقامه وجلاله على توفيقه لنا لإنجاز هذا العمل المتواضع والذي بحمده تتم النعم والشكر القائل في منزل كتابه الكريم: ﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ [سورة النمل، الآية 19]

بشعور غامر بالوفاء والتقدير تتقدم الطالبتين بشكرهم الخاص إلى كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة على كل ما تقدمه من جهد في سبيل خدمة طلابها.

كما يسعنا ويشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من ساهم معنا في إتمام هذا العمل المتواضع وإلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد وإلى جميع من أنار لنا طريق العلم والمعرفة من بداية مشوارنا الدراسي إلى نهايته ونخص بالذكر الأستاذة القدير "سناء شابي" الذي أشرف على هذا العمل وكان مشرفا وموجها ولم يبخل بتوجيهاته ونصائحه علينا.

وإذا نسينا لا ننسى الإخوة والأخوات الكل باسمه ومقامه وفي الأخير نسأل الله العلي القدير أن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

وشكرا

الاهداء

**أشكر الله العلي القدير الذي وفقني في انجاز هذا العمل المتواضع والذي كان نجاحي بيديه وأهدي
ثمرة جهدي الي:

اهدي هذا النجاح الي نور الذي أثار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره
والذي بذل جهد السنين من اجل ان اعتلي سلالم النجاح الي من غرس
في روعي مكارم الأخلاق داعمي الأول في مسيرتي وقوتي من بعد الله الي
الرجل العظيم الذي احمل اسمه بكل فخر واعتزاز من حصد الأشواك عن
عن دربي ليمهد لي طريق العلم لطالما عاهدته بهذا النجاح ها انا اتممت
وعدي واهديته اليك سندي ومسندي ابي "علي" الغالي حفزه الله
الي جدتي "جميلة" رحم الله روحا طيبا, ووجه ضاحك رحمك الله يا جدتي
الي من جعل الله الجنة تحت أقدامها إلى من كان دعاؤها سر نجاحي الي بسمة
الحياة وسر الوجود داعمي الأول امي حفظها الله
الي من اكرمتني بفضلها وغمرتني بحبها وحنانها الي بلسم جراحي قدوتي معلمتي الاولى وصديقة
الي تلك المراة التي تمتلك روحا طيبة وقلبا نقيا أُمي الثانية "خالتي"
الي ضلعي الثابت من ساندوني عند ضعفي وساقوني بالحب الي من رسمو لي المستقبل بخطوط
من الثقة والحب "أخواني , اخواتي"
الي قرّة عيني "محمد" وقلدة كبدي "سند" الي سكرة المنزل "دارين" الي برعم الصغير "بلال"
الي من شدا الله بهم عضدي فكانوا خير معين "فرح, ايمان ملاك"
إلى نفسي المثابرة الطموحة

شيماء

الاهداء

الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك وصلى الله على خير الانام نبينا محمد
عليه افضل الصلاة وسلام .

أهدي الى ثمرة جهدي الي هدية الرحمان ووصيته في قوله "وبالوالدين احسانا"
الى من جعل الله الجنة تحت اقدامها الى فيض الحنان وينبوع المحبة الى أحن
قلب وارق روح الى من سهرت الليالي وأنقصت من نفسها وتريد لنا الى من غمرتني
بحها وحنانها وانارت درب حياتي بدعائها امي الغالية "زويئة"
إلى من كلة الهيبة والوقار إلى مني العطاء بدون انتظار الى أحمل اسمه بكل افتخار
ارجو من الله ان يطيل في عمره ابي العزيز "الرزقي"
غلي رفقاء نربي في هذه الحياة ومن زادني قريهم قوة وسند اخواتي إخواني
إلي صديقاتي الغاليات نسرين فيروز منال شيماء إلى كل هؤلاء جميعا الشكر والتقدير
والاحترام والعرفان
"دمتم الأهل والإخوة والصحبة والقعدة "

أمال

ملخص الدراسة:

جاءت دراستنا تحت عنوان "اسهامات العلاقات العامة الذكية في تحسين الصور الذهنية للمؤسسة الخدمية" دراسة ميدانية بمديرية الوحدة الولائية للبريد سكيكدة, والتي تهدف الى كشف عن دور الذي تؤديه العلاقات العامة الذكية في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وكذا معرفة الوظائف العلاقات العامة الذكية التي تمارس لتعرف على طبيعة الوسائل المستخدمة و ايضا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في نشاط العلاقات العامة الذكية.

وقد اعتمدنا في دراستنا عن المنهج الوصفي التحليلي كما استخدمنا في عملية جمع البيانات على استمارة استبيان حيث اجريت دراسة بمؤسسة مديرية الوحدة الولائية للبريد سكيكدة من الفترة الممتدة من 12 ماي الى غاية 16 ماي.

وقد تمثلت عينة الدراسة في "71" مبحوثا حيث قمنا بتوزيع الاستمارة على الموظفين بالمؤسسة (عينة قصدية) وبعد انتهاء من الدراسة الميدانية توصلنا الى النتائج مختلفة اهمها: تستخدم برامج تحليل البيانات الضخمة في بناء علاقات قوية مع العملاء يوجد دور فعال الأتمتة في تحسين الكفاءة ورضا العملاء.

توجد اهمية كبيرة لبرامج التفاعل الآلي

تساهم العلاقات العامة الذكية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية بمديرية الوحدة الولائية للبريد سكيكدة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الذكية, الصورة الذهنية, المؤسسة الخدمية

Abstract

Our study is entitled «the contributions of smart public relations to improving the mental image of the service in institution a field study in the directorate of the state postal unit of skikda _which aims to reveal the role that smart relations play in improving the mental image of the service institution .as well as knowing the function of smart public relations that are practiced to recognize on the nature of the methods used and also the use of artificial intelligence applications in smart public relation activity.

In this study we relied on the descriptive analytical approach and we also used a questionnaire from in the process of collecting data .

The study was conducted at the skikda state postal unit directorate corporation during the period extending from 12/05/2024 to 16/05/2024 the study sample consisted of 71 respondents as we distributed the questionnaire to the respondents in the institution (a purposive sample) after completing the field study we reached various results the most important of which are:

- Big data analysis programs are used to build strong relationships with customers there is an effective role for automation in improving efficiency and customer satisfaction.
- There is an effective role for automation in improving.

Key words: smart public relation, mental image services institution.

فهرس المحتويات

3 شكر وتقدير

4 **الاهداء**

7 ملخص الدراسة:

9 فهرس المحتويات

13 فهرس الجداول

أ مقدمة

4 الفصل الأول: مدخل عام للدراسة

4 أولا: الإشكالية

6 ثانيا: أسباب اختيار الموضوع:

7 ثالثا: أهمية الدراسة:

7 رابعا: أهداف الدراسة:

8 خامسا: تحديد المفاهيم:

10 سادسا: منهج الدراسة:

11 سابعا: الدراسات السابقة:

13 ثامنا: المقاربة النظرية:

19 الفصل الثاني: إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

- 19.....تمهيد
-
-
- 20.....المبحث الأول: العلاقات العامة
-
-
- 20.....أولاً: تعريف العلاقات العامة
-
-
- 21.....ثانياً: نشأة وتطور العلاقات العامة:
-
-
- 22.....ثالثاً: أهداف العلاقات العامة:
-
-
- 23.....رابعاً: مبادئ العلاقات العامة
-
-
- 24.....المبحث الثاني: مفهوم الذكاء الاصطناعي ومراحل تطور
-
-
- 24.....أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي
-
-
- 26.....ثانياً: مجالات ومكونات الذكاء الاصطناعي
-
-
- 27.....4.1. واجهة المستخدم:
-
-
- 27.....ثالثاً: انواع وخصائص الذكاء الاصطناعي
-
-
- 29.....رابعاً: أهداف وأهمية ذكاء الاصطناعي
-
-
- 30.....2. أهمية الذكاء الاصطناعي
-
-
- 31.....المبحث الثالث: العلاقات العامة الذكية
-
-
- 31.....أولاً: تعريف العلاقات العامة الذكية
-
-
- 32.....ثانياً: استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة
-
-
- 34.....ثالثاً: تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:
-
-
- 35.....رابعاً: الفرق بين العلاقات العامة التقليدي والعلاقات العامة الذكية وأهميتها
-
-
- 38.....الفصل الثالث: صناعة الصورة الذهنية بالمؤسسة الخدمانية

38.....	تمهيد:
39.....	المبحث الأول: الصورة الذهنية
39.....	أولاً: نشأة الصورة الذهنية وتطورها
40.....	ثانياً: تعريف وسمات الصورة الذهنية :
42.....	ثالثاً: أنواع الصورة الذهنية :
44.....	رابعاً: وظائف الصورة الذهنية :
46.....	المبحث الثاني: تشكيل الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك
46.....	أولاً: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:
47.....	ثانياً: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة
48.....	ثالثاً: مصادر الصورة الذهنية :
49.....	رابعاً: أهمية الصورة الذهنية :
51.....	المبحث الثالث: المؤسسة الخدماتية
51.....	أولاً: مفهوم المؤسسة الخدماتية
52.....	ثانياً: مراحل تطور المؤسسة الخدماتية :
54.....	ثالثاً: الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدماتية :
55.....	رابعاً: خصائص المؤسسة الخدماتية :
58.....	الفصل الرابع: دراسة ميدانية بمديرية الوحدة الولائية للبريد -سكيكدة-
58.....	تمهيد:
59.....	المبحث الأول: بطاقة فنية للمؤسسة

59	أولاً: لمحة عن المؤسسة
59	ثانياً: خدمات المؤسسة
61	ثالثاً: هيكل التنظيمي
62	المبحث الثاني: الإجراءات الميدانية
62	أولاً مجتمع البحث للدراسة
62	ثانياً: عينة الدراسة
63	ثالثاً: مجالات الدراسة
63	رابعاً: أدوات جمع البيانات
67	المبحث الثالث: تفرغ البيانات
67	أولاً: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
73	ثانياً: تحليل محاور الدراسة
85	ثالثاً: نتائج العامة للدراسة
87	رابعاً: التوصيات
89	خاتمة
91	قائمة المصادر والمراجع
98	ملاحق

فهرس الجداول

- الجدول رقم(01) : يوضح الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الذكية ... 35
- الجدول رقم (02): مقياس ليكارت الثلاثي..... 64
- الجدول رقم (03):معامل ألفا كرونباخ لكل محور 67
- الجدول رقم (04): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات استخدام برامج تحليل البيانات الضخمة في بناء علاقات قوية مع العملاء 68
- الجدول رقم (05): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات دور الأتمتة في تحسين الكفاءة ورضا العملاء 69
- الجدول رقم (06): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات أهمية برامج التفاعل الآلي في توفير خدمة العملاء..... 70
- الجدول رقم (07): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات برامج تحديد الاتجاهات الرأي العام في إعداد مصادر البيانات ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة 72
- الجدول رقم (08):الوسط الحسابي لعبارات استخدام برامج تحليل البيانات الضخمة في بناء علاقات قوية مع العملاء 73
- الجدول رقم (09):الوسط الحسابي لعبارات دور الأتمتة في تحسين الكفاءة ورضا العملاء . 75
- الجدول رقم (10):الوسط الحسابي لعبارات أهمية برامج التفاعل الآلي في توفير خدمة العملاء 77
- الجدول رقم (11):الوسط الحسابي لعبارات برامج تحديد اتجاهات الرأي العام في إعداد مصادر البيانات ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة..... 79
- الجدول رقم (12): اختبار T ومستوى معنوية لقياس درجة استخدام برامج تحليل البيانات الضخمة في بناء علاقات قوية مع العملاء. 81
- الجدول رقم (13): اختبار T ومستوى معنوية لقياس دور الأتمتة في تحسين الكفاءة ورضا العملاء..... 82
- الجدول رقم (14):اختبار T ومستوى معنوية لقياس أهمية برامج التفاعل الآلي في توفير خدمة العملاء..... 82
- الجدول رقم (15):اختبار T ومستوى معنوية لقياس مساهمة برامج تحديد اتجاهات الرأي العام

83.....في تحسين صورة المؤسسة.....

الجدول رقم (16):اختبار T ومستوى معنوية لقياس مساهمة العلاقات الذكية في تحسين

84.....الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية بمديرية الوحدة الولائية للبريد.....

مقدمتہ

مقدمة

تعد تكنولوجيا اتصال من الملامح البارزة والمهمة جدا في العالم المعاصر وبفضل هذه التكنولوجيات أصبح العالم في متناول اليد بضغطة زر واحدة ولذلك يفرض موضوع التطور التكنولوجي في مجال الاتصال نفسه على الساحة الإعلامية، اتصالية. ومن خلال علاقاتها بأبعدها المختلفة وبما أنها في عصر الثورة الصناعية الرابعة أو ما تسمى بالويب 4.0 التي تتميز بدمج تكنولوجيات المتطورة في مختلف مجالات الحياة حيث عملت على تسهيل وتغيير نمط المعيشة. أدى بدوره إلى دفع المؤسسات الحديثة للبحث والتفكير في البدائل التطبيقية وإدارية للإشباع هته الحاجة من جهة ومن جهة أخرى الحفاظ على ديمومة المؤسسة وهذا ما يخلق عدة وظائف منها العلاقات العامة التي تختص بتنظيم، إدارة، نجاح، المؤسسة وتساهم العلاقات العامة باعتبارها وظيفة من وظائف المؤسسة في تحقيق هدفها وتلعب دورا هاما في استدامة المؤسسة.

نتطرق في دراستنا هذه ألى " اسهامات العلاقات العامة الذكية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية "والتي تضمنت 4 فصول.

الفصل الاول: مدخل عام لدراسة وتناولنا فيه طرح إشكالية الدراسة واسباب اختيار الموضوع واهمية الدراسة تحديد المصطلحات العامة للدراسة، الاهداف، عرض بعض الدراسات السابقة، والمقارنة النظرية وكذلك المنهج المتبع.

الفصل الثاني: وجاءت تحت عنوان إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والدس تناولنا فيه العلاقات العامة ' الذكاء الاصطناعي العلاقات العامة الذكية أهمية العلاقات العامة الذكية، كذلك الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الذكية

الفصل الثالث: ورد بعنوان صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية تطرقنا فيه الى مفهوم الصورة الذهنية ومكوناتها أنواعها والعوامل المؤثرة فيها وخصائصها وايضا المؤسسة الخدمية، تعريفها ومراحلها.

وأخير الفصل الرابع وجاء بعنوان الدراسة الميدانية والذي تناولنا فيه لمحة عن المؤسسة الإجراءات المنهجية والمتمثلة في المجتمع الدراسة وعينة البحث وادوات جمع البيانات مجالات الدراسة وصولا الى تفريغ البيانات تم تفسير وتحليل النتائج. وقد ضمن هذا الفصل أيضا الاقتراحات والتوصيات بعد ذلك الخاتمة وقائمة المراجع المعتمدة عليها في هذه الدراسة واخيرا الملاحق،

الفصل الأول

أولاً: الإشكالية

وبناء على ذلك انعكست هذه تطورات وتكنولوجيات الحديثة التي تلعب دورا كبيرا في المؤسسات الخدمية سواء من حيث أداء المهني والعاملين، الموظفين أو في تحسين صورتها للجمهور الداخلي والخارجي. وبطبيعة الحال تسريع وتيرة العمل وتطوير عملية التسويق والترويج...ومن جهة أخرى تطوير إدارة العلاقات العامة. وفي هذا إطار تعد العلاقات العامة الركيزة الأساسية في أي مؤسسة خدمية أو إدارة. من قسم أو مصلحة العلاقات العامة لقيامها بالإعلام جماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة الخدمية بالمعلومات والحقائق والتغيرات الخاصة بهم، وكذا معالجة مختلف المشاكل، لتكوين رأي عام اتجاهها وعليه تزايد اهتمام المؤسسة الخدمية باعتبارها أن نجاح المؤسسة وبلوغ أهدافها يقتصر على فعالية هذا الأخير. فقد أصبح إقامة علاقات طيبة بين كل مؤسسة وجمهورها تعد أهم القنوات الاتصالية في عالمنا المعاصر ومع وتوسع المنظمات، وتنوع جمهورها الداخلي والخارجي. دفع إدارة العلاقات العامة إلى مواكبة التطور التكنولوجي في مجال علام واتصال وقد عمل جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسات الخدمية على مسايرة تطوير تقنيات الاتصال والاستفادة منها وتأقلم معها تماشياً مع تكنولوجيا الاتصال. واستغلالها لتلك تكنولوجيات الحديثة تغيرت وسائط الاتصال. وهذا ما أدى إلى تغير

طبيعة ممارسة العلاقات العامة، وتحولها إلى تكنولوجيا ذكية مما لاشك فيه أن المؤسسات الخدمية أصبحت تولي أهمية كبيرة للعلاقات العامة الحديثة ولا بد من تأكيد على أنها عاملاً محفزاً في تحقيق الكفاءة الخدمية للمؤسسة. وبالتالي عند توظيف تقنية AI التي تعبر عن آلات وروبوتات التي بمقدورها أن تطور بشكل متشابه لطريقة العقل البشرية. حيث أدى إدماج تقنية AI في نشاط العلاقات العامة إلى ظهور مفهوم علاقات عامة الذكية المبنية على استخدام برامج معينة أو مخصصة لمعالجة وتحليل الضخمة من مختلف المصدر لفهم سلوك وتحسين خدمة العملاء. كذلك روبوتات الدردشة التي تعد أداة قوية

للعلاقات العامة الذكية حيث تقوم بالإجابة على أسئلة العملاء حول منتجاتهم، لترويج للخدمات الجديدة وكذلك تمكن من جمع المعلومات الاتصال من العملاء المحتملين وتحديد اهتماماتهم وتحسين الخدمات وتقليل تكاليف عن طريق أتمتة اربوتية التي تسمح بأتمتة المهام المتكررة إيصال المعلومات بدقة عالية في زمن قياسي إلى الجمهور المستهدف. فلا يمكن للمؤسسة الخدمية الاستغناء عن العلاقات العامة الذكية في الوقت الراهن نظرا للتطورات وسائل الإعلام واتصال.

وعلاوة على ذلك المؤسسات الجزائرية اليوم ملزمة على ممارسة العلاقات العامة الذكية لمواكبة التطور الحاصل في المجال التكنولوجي، ومنها المؤسسة الخدمية الجزائرية للبريد من بين المؤسسات التي أصبحت تعتمد على تقنية AI في جمع البيانات وتحليلها لفهم الجماهير بشكل أفضل وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم، إنشاء محتوى، وكذلك استعداد للامتياز وإدارتها بشكل فعال للحفاظ على سمعة المنظمة.

وتجدر إشارة إلى أن العلاقات العامة الذكية أصبحت الجهاز القائم على تحسين ورسم، بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة في أذهان جمهورها من خلال أنشطة التي تقوم بيه علاقات العامة الذكية .

ومن جهة أخرى أصبح تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسات الخدمية من بين الرهانات الكثيرة. وهذا لدورها المهم في نمو وتطوير، استمرار المؤسسة، حيث أصبحت امتلاك المؤسسة صورة جيدة لدى الجمهور البيئة التي تنشط فيها يتيح لها الفرصة واكتسابها ميزة تميزها عن المؤسسات المنافسة. ومن الضروري استغلال التطور التكنولوجي في الوصول إلى صورة المثلى والطيبة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف . ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

فيما تكمن إسهامات العلاقات العامة الذكية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؟

ومن خلال هذا التساؤل الرئيسي نستنتج الأسئلة الفرعية التالية:

1_ كيف يتم استخدام برامج التحليل البيانات الضخمة في بناء علاقات قوية مع العملاء في المؤسسة الخدمية ؟

2_ ما هو دور الأتمتة في تحسين الكفاءة ورضا العاملين في المؤسسة الخدمية؟

3_ فيما تتمثل أهمية برامج تفاعل إلي في خدمة العملاء؟

4_ ما هي برامج تحديد اتجاهات الرأي العام في إعداد مصادر البيانات ومساهماته في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع:

تختلف الأسباب التي تدفع بالباحثين إلى اختيار الموضوع الذين يقومون بدراسته وقد كانت لدينا مجموعة من الدوافع التي جعلتنا نختار هذا الموضوع من بينها:

1_ الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع
- تكوين صورة واضحة حول العلاقات العامة الذكية في المؤسسة الخدمية.
- رغبة في اكتساب الخبرة في الميدان العملي.
- الدراسة أولى في جامعة 20 اوث 1955
- الموضوع ضمن مجال تخصص.

2_ الاسباب الموضوعية:

- إبراز أهمية العلاقات العامة الذكية في المؤسسة الخدمية
- التوضيح والتعريف بهذا الموضوع نظرا لقلّة الدراسات التي تناوله
- تطوير تطبيقات العلاقات العامة الذكية واستخدامها في المؤسسة الخدمية

ثالثا: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة الحالية في حاجة المؤسسة اليوم للاستخدام التكنولوجي الحديثة التي أصبحت ضرورة ملحة في عمل علاقات العامة خاصة إن نشاطها أساسي .يرتكز على عملية الاتصال ونشر الحقائق للجمهور يهدف لكسب ثقته ووده وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية .

وتتمثل أهمية دراستنا في النقاط التالية:

- الوقوف على الجوانب المهمة والمؤثرة في العلاقات العامة الذكية لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
- اهتمام المتزايد بالعلاقات العامة الذكية والحاجة الملحة لها باعتبارها نشاط حيوي داخل المؤسسة لما لها من اثر في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جماهيرها.
- إلقاء الضوء على وسائل وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
- استغلال المعلومات المستخرجة للتطوير من مهارتنا في ممارسة العلاقات العامة الذكية.

رابعا: أهداف الدراسة:

لكل دراسة بحث وهدف أو مجموعة من أهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها وقد تم تحديد أهداف دراستنا في النقاط التالية:

- الكشف عن الدور الذي تؤديه العلاقات العامة الذكية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .
- وكذا معرفة وظائف العلاقات العامة الذكية التي تمارس السعي لتعرف على طبيعة الوسائل المستخدمة في ذلك.
- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في نشاط العلاقات العامة أ ذكية
- التوصل إلى أساليب المتميزة لبناء صورة ذهنية طويلة الأجل

- معرفة معوقات العلاقات العامة الذكية في المؤسسة الخدمية
- تحديد أسس واستخدام العلاقات العامة الذكية في المؤسسة الخدمية
- تسليط الضوء على معوقات إدماج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في نشاط العلاقات العامة

خامسا: تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم ذو أهمية منهجية في أي بحث علمي يساعد على توضيح المعاني التي نتناولها في دراستنا، بهدف إزالة الغموض حول المعنى المتبنى في الدراسة، وفيما يلي أهم المفاهيم التي تخص دراستنا:

• العلاقات العامة:

✓ لغة: تعني التواصل الناتج عن التفاعل فردين أو أكثر. فكلمة علاقات تعني حصيلة اتصالات التي تتم بين المنظمة والجمهور التي تتعامل معها، أما كلمة عامة يقصد بيه جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها بالمنظمة. (جبار، 2021)

✓ اصطلاحا: ويعرف أحمد كمال وعدلي سليمان "بأنها عملية لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية أو لتوصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من الناحية أخرى، وهي عملية مستمرة في نشاط المؤسسة. (د.مصطفى يوسف، 2019)

✓ إجرائيا: هي وظيفة إدارية تساهم في تعزيز ونقل لمعلومات بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي من خلال وسائل اتصال وإعلام المناسبة.

• الذكية:

✓ لغة: جاءت من كلمة اللاتينية *intelligentsia* والتي ابتكرها المفكر الروماني "شيشرون" وتعني الذهن الفهم الحكمة (القشاعلة، صفحة 19)

الذكاء: ويعني القدرة على إدراك وفهم وتعلم الحالات أو الظروف الجديدة. وكلمة الاصطناع.

تعني بالفعل يصنع أو يصطنع ،وبالتالي تطلق الكلمة على كل الأشياء التي تنشأ نتيجة النشاط أو الفعل الذي يتم من خلال اصطناع أشياء تميز عن أشياء الموجودة بالفعل. (بوخنفر، 2023)

- ✓ اصطلاحاً: هو وسيلة لإعداد الحاسوب أو ربوت للتحكم فيه بواسطة برنامج يفكر بذكاء بنفس الطريقة التي يفكر بيه البشر . (د.بناي سعاد، 2023)
- ✓ إجرائياً: الذكاء الاصطناعي هو احد علوم حاسب المتطورة التي تحاكي العقل البشري من حيث تعلم اللغات، إتمام المهام الإدارية، التعلم ،الفهم.
- ✓ تعريف إجرائي للعلاقات العامة الذكية: هي نهج حديث لإدارة سمعة المؤسسة، ويعتمد على تكنولوجيا والذكاء الاصطناعي لتحقيق اهدافها .

• الصورة الذهنية:

✓ لغة:

الصورة: عبارة عن هوية مرئية تحمل معلومات بصرية تعبر عن اشياء ومفاهيم. اذهنية: يشير الى عمليات العقلية التي يستخدمها الفرد لفهم ونتاج اللغة انها القدرة على التفكير والتعامل مع الكلمات والجمل والمفاهيم اللغوية. (موسى، صفحة 52)

اصطلاحاً: هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد والجماعات إزاء شخص معين أو مؤسسة معينة وتكون هذه انطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة. (سامية، صفحة 336)

إجرائياً: هي انطباع العام الذي يحماه الفرد عن شئ ما وذلك بناء على خبرات ومعتقداته ومشاعره.

المؤسسة الخدمية

لغة: المكان أو البناء المخصص لتقديم خدمات غير مادية لناس (صفحة 1204)

اصطلاحاً: كيان أو تنظيم اجتماعي مترابط متناسق ومنظم يقوم كل فرد فيه بأداء وظائف محددة أو معينة وفق ما هو متفق عليه. (تواتي، صفحة 830)

إجرائياً: هي نوع من المنظمات التي تقدم خدمات غير ملموسة للعملاء بدلاً من منتجات مادية.

سادساً: منهج الدراسة:

ـ للقيام بأي دراسة علمية لا بد إتباع خطوات منظمة هادفة للبلوغ إلى نتيجة ما، وذلك بإتباع محدد يتناسب مع طبيعة الدراسة والذي سننتظر إليه.

يعرف المنهج، بأنه الأسلوب المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم من خلال مجموعة من القواعد العامة تدفع العقل إلى التفكير بأسلوب علمي وتحدد مسار عملياته لغرض الوصول إلى نتيجة المعلومات. (الرحمان، 1963)

ويعرف أيضاً بأنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إ ما من أجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون لها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها، حيث نكون بيه عارفين. (انجرس، 2005)

وفي بحثنا هذا استخدمنا المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه أسلوب أو طريقة لدراسة الظواهر الاجتماعية أو مشكلة أو مكان معين. (الحسن، 1982)

ويذهب تعريف آخر إلى أن المنهج الوصفي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها، وتحليلها، وإخضاعها للدراسة. (الحسن ح.، 1982)

وكما أن دراستنا تتمحور هذه تتمحور حول "إسهامات العلاقات العامة الذكية في تحسين الصورة الذهني للمؤسسة الخدمية " فإنه تنتمي إلى الدراسات الوصفية، التحليلية والتي تهدف إلى وصف حركة الظواهر الإعلامية اتصالية وعلاقاتها واتجاهاتها والعوامل المحركة والدافعة لعناصرها، وعلاقة هذه العناصر بعضها البعض، وتسعى بعض البحوث والدراسات الإعلامية اتصالية إلى تحقيق أهداف وضعية تتمثل في اكتشاف حقائق معينة،

أو وصف واقع معين، إذ يقوم الباحث بجمع معلومات التي يستطيع من خلال تفسير بعض الظواهر الإعلامية اتصالية يستخدم الدراسات الوصفية للأغراض الوصف. المجرى للأفراد والجماعات، ووصف اتجاه والدوافع والحاجات واستخدام وسائل الإعلام واتصال والتفصيل واهتمام وكذلك النظم والمؤسسات الخدمية والواقع والأحداث وفق خطة معينة من خلال تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها.

(شفيق، 1985)

سابعاً: الدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة إلى الأبحاث والدراسات التي تتعلق بموضوع محدد وبشكل عام، تعتبر الدراسات السابقة مرجعاً مهماً غنياً لا بد إطلاع عليه من قبل البدء بالأجراء البحث فهي تساعد في تحديد وتوجيه مسارات الباحث العلمي.

1_الدراسات عربية

الدراسة أولى: هي عبارة عن رسالة دكتورا لي "يسرية زايد " بعنوان النظم الخبير والفهرسة بين القبول والرفض اتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات 1996 الهدف منها هو تناول مفهوم الذكاء الاصطناعي ومعرفة اماكن تطبيقه ومجالاته كما ركزت هذه الدراسة على النظم الخبيرة باعتبارها أهم التطبيقات الرئيسية في مجال البحث الذكاء للاصطناعي كم توصلت الى معرفة كيفية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المكتبات في مجال الفهرسة . هذه الدراسة تتوافق مع درستنا كونها تناولت بعض الجوانب التلى تطرقنا اليها.

الدراسة الثانية: هي عبارة عن رسالة دكتوراه "لعفاف محمد حسن ابراهيم" بعنوان استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكتبات الجامعة تصميم نموذج خبير في مراجع 2010 والهدف منها تناول تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومجالات استخدامه كون هذه الدراسة مع دراستنا.

الدراسة الثالثة: للباحث لقصير رزيقة بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة اقتصادية .

مشكلة الدراسة:

كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة المؤسسة الاقتصادية للأملح لدى جمهورها الخارجي؟

هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.

مجتمع الدراسة: ثم اختيار العينة المنتظمة وقدر مجتمع البحث ب60 مفردة.

منهج الدراسة: المنهج المستخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

الدراسة الثالثة: بعنوان واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية

مشكلة الدراسة: تمحورت حول العلاقات العامة ومدى تطبيقها في المؤسسات الجزائرية ذات طابع العمومي خدماتي

مجتمع الدراسة: ثم اختيار العينة العرضية

منهج الدراسة: اعتمد الباحث في دراسة على المنهج الوصفي.

2. الدراسات الأجنبية:

الدراسة أولى: أ جرى للباحث anumatratchit phonghat بعنوان مفاهيم رؤساء الجامعات وموظفي العلاقات العامة اتجاه عمل موظف العلاقات العامة ومسؤولياته في الجامعة الخاصة تايلاندا.

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تعرف على مسؤوليات الموظفين العلاقات العامة ومهامه والمهارات التي يجب أن تتوفر فيه .

منهج الدراسة: استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي

الدراسة الثانية: قام بيه الباحث ALBRIGHT بعنوان دور العلاقات العامة في كليات المجتمع.

هدفت الدراسة: هدفت الدراسة إلى تعرف على الدور الذي تقوم بيه دائرة العلاقات العامة في ترويج للخدمات التي تقدمها الكليات بالولايات أيدا هرب ألوم أ كما استهدفت الدراسة تحديد دور هذه الكليات في عملية التنمية عبر مساعدة دوائر العلاقات العامة.

منهج الدراسة:

استخدم المنهج الوصفي التحليلي.

الدراسة الثالثة: "Thort، sandeep a and jadhav 2020" على ان تواصل بين الانسان والكمبيوتر اصبح مجال اذ يحظى بالعديد من الباحثين لوقت طويل واصبحت روبوتات الدردشة آلية شائعة لإجراء مثل هذا اتصال كما توصلت هذه الدراسة الى ظهور وكلاء الحادثة الذكية مسؤل عن انخفاض الكبير في وظائف خدمة العملاء عن بعد.

ثامنا: المقاربة النظرية:

نظرية التأثير القوي:

تعتبر هذه النظرية نم وجهة نظر التاريخية أ قدم المراحل التي حاولت تقديم تفسير لمسألة تأثير وسائل اتصال الجماهيرية على أفراد، حيث ساد في مطلع العشرينات والثلاثينات من القرن المنصرم اعتقاد بقوة هذه الوسائل ذهب بعضهم إلى تشبه بالطلقة السحرية ومن هنا جاء اسم المدخل.

ويعتقد دعاة هذه النظرية أن وسائل اتصال الجماهيرية تتمتع جهة بنفوذ قوي ومباشر وفوري على الأفراد إذ لديها القدرة على حملهم على تغير آرائهم واتجاهاتهم الوجهة التي يرغبها القائم اتصال ولقد بني أصحاب هذا المداخل اعتقادهم بقوة وسائل اتصال الجماهيرية في التأثير على الأفراد.

وتقوم هذه النظرية على المبادئ الأساسية التالية:

- اعادة الرسائل الإعلامية وفق جدول الزمني.
- التركيز على الجمهور محدد تستهدفه الرسالة.

- تحديد الأهداف بدقة ووضوح ،لكي يقوم المتصل بإنتاج رسائل منسجمة ،مع هذه الأهداف. (اصبع، 2004)

فهي المجال النفسي ساد الاعتقاد بأن الأفراد إنما تحركهم عواطفهم غرائزهم التي ليس بمقدورهم السيطرة عليها بشكل إرادي ،فإنهم سيتأثرون مباشرة بهذه الحقنة اتصالية ويستجيبون لها فوراً .وإنما على المستوى اجتماعي ،فقد ساد اعتقاد أيضا بأن الأفراد في المجتمعات الجماهيرية الصناعية هم مخلوقات سلبية ومعزولة عن بعضها البعض. لذا فهم الفريسة سهلة لا يوجد من يحميها أمام ما تمارسه وسائل اتصال عليهم من تأثيرات بغياب هذه الروابط والعلاقات اجتماعية. (الدلهي، 2010)

إسقاط النظرية التأثير القوي على الدراسة:

تعد النظرية التأثير القوي إطار مفيد لفهم كيفية تأثير العلاقات العامة الذكية على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية واستخدام تقنيات الذكاء اصطناعي المتطورة. وفقا لنظرية التأثير القوي تفترض العلاقات العامة الذكية أن رسائلها تشبه الرصاصات التي تطلق من بندقية قوية نحو جمهور سلبي مما يؤدي إلى تأثير مباشر وقوي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

كما تعد هذه النظرية من النظريات الهامة في مجال العلاقات العامة حيث يركز على التأثير الذي يمكن أن تحدثه رسائل العلاقات العامة على سلوكيات الأفراد وتشير النظرية إلى أن رسائل العلاقات العامة يمكن أن تكون فعالة في تفسير سلوكيات الأفراد إذا تم تصميمها وتقديمها بشكل فعال.

✓ استخدام وسائل واضحة ومقنعة: يجب أن تكون رسائل العلاقات العامة الذكية واضحة ومقنعة وتلبي احتياجات وتطلعات مختلف الفئات المستهدفة.

✓ استخدام قنوات التوصيل المناسبة: مثل وسائل التواصل والمواقع الإلكترونية.

✓ تحديد التوقيت المناسب: يجب أن يتم إيصال رسائل العلاقات العامة في توقيت المناسب ،حيث يكون الأفراد أكثر استعداد لتلقي الرسائل وتغيير سلوكياتهم .

✓ استخدام المؤثرين: يمكن استخدام المؤثرين في مختلف المجالات للترويج للمؤسسة وتحسين صورتها الذهنية.

✓ ونقد العلاقات العامة الذكية .مدعومة وتقنيات الذكاء اصطناعي أداة فعالة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية من خلال فهم سلوكيات الجمهور واستهداف الرسائل بشكل دقيق وتقديم تجارب شخصية مرضية.

نظرية البنائية الوظيفية:

تعد النظرية البنائية الوظيفية من أهم المداخل النظرية التي انقلبت من علمي اجتماع واجتماع السياسي إلى دراسات اتصال وإعلام على يد نخبة من رواد الدراسات اتصالية من أهمهم "تشارلز رايت" و"هارولد لازويل"، و"دنيال كاتر" وغيرهم وترجع الجذور التاريخية اتجاه الوظيفي إلى النظرة العضوية للمجتمع التي تستند المماثلة بين الكائن وما يحويه من أعضاء وأجهزة، وما يقوم بيه من عمليات فيزيولوجية وبيولوجية من جهة، والمجتمع ونظمه وطبقاته وعملياته اجتماعية من جهة أخرى، وقد ظهر هذا اتجاه في كتابات رواد علم اجتماع مثل "كونث"، و"سبنسر" غير أن المعالم الرئيسية لهذه النظرية لم تتبلور بشكل كامل إلا في مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية على يد مجموعة من العلماء اجتماعيين من أشهرهم "ميرتون"، و"ليفى"، وفي نهاية الستينات من القرن الميلادي الماضي قام عالم اجتماع أمريكي "رايت ميلز" بإعادة قراءة أعمال رائد الوظيفية "بارسونز" قراءة نقدية خلص فيها إلى إعادة بناء النظرية من خلال رؤية جديدة تأسست في ضوءها مدرسة مزدهرة حالياً في اليوم أطلق عليها مسمى "الوظيفة الجديدة".

وتقوم هذه النظرية على أن تنظيم المجتمع وبنائه هما ضمان استقراره، وذلك عن طريق توزيع الوظائف بين عناصر التنظيم بشكل متوازن يحقق اعتماد المتبادل بين هذه العناصر ويشير مصطلح بناء إلى العناصر، بينما يشير مصطلح الوظيفة إلى الدور الذي يسم بيه الجزء في الكل ومن تم فإن الوظيفة تتمثل في تحديد ادوار التي يقوم بيه كل عنصر

في علاقته بالتنظيم الكل، والطريقة التي تساهم بيه أنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار المجتمع وحفظ توازنه (الحوسي، 2010)

ويتفق الباحثون على عدد من السمات الخاصة بهذه النظرية وألتي صاغها "روبرث ميرتون" وهي:

✓ من عناصر مترابطة النظر إلى مجتمع على أنه نظام يتكون وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

✓ يتجه المجتمع في حركة نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى اجتماعية سوف تنشط استعادة هذا التوازن.

✓ كل عناصر النظام وأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.

✓ بعض أنشطة المتكررة في المجتمع تعد ضرورة استمرار وجود، أي أن لها متطلبات أساسية وظيفية تلبى الحاجات الملحة للنظام، وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش. (الحوسي ح.، 2010)

إسقاط النظرية البنائية:

جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة قصد التعرف على الدور الوظيفي للعلاقات العامة الذكية داخل المؤسسة الخدمية.

ولاسيما بعد تزايد هذه الوظيفة من طرف معقد المؤسسة، إذ أن التعقيدات الراهنة ألتي تعرفها المجتمعات الحديثة جعلت العلاقات العامة الذكية احد أهم وظائف ألتي تؤديها في المجتمع أو المؤسسة ككل وهذا من منظور وظيفي ألذي يهتم بطريقة ألتي تؤديها بعض الظواهر في سير النظام اجتماعي. وألى جانب ذلك يلعب الذكاء اصطناعي دورا هاما في تعزيز قدرات العلاقات العامة الذكية وتحسين فعاليتها في بناء الصورة الذهنية أيجابية للمؤسسة الخدمية. من خلال تحليل البيانات التي تساعد العلاقات العامة الذكية. على الفهم

احتياجات الجمهور بشكل أفضل وتوجيه رسائلها بشكل فعال لخلق صورة أيجابية للمؤسسة، كما يمكن لذكاء اصطناعي شخصنة رسائل العلاقات العامة الذكية.

تركز النظرية البنائية الوظيفة على فكرة أن المجتمع يتكون من أنظمة فرعية مترابطة، ولكل نظام وظيفة محددة تساهم في استقرار واستمرار المجتمع ككل العلاقات الذكية كنظام متكامل يتكون من وحدات في تفاعل لتحقيق صنف معين لتحسين الصورة الذهنية.

ويجد الباحث في الميدان العلاقات العامة حاجة ماسة لدراسة العلاقات العامة الذكية والدور التي تؤديه في المؤسسة والتي تمثل فائدة وظيفية تساعد على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وكذا معرفة دور العلاقات العامة الذكية في التنظيم وكشف أهم أنشطة والتظاهرات التي يقوم بيه جهاز العلاقات العامة من أجل تحسين الصورة المؤسسة في أدهان جماهيرها، وتمكن تحديد أهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة الذكية في اتصالها مع الجمهور الداخلي والخارجي، وهذا يتطلب ضرورة تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة الذكية وأنشطتها وأهم الوسائل التي تعتمد عليها لتحسين صورة المؤسسة مع ضرورة تحديد طرق العمل فيها كبناء وعملية وتحديد الكيفية التي تتفاعل بينها مع الوسائل العناصر التنظيمية.

الفصل الثاني

تمهيد

تعتبر العلاقات العامة أحد أهم المهن اتصالية التي شملتها تكنولوجيا المعلومات واتصال وأثرت فيها وخاصة مع ظهور رقمنة التي تعد أحد أكبر تكنولوجيات الحديثة تأثيرا في أفراد والمنظمات، ونظر لهذه الأهمية سننترق في هذا الفصل إلى دراسة إدماج تقنيات الذكاء اصطناعي في العلاقات العامة.

المبحث الأول: العلاقات العامة

أولاً: تعريف العلاقات العامة

اختلفت تعاريف ألتى أعطيت لمفهوم العلاقات العامة ويرجع ذلك إلى التوسع الكبير في العلاقات العامة والاختلاف الكبير في الفلسفات التي ينطلق منها المفكرين في تعريفها لذلك لم يتم التوصل إلى تعريف جامع لها.

● لغة: العلاقات العامة مكونة من مصطلحين هما: العلاقات والعامة ؛

✓ العلاقة: جمع علاقات وعلائق وهى رابطة تربط بين شخصين أو شين؛

✓ العامة: جمع عوام وهى صيغة المؤنث لفاعل عم، ويقصد بيه عامة الشعب .

● اصطلاحاً: تعددت التعاريف ونذكر منها :

✓ تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني: هي الجهود إدارية المخططة والمستمرة

التي تهد ف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها ويتضح من التعريف

أن العلاقات العامة هي جهود مخططة لكسب ثقة الجماهير والوصول إلى تحقيق

التفاهم بين المنظمة أو جمهور

✓ تعريف جمعية العلاقات العامة الامريكية: هي نشاط أي صناعة ،هيئة، أو حكومة

في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعلاء والموظفين ،المساهمين

والجمهور العام.

✓ تعريف جون مترستون: وظيفة من وظائف وظيفة من وظائف إدارة ،معينة بتحليل

سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته واحتياجاته والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع

الصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات.

✓ تعريف الدكتور حامد زهران: الجهود المقصودة المستمرة والمخططة ألتى تقوم بيه

إدارة المؤسسة وألتى تهدف إلى الوصول إلى تفاهم وثقة متبادلة، وبين الجماهير ألتى

تتعامل معها.

في داخلها وخارجها عن طريق النشر وإعلام واتصال الشخصي بحيث يحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة والجمهور .

✓ **تعريف إجرائي:** العلاقات العامة هي نشاط إداري إستراتيجي يهدف إلى بناء علاقات متبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.

ثانيا: نشأة وتطور العلاقات العامة:

لم تبرز العلاقات العامة في العصر الحديث فقط ،حقيقة أنها لم تدرس دراسة علمية منظمة إلا في القرن العشرين . إلا أنه مما لا شك فيه أنها وجدت مع ميلاد البشرية وتطورت بتطور التاريخ.

والتطور الذي شدته العلاقات العامة في العصر الحديث نتجه للتعقد المتزايد للمجتمع الحديث وزيادة علاقات اعتمادية المتبادلة بين منظماتها والقوة المتزايدة للرأي العام ،وكذلك زيادة فهم دوافع أفراد والجماعات ومطالبهم كما أصبح كسب تأييد آخرين وتعاونهم عن طريق إقناع جزء من العمل اليومي للمدير في أي نوع من أنواع المنظمات كما أصبحت العلاقات العامة تفسيرا شائعا في اللغة والفكر .

وظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاط مستقلا مع الثورة الصناعية وما صاحبه امن توسع ضخم في العمل والتجارة ولم تعرف بمفهومها، الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر والقرن العشرين.

وباندلاع الحرب العالمية الأولى ظهر أن الحكومة في مجال العلاقات العامة، وخلال الحرب العالمية الثانية تطور فن العلاقات العامة تطورا كبيرا بفضل الفرص الكبيرة والميزانيات الضخمة التي رصدتها الدول التجارية لكسب تأدية الشعوب حيث أصبح التركيز على بناء علاقات وتفاعل الجمهور أكثر اهمية مع ظهور اترنت ووسائل تواصل اجتماعي سهلة عملية التواصل بين الجمهور مم جعلت هذه الثورة هائلة في مجال العلاقات العامة الى ظهور ادوات جديدة للقياس تاثيرات حملات الاعلاقات العامة . (الامين، صفحة 56)

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة:

وهنا سوف نقدم مجموعة من الأهداف العامة التي تشكل خطوطاً رئيسية للأخصائي العلاقات وتتمثل فيما يلي:

تشكيل صورة ذهنية إيجابية للمنظمة لدى الجمهور (كيوش، صفحة 24)

تساهم العلاقات العامة في هذه المنظمات في الدفاع عن مصالح أعضائها وحمايتهم (هاديالجنابي، صفحة 67)

تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بيه الإدارات (رشوان، صفحة 105)

تهدف العلاقات العامة إلى تنمية الشعور بالمسؤولية لدى الموظفين (هتيمي، صفحة 20)

ومن خلال هذا نرى أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:

فهي تسعى إلى زيادة شعبية اسم الشركة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها، وذلك بالمساعدة على بناء سمعة الشركة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج منتجاتها أو خدماتها. وتعمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها الشركة. فلهذه من العلاقات العامة ليس فقط بناء سمعة فدا الهدف يسعى للمزيد من الرواج المنتجات المؤسسة أو خدماتها.

وكذلك تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية وصورة قيادية للشركة، المؤسسة في السوق. (أصبع، صفحة 110)

وسواء كانت الشركة المؤسسة قديمة أو جديدة فإنها تهدف إلى أن تكون رائدة في مجالها متميزة عن غيرها ممن ينافسوها. و بحيث يصبح لها هويتها البارزة المنافسة. وكمؤسسة تتحمل المسؤولية بعمل جدارة مما يجعلها في مركز الصدارة.

وتسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها، وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس. تقسح مجال للتسويق سلعا أو خدماتها في مجالات جديدة وأسواق جديدة (أصبح، صفحة 111)

رابعاً: مبادئ العلاقات العامة

بالنظر إلى مفهوم العلاقات العامة والتعريفات المتعددة حوله يمكن القول إن العلاقات العامة تستند على المبادئ الآتية:

✓ لا تقتصر العلاقات العامة من حيث وجودها أو أهميتها على المنظمات، بل إنها تشمل جميع المنظمات الأعمال ومختلف المنظمات الحكومية منها والأهلية والمشاركة، الصناعية، والخدمية والسياسية .

✓ أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة وإحساسها بمسئوليتها اجتماعية والتزامها الصدق فيها يصدر عنها من المعلومات. وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين منظمة وجمهورها (الدناني، صفحة 24)

✓ معرفة بالأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الإتجاهات وتغيرها وهذا يتوجب تفهمها لطبيعة السلوك ابشري (جرادات، صفحة 27)

✓ يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيس بالرأي العام، حيث من دون وجود جمهور لا يكون هناك للعلاقات العامة نشاط، فهي تسعى دوماً في سبيل بناء التفاهم مع الرأي العام واستمراره على أساس من الحقيقة والصدق بغية كسب تعاطفه وثقته.

✓ المسؤولية اجتماعية: تؤمن العلاقات العامة بأن منظمات الأعمال تستمد أسباب وجودها ونجاحها من المجتمع، لذلك تقع عليها مسؤولية الإسهام في رفاهية ذلك المجتمع. (الدناني، صفحة 25)

المبحث الثاني: مفهوم الذكاء الاصطناعي ومراحل تطور

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي

يعتبر الذكاء الاصطناعي نقطة تحول كبيرة في تاريخ البشرية نظراً لما يقدمه من طرق جديدة وحديثة في عملية التسيير والادارة في مختلف الميادين وتخصصات فقد جاء هذا العلم نتيجة خبرات وتجارب وابحاث الكثيرة من المفكرين والباحثين .والتي ترجمتها الى برامج واجهزة توضع في خدمة الافراد أو في خدمة المؤسسة للقيام بالمهام والانشطة المختلفة .

1.الذكاء الاصطناعي:

✓ لغة: يتكون من كلمتين:

الذكاء: ويعني القدرة على إدراك وفهم وتعلم الحالات أو الظروف الجديدة. وكلمة الاصطناع تعني بالفعل يصنع أو يصطنع ،وبالتالي تطلق الكلمة على كل الأشياء التي تنشأ نتيجة النشاط أو الفعل الذي يتم من خلال اصطناع أشياء تميز عن أشياء الموجودة بالفعل. (بوخنفر، صفحة 110)

✓ **اصطلاحاً:** هو وسيلة لإعداد الحاسوب أو ربوت للتحكم فيه بواسطة برنامج يفكر بذكاء بنفس الطريقة التي يفكر بيه البشر . (د.بناي سعاد، الذكاء الاصطناعي وأثره على المنظومة القانونية، 2023، صفحة 548)

✓ **الذكاء لاصطناعي AI:** هو عبارة عن تقنيات وأدوات تحاكي الذكاء البشري وتعمل على تحقيق هدف رئيسي وهو انجاز مهمة بأذكي طريقة وفي أسرع وقت وبأدن نتائج ممكنة، اد تعمل آليات الذكاء على إستيعاب كمية ضخمة من البيانات ،والعمل على تحليلها ومعالجتها ولاستفادة منها والوصول الى اداء المثالي. (موسى، 2021، صفحة 4)

✓ **الذكاء الاصطناعي** هو أحد فروع الحاسوب وأحد الركائز الأساسية التي تستند إليها صناعة تكنولوجيا تعتمد على محاكاة، الحاسب لصفات الذكاء الانساني، كالقدرة على التفكير أو التعلم أو الفهم.

1.1. مراحل تطور الذكاء إصطناعي

بداية ظهور هذا المجال يرجع الى اوائل الخمسينيات من القرن العشرين الميلادي حيث ان مجموعة من العلماء اتخدو نهج جديد الانتاج آلات الذكية بناء على الأكتشافات الحديثة في علم الأعصاب واستخدام نظريات رياضية جديدة للمعلومات والاعتماد على اختراع أجهزة مبنية على أساس جوهر المنطق الرياضي.

اول حدث سجل في مجال الذكاء الاصطناعي هو نشر بحث علمي بعنوان coputing machinery and i للعالم الرياضي " ALAN TURING " حيث اخترع اختبار إذ اجتازه جهاز يصنف بانه "ذكي" وهذا الاختبار عبارة عن اسئلة تسأل من قبل شخص يعرف "بالحكم" وتوجه لشخص آخر ولجهاز حاسب آلي في آن واحد حيث ان إذا "الحكم" لم يتمكن من التمييز بين الشخص والجهاز فان الجهاز يجتاز اختبار الذكاء .وفي عام 1956 أقيم مؤتمر عن AI في جامعة DRTMOUTH الامريكية حيث عرضت برامج اجهزة حاسوبية ادهشت الحضور حيث أنها ثبت نظرية منطقية وتحدث باللغة انجليزية. (اسماعيل، صفحة 6)

وفي منتصف السبعينات الى غاية منتصف تسعينات عرفت هذه الفترة بالفشل بسبب نقص القدرة الحاسوبية الامر الذي ادى الى تباطؤ في تقدم برامج الذكاء لاصطناعي ولكن عند بداية الثمانينات وتسعينات شهد الذكاء تطور في برامج حاسوب الذكي ةظهور تقنيات مختلفة المعالجة للكثير من التطبيقات كما تعرف هذه الفترة بالعصر الذهبي وعرفت هذه المرحلة بتطورين مهمين وهما الاول اهتم باستخدام وحدة معالجة الرسومات التي تستطيع التعامل مع البيانات وتطور الثاني فهو تحول الرقمي لعلمنا المعاصر ول اجهزة المتصلة بأنترنت. (عبد الله موسى، صفحة 37)

ثانيا: مجالات ومكونات الذكاء لاصطناعي

1.مجالات الذكاء اصطناعي: للذكاء اصطناعي عدة مجالات تقنية قوية في تحقيق نتائج

واختيار الحلول الصحيحة والواقعية ومن ابرز تلك المجالات نذكر منها:

✓ برامج وتطبيقات محاكاة الواقع

✓ تطوير المعرفة

✓ تطوير المحاكاة ذات القدرات الذكية، مثل السيارة بدون سائق، وطيارة بدون طائر.

✓ الروبوتات القادرة على تقديم أداء موازي لمهام الجنس البشري

✓ مقدرة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على اكتساب المعلومات

✓ مقدرة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي الاستجابة للمتغيرات .

✓ مقدرة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على المرونة وسرعة رد الفعل في جميع المواقف.

(الخولي، صفحة 230)

✓ تطوير المحاكاة المعرفية

✓ تطوير أنظمة تداول الأسهم

✓ تطوير تطبيقات تعلم اللغات المختلفة من خلال الرد على بعض الأسئلة بإجابات

مبرمجة مسبقا.

✓ تطوير التطبيقات الحاسوبية في الإدارة العمومية، المؤسسات الخدمية ،المستشفيات.

✓ تطوير آليات البحث على جهاز الحاسوب عبر الأنترنت (جناجره، صفحة 4)

1.1. مكونات الذكاء الاصطناعي: يقوم الذكاء الاصطناعي على مكونين أساسين هما

- المكون الأول: تمثيل البيانات أي كيفية وضع المشكلة في صورة ملائمة الأجهزة الحاسوب.

- المكون الثاني: يتطلب هذا المكون الى وجود ثلاثة العناصر على النحو التالي:

2.1. القواعد لمعرفة: يقاس مستوى أداء نظم الذكاء الاصطناعي وتتضمن قاعدة المعرفة عدد من البيانات وهي:

- ✓ الحقائق المستتدة للخبرة والممارسة للخبراء في النظام
- ✓ الحقائق المطلقة حيث تشكل نصف العلاقة المنطقية بين العناصر والمفاهيم.
- ✓ الطرق التقليدية وغير التقليدية لحل المشكلات وتقديم الاستشارات .
- ✓ البيانات والمعلومات والمسائل التي تستند الى صيغ رياضية

3.1. نظم الاستدلال:

وهي إجراءات مبرمجة ومعقدة تقوم على ربط القواعد والحقائق المعينة بحيث تصنع منها وسائل الاستنباط والاستدلال تقود على الحل المطلوب.

4.1. واجهة المستخدم:

أي مجموعة من الإجراءات التي تجهز المستخدم وتمكنه من التفاعل بأدوات مناسبة مع نظم الذكاء الاصطناعي . (الخولي، صفحة 236)

ثالثاً: أنواع وخصائص الذكاء الاصطناعي

1. انواع الذكاء الاصطناعي:

يمكن تقسيم أنواع الذكاء الاصطناعي إلى أربعة أنواع رئيسية تتراوح من رد الفعل البسيط إلى الإدراك والتفاعل الذاتي، وذلك على النحو التالي:

1.1. الذكاء الصناعي الضيق أو الضعيف (Narrow AI or Weak AI): وهو أبسط أشكال الذكاء الاصطناعي، حيث تتم برمجة الذكاء الاصطناعي للقيام بوظائف معينة داخل بيئة محددة، ويعتبر تصرفه بمنزلة رد فعل على موقف معين، ولا يمكن له العمل إلا في ظروف البيئة الخاصة به، ومن الأمثلة على ذلك الروبوت "ديب بلو"، والذي صنعه شركة أي. بي. إم. (IBM) وهزم جاري كاسباروف بطل الشطرنج العالمي.

2.1. الذكاء الاصطناعي القوي أو العام (General AI or Strong AI): ويتميز بالقدرة على جمع المعلومات وتحليلها، ويستفيد من عملية تراكم الخبرات، والتي تؤهله لأن يتخذ قرارات مستقلة وذاتية، ومن الأمثلة على ذلك السيارات ذاتية القيادة، وروبوتات الدردشة الفورية، وبرامج المساعدة الذاتية الشخصية. (خليفة، صفحة 63)

3.1. الذكاء الاصطناعي الخارق (Super AI) وهي نماذج لاتزال تحت التجربة وتسعى لمحاكاة الإنسان، ويمكن هنا التمييز بين نمطين أساسيين، الأول: يحاول فهم الأفكار البشرية، والانفعالات التي تؤثر على سلوك البشر، ويمتلك قدرة محدودة على التفاعل الاجتماعي، أما الثاني فهو نموذج لنظرية العقل، حيث تستطيع هذه النماذج التعبير عن حالتها الداخلية، وأن تتنبأ بمشاعر الآخرين ومواقفهم وقادرة على التفاعل معهم، ويتوقع أن تكون هي الجيل القادم من الآلات فائقة الذكاء. ويقسم الى نوعين وهما:

النوع الاول: وهي تلك المهام التنقوم بيها بشكل دوري لتتصرف وتتفاعل في العام وتتضمن:

اللغة الطبيعية: القدرة على الاتصالات مع الآخرين في اللغات المختلفة.

التخطيط: القدرة على تخطيط سلسلة من الاعمال لنيل الاهداف المرجوة.

الحركة: القدرة على تصرف والتحرك بالحياة لتنفيذ المتطلبات الحياتية

النوع الثاني: ويتمثل في الوظائف الخبيرة وهي ان الذكاء الاصطناعي يقوم بالمهام الذي يقدمها الناس بشكل جيد، ومن امثلة عن أنظمة المطبقة في: التشخيص طبي، ترتيب الحاسوب، التخطيط المالي. (الخولي، صفحة 236)

2. خصائص الذكاء الاصطناعي: يمتاز نظام الذكاء الاصطناعي بمجموعة من الخصائص وهي كما يلي:

- استخدام الذكاء في حل المشاكل المعروضة مع غياب المعلومات الكاملة.
- التفكير والإدراك
- اكتساب المعرفة وتطبيقها

- التعلم والفهم من التجارب والخبرات السابقة
- استخدام الخبرات القديمة وتوظيفها في المواقف جديدة
- الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة
- التعامل مع المواقف الغامضة مع غياب المعلومة (محمود، صفحة 184)

ومن اهم خواص تطبيقات الذكاء الاصطناعي انها تعمل بمستوى علمي استشاري ثابت دون تدبب، وتعالج بيانات الرمزية غير لرقمية من خلال عمليات التحليل والمقارنة المنطقية، تهدف لمحاكاة الانسان فكرا واسلوبا.

ويضاف الى تلك الخصائص أن الذكاء الاصطناعي يخلق آلية لحل المشكلات داخل المنظمات تعتمد على الحكم الموضوعي والتقدير الدقيق للحلول. (محمود، صفحة 185)

رابعاً: أهداف وأهمية ذكاء الاصطناعي

1. أهداف ذكاء الاصطناعي: يهدف علم الذكاء الاصطناعي الى فهم الذكاء الانساني عن طريق الحاسب الالي قادرة على محاكاة السلوك الانساني المتمم بالذكاء، وتعني القدرة برنامج الحاسب على حل مسألة ما، أو اتخاذ قرار. وكذلك تهدف نظم الذكاء الاصطناعي الى:

- ✓ العمل على تخزين معرف وتحليلها وتخزين القواعد المنهجية للتعامل معها
- ✓ اكتساب المعرفة الانسانية المتراكمة وتحديثها والمحافظة عليها واستثمارها في حل المشكلات

- ✓ توليد أو تطوير معارف وخبرات الجديدة وتفعيل المعرفة المحسوبة
- ✓ الاستثمار الأمثل للمعرفة والخبرات العلمية والتطبيقية وتجاوز مشاكل التلف والنقص والنسيان (شلي، صفحة 86)

2. أهمية الذكاء الاصطناعي

تتمثل أهمية الذكاء الاصطناعي في تصميم أنظمة التي توضح الذكاء الانساني وذلك (فهم اللغة تعلم معلومات جيدة، والاستدلال حل المشاكل)، ويقوم بالكشف عن أوجه النشاط الذهني الإنساني التي من أمثلتها: الفهم، الابداع التعليم وذلك بهدف تطبيقها على الحسابات الألية. ومن أهمية الذكاء الاصطناعي في المؤسسات بأنه يسهم في المحافظة على خبرات البشرية المتراكمة بنقلها إلى الآلات الذكية كما يقوم الذكاء الاصطناعي بالتخفيف عن العاملين الكثير من الضغوطات، والمخاطر فالذكاء الاصطناعي قد يكون أكثر قدرة على البحوث العلمية ويسهل الوصول الى مزيد من الاكتشافات وبالتالي يعد عاملا مهما في زيادة وتسارع نمو والتطور في الميادين العلمية كافة كما تسمح أنظمة الذكاء الاصطناعي حلا قابلا للتطبيق يعتمد على تقديم منظور جديد فيما يتعلق بدينا مكية تعلم الفرد، والنتائج عن التفاعل الافتراضي الذي بنظمه الذكاء الاصطناعي مما يسهل عملية تعلم. (المقيطي، صفحة 14)

من خلال ما سبق يتضح للباحثين ان الذكاء الاصطناعي يعود بالنفع على الفرد في العديد من جوانب والمجالات، من خلال قيام الحاسب الالي بمحاكاة عمليات الذكاء التي تتم داخل العقل البشري حيث تصبح للحاسوب قدرة على حل المشكلات واتخاذ القرارات بأسلوب منطقي وتفكير العقل البشري.

المبحث الثالث: العلاقات العامة الذكية

أولاً: تعريف العلاقات العامة الذكية

تعد العلاقات العامة الذكية أداة قوية يمكن للمؤسسات الاستفادة منها لتحقيق أهدافها في العالم الرقمي سريع التغير، إذ أن مفهوم العلاقات العامة الذكية لا يزال قيد التطور ومن هنا سوف نعرض تعاريف للعلاقات العامة الذكية:

تعرف العلاقات العامة الذكية بكونها عملية الاتصال المؤسسي القائمة على استخدام تكنولوجيا لاتصال في الوصول الى الجمهور والتفاعل معه، وتنفيذ وظائف العلاقات العامة عبر وسائل تقنية الحديثة بسهولة وسرعة في اي وقت ومكان. وليكون الحديث عن العلاقات العامة الذكية كواقع علاقة بين المؤسسة و جماهيرها حالياً، نتيجة الإعلام الجديد وتوافر الأجهزة الذكية التي فرضت الاستجابة الانية وتحسين التفاعل الدائم مع الجماهير اي ما يكون عالما افتراضيا بين المؤسسة والجمهور من خلال محركات البحث، مواقع استطلاعات الراي العام الرقمية اللوحات الذكية وعبر المواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام. (همال،

صفحة 913)

ثانيا: استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

1. الذكاء الاصطناعي في التسويق:

يعد كل من تسويق والعلاقات العامة من اهم الوظائف أي شركة تسعى الى تحقيق النجاح فبينما يركز التسويق على الترويج للمنتجات والخدمات وزيادة المبيعات، تهدف العلاقات العامة الى بناء علاقات إيجابية مع الجمهور وتحسين سمعة الشركة أذ ان التسويق والعلاقات العامة يتكاملان بشكل وثيق ويسعيان معا لتحقيق اهداف مشتركة من خلال مختلف التطبيقات وتقنيات الذكية.

فالتسويق بالذكاء الاصطناعي هو طريق للاستغلال امثل لتكنولوجيا وبيانات العملاء لتعزيز تجربة الزبون المستهدف من خلال الإعتماد على التقنيات المختلفة المستخدمة مثل تحليل بيانات الكبيرة والتعلم الآلي وهذا ما يعرف "عصر التسويق الذكي". وسنتطرق الآن الى بعض الطرق الرقمية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي التي تساهم في عملية التسويق الذكي:

1.1. عملية البحث الذكية: كثيرا ما يرغب الشخص في شراء شيء ما لتحقيق حاجة معينة دون معرفة ما هو بالضبط لذا اصبح تحويل مصطلح البحث الى مشتريات أو سلع الخدمات ممكنا من خلال عمليات البحث المدعومة بالذكاء الاصطناعي باستخدام المعلومات التي يعرفها الذكاء الاصطناعي عن المستخدم ودمجها مع تجارب أخرى بتالي يحصل العميل على نتائج بحث ذات صلة بما يزيده وربما بعض الاشياء أخرى التي قد يريدها. (سفيان، صفحة 479)

مع توفر البيانات الكبيرة يمكن للمسوقين إنشاء إعلانات عبر الأنترنت **Genius** اعلانات_1_12

تكون اكثر ذكاء وفعالية، حيث يمكن لحلول الذكاء الاصطناعي تقييم عمليات البحث عن الكلمات الرئيسية

والملفات الشخصية الاجتماعية للعمل بعمق والمساعدة في إنشاء إعلانات مخصصة.
(حنان، صفحة 145)

2. الذكاء الاصطناعي في توزيع: يعتمد نشاط التوزيع على العديد من أنشطة، التي تتسم بآلية وروتينية متكررة بطبيعتها. وبالتالي يأتي دور الذكاء الاصطناعي الذي يلعب دورا هاما يساعد إدارة الشركة على إدارة نشاط التوزيع والأنشطة المساعدة له عن طريق تقنيات المتعددة مثل الاعتماد على روبوتات لتغليف استخدام طائرات آلية التحكم في النقل، التحكم في الآلات والروبوتات التي تقدم الخدمات المباشرة للمستهلكين ويعتمد أيضا على تعلم الآلة مما يزيد من درجة إرضاء الزبون (نسيب، صفحة 6)

3. الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

في عالم تتسارع فيه وتيرة التطورات وتزداد فيه أهمية التواصل، تصبح العلاقات العامة والإعلام توأمين لا غنى عنهما لتحقيق النجاح. فبينما تعني العلاقات العامة ببناء علاقات قوية مع مختلف الجماهير الداخلية والخارجية، يسعى الإعلام الى نقل أخبار وفعاليات المؤسسة للجمهور عبر مختلف قنواته من خلال دخول تطبيقات وتقنيات اذكاء الاصطناعي بقوة مما يساهم في طريقة تغير انتاج المحتوى وتوزيعه واستهلاكه بشكل جذري.

فاذا الذكاء الاصطناعي اصبح اداة رئيسة في الإعلام وذلك من خلال محاكاة القدرات الذهنية البشرية الإعلامية في تحرير المحتوى التي يتم عن طريق خوارزميات تعمل دون تدخل البشري عبر مجموعة من الخصائص توفرها البرامج الحاسوب حيث يلعب الذكاء الاصطناعي دورا مهما في انتاج المحتوى الإعلامي مما يزيد من فعالية المؤسسات الإعلامية في الوصول الى جمهورها المستهدف. ويتم تصميم التقنيات والتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطوير برمجيات والانظمة الذكية بناءً على دراسة الذكاء البشري. (بوعمامة، صفحة 255)

ثالثاً: تقنيات الذكاء لاصطناعي في العلاقات العامة:

يشهد مجال العلاقات العامة تحولاً هائلاً مع دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يحدث نقلة نوعية في أساليب العمل وفعالية الحملات . سوف نتطرق الى بعض أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

1. تحليل البيانات: يعد تحليل البيانات وفهم الجمهور من أهم ركائز النجاح في مجال العلاقات العامة الذكية فمن خلال تحليل البيانات التي تعد من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الذكي لا مكان للارتجال اليوم يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات بسرعة وبدقة لفهم وعرفة اهتمامات الجمهور انشاء محتوى مقنع يلبي احتياجاتهم ويحفز تفاعلاتهم ويحقق أقصى قدر من تفاعل وهذا ما اكدا ان عنصر تحليل البيانات عنصراً أساسياً لفهم الجمهور ونجاح اي حملة علاقات عامة ذكية. (نسيب، صفحة 8)

1.1. الإنسان الآلي: في عالم العلاقات العامة المتغير بسرعة لاتزال مهارات الإنسان وذكائه عنصراً أساسياً لا غنى عنه لنجاح اي حملة أو استراتيجية فبينما تقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي ادوات جديدة في التوجيه والابداع والتواصل الانساني . تعتبر تكنولوجيا الإنسان الآلي من اكثر تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي تقدماً من حيث التطبيقات مما يحسن من كفاءة سير العمل ،جمع البيانات وتحليلها ويمكن الإنسان الآلي أتمته المهام مما يتيح للمهنيين في مجال العلاقات العامة تركيز على وقتهم على مهام الأكثر ابداعاً مثل ابتكار افكار جديدة لحملات ناجحة وبناء علاقات قوية مع الجمهور يشكل الإنسان الآلي اداة ثورية. (بوحة، صفحة 97)

2.1. الائمة: يشهد مجال العلاقات العامة ثورة هائلة مع دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث يتيح هذه التقنيات ادوات جديدة لتعزيز التواصل وبناء العلاقات وتطوير الحملات بأعلى درجة الفعالية، فمصطلح أتمته يعني التشغيل الذاتي أو الآلي في استعمال حسابات

والأجهزة الآلية لتقليل حجم العمل، الذي يقوم به الناس وبسرعة أكبر. ونظرا للسعي الحديث وراء زيادة الانتاج تحول العالم نحو الأتمتة والذكاء الاصطناعي من خلال ادخال الالة في العمل، وهو مصطلح يطلق على اي شيء يعمل ذاتيا بدون تدخل العنصر البشري. (مروة، صفحة 86)

رابعاً: الفرق بين العلاقات العامة التقليدي والعلاقات العامة الذكية واهميتها

1. الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الذكية:

لم يعد اعتماد على العلاقات العامة التقليدية كافيا للوصول الى اهداف المنظمة بفعالية، لذلك ظهرت العلاقات العامة الذكية كذات ضرورية لتواصل مع الجمهور في العصر الرقمي وهذا ما يوضحه الجدول التالي: (همال، صفحة 916)

الجدول رقم: (1) يوضح الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الذكية

العلاقات العامة الذكية	العلاقات العامة التقليدية	انواع العلاقات العامة
تعتمد على تطبيقات الويب مثل وسائل التواصل اجتماعي، ومواقع نشر وتبادل الملفات والفيديو وصور كما تعتمد على تطبيقات المتوافقة مع اجهزة الحاسب اللوحي والهواتف الذكية وذلك للوصول الى الجمهور وتفاعل معه.	تعتمد على: المجالات، الوسائل المطبوعة، المطويات، الى جانب اتصال المباشر الشخصي والجمعي	وسائل اتصال المستخدمة
اتصال في اتجاهين يتم في اي وقت وفي اي مكان عبرة اجهزة ذكية متعددة انواع، ويتمكن فيه الجمهور من التفاعل مع العلاقات العامة وكذلك مع غيره من المستخدمين وتكوين مجتمع افتراضي خاص بالمنظمة	اتصال في اتجاه غير متفاعل غير متفاعل في حال الوسائل التقليدية، اتصال لحظي في حال اتصال المباشر ينتهي بنهاية الحدث	تفاعل مع الجمهور

2. أهمية العلاقات العامة الذكية

- تعد العلاقات العامة الذكية اداة قوية تمكن ان تساهم بشكل كبير في تحسين فعاليات العلاقات العامة وستنطلق الى اهميتها في النقاط التالية:
- _ يمكن الذكاء الاصطناعي تخصيص رسائل تواصل مع الجمهور بناء على اهتماماته واحتياجاته وسلوكياته.
 - _ يساعد الذكاء الاصطناعي على تحسين كفاءة سير العمل وخفض التكاليف وتعزيز انتاجية
 - _ يتيح الذكاء الاصطناعي للمتخصصين للعلاقات العامة اتخاذ خطوات سريعة لاحتواء أزمة وادارة سمعة المنظمة
 - _ كما يمكن الذكاء الاصطناعي استخدام روبوتات الدردشة للإجابة على أسئلة الجمهور وتقديم الدعم الفوري مما يحسن من خدمة العملاء
 - _ في ظل المنافسة الشديدة في السوق تتيح العلاقات العامة الذكية المنظمات الحصول على ميزة تنافسية واطهار القيم المنظمة الفريدة (NABILA, p. 36)

الفصل الثالث

تمهيد:

لقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة، فقد أصبحت القدرة على تكوين الصورة الطيبة والإيجابية للمؤسسة من اهم مؤهلات الوظائف الإدارية واهتمامها، حيث اصبح المديرين والمسؤولين والموظفون يحتاجون بشكل متزايد الى تطوير قدراتهم ومهاراتهم في التعامل مع الجمهور والمساهمة في بناء صورة إيجابية لأنفسهم والمؤسسات التي يعملون فيها وتعبير المؤسسة الخدمائية من بين هذه المؤسسات التي تعتمد على الاتصال واليته لتحسين أدائها وضمان بقائها واستمرارها في المجتمع وتوسعي من خلاله لتحقيق عدة اهداف بالإضافة الى تكوين صورة حسنة إيجابية عنها عند مختلف جماهيرها والمتعاملين معها وهذا ما سنتطرق اليه في هذا الفصل حيث قمنا بتقسيمه الى ثلاثة مباحث.

المبحث الأول: الصورة الذهنية

أولاً: نشأة الصورة الذهنية وتطورها

ربما لم يشهد تاريخ البحث في العلوم الاجتماعية موضوعاً بحيث اختلف الباحثون في كل ابعاده وجوانبه مثل موضوع الصورة فقد اختلف الباحثون في :
نسبة المفهوم، خصائص الصورة وسماتها، المنظور الامثل لدراستها، مهام الصورة ومنهجية قياس الصورة .

ولقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية الى الوجود سنة 1908 على يد العالم جارماد دلاس والذي اشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية ان الناخبين في حاجة الى تكوين شيء بسيط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات وفي سنة 1958 قام مركز بحوث الراي العام في برنستون بالولايات المتحدة الامريكية بدراسة عن ضرورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغييرات التي تطرأ عليها وبالتالي زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى المؤسسات منذ عام 1959 . (مليكه، صفحة 76)

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية IMAGE عندما اصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الامريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن، وقد كان لظهور كتاب تطوير صورة المنشأة بين رجال الاعمال وما لبث هذا المصطلح ان تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والاعلامية، وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات العامة 1965 حينما ظهر كتاب "السلوك الدولي" الذي إشتراك في تأليفه Herberthman مع مجموعة من زملائه من علماء لنفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية . (عجوة، صفحة 13)

ولقد عينت الدراسات السياسية والاعلامية بصورة القيادات السياسية في بعض الشعوب وتأثيرها على صورة الشعب، الذي تنتمي إليه من ناحية وتأثيرها على السلوك الجماهيري ازاء هذه القيادة من ناحية اخرى، ولهذا فإن الحكومات الديمقراطية تسعى الى التعرف على

الرغبات الجمهورية ونصب تقّتهم وتأكيديه لانه هو الذي سيقوم بتنفيذ السياسات التي ترسمها، وعليه بتوقف زوالها أو بقاؤها فلقد تشابكت مصالح الناس، وتباينت إتجاهاتهم ورغباتهم، وزادت العلاقات الاجتماعية الاعتمادية بين المنظمات كما زادت قوة الرأي العام، واصبحت الحاجة ملحة لفهم دوافع ومطالب الافراد والجماعات كما اهتمت الدراسات الاعلامية بدراسة صورة قطاعات المجتمع المختلفة

بشكل عام من خلال ما يقدم في وسائل الاتصال الجماهيري، أو من خلال ما تعبر به الجماهير في إطباعاتها إزاء هذه القيادات . (الشيخ، صفحة 17)

ثانيا: تعريف وسمات الصورة الذهنية :

1. تعريف الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية من اهم المرتكزات والمكتسبات الرئيسية التي تراعيها إدارة المؤسسة وتمنحها درجة كبيرة من الاهمية، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الارادة وأتخاذ القرارات .

تعريفها :

لغة: يتكون مصطلح الصورة الذهنية من كلمتين هما الصورة والذهنية، فالصورة تعني ظاهر الشيء وحقيقته وشكله الذي يتميز به ، أما الذهنية فهي تشير إلى الذهن أي العقل والفهم، ويعتدل مصطلح الصورة الذهنية في اللغة الإنجليزية كلمة Image وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية Imago والتي تعني Picture . (الجواري، صفحة 15)

اصطلاحا: وردت تعريفات عديدة عن الصور الذهنية وفي مايلي بعض التعاريف لها :

الصورة الذهنية: هي الانطباع الذي يتكون في أذهان الناس عن الاشخاص والدول والمؤسسات وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم . (دجزي، صفحة 123)

ويعرف **Kevin وستفن Stephen** الصورة الذهنية بأنها: التقديم العقلي لشيء معين سواء كان شخصا، منتجا، منظمة أو دولة مما يؤدي إلى التأثير في مدركات أفكار إنطباعات الجماهير وتكوينهم مدركات أفكار، إنطباعات عنها .

ويعرف على عجوة الصورة الذهنية: بأنها هي التي تعكس الواقع، وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجه بطريقة غير مباشرة هو الوصف .

وبشكل عام الصورة الذهنية هي تمثيل ذهني لموضوع أو شخص أو حدث، يتكون في عقل الفرد نتيجة لعملية الإدراك والتعلم والتجارب .

وقدم **Johne Marston** تعريف آخر للصورة الذهنية بأنها: مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى إتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو نظام ما أو شيء آخر .

والصورة الذهنية تبنى على خبرات الانسان، فالانسان يطور وهو ينمو تصورا منها للعالم من خلال ما يتلقاه من رسائل مستمرة فأى تجربة جديدة يتم إستقبالها وتفسيرها بطريقة من اربع طرق :

- إما ان تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة .
- او تدعيم التصور الحالي .
- او تحدث تغييرات نسبية على هذا التصور .
- او ينتج عن ذلك إعادة بناء كامل التصور الحالي . (غباشي، صفحة 213)

2.سمات الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتم بها الصورة الذهنية وهذه السمات هي:

- ان الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، فهي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تمت تبسيطا للواقع الفعلي ولا تعتبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعتبر في معظم الأحيان عن جزئية الواقع . (عامر، صفحة 244)
- تعتمد العلاقات العامة في عملها ونشاطاتها على الجماهير، فهي تعمل على تكوين الرأي العام اتجاه المؤسسة ونشاطاتها .
- تؤمن بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وتضع تحقيق اهداف الجماهير والمساهمة في رفاهية المجتمع قبل أهدافها الذاتية وهذه سمة الرابعة من سمات العلاقات العامة . (الشامي، صفحة 18)
- الاستقرار ومقاومة التغيير
- الصورة الذهنية مبنية على التعميم الشديد وتجاهل التفرد الفردي، نتيجة لذلك يعتقد الناس بطبيعة الحال ان كل عضو في المجموعة، موضوع الصورة لديه صورة المجموعة ككل بغض النظر عن الفروق والاختلافات الفردية . (الحماید، صفحة 3)

ثالثا: أنواع الصورة الذهنية :

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن يبدأ أولاً بالتعرف إلى العفاوي للصورة الذهنية وهي كالتالي :

صورة المرأة: ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المنظمة وخاصة قادتها وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المنظمة أو المؤسسة في ما بعد ويجب أن يوضع في الاعتبار عند اجراءات ابحاث الصورة الذهنية.

الصورة الحالية: وتعني الصورة التي يرى فيها الجمهور المصدر هي تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة وتعتمد على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فعل أو تراء وقدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة وتكون ناتجا الانطباع الصحيح.

الصورة المأمولة: وتعرف بأنها الصورة المرغوبة وهي الصورة المراد بناءها في ذهن الجمهور اي الصورة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على المعلومات كاملة عنه .

الصورة المتكاملة: ويقصد بها صورة المؤسسة الذاتية بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات وتتكون الصورة من عناصر عدة يشترك في تكوينها تاريخ المنظمة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، العلامة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة . (شبهه، صفحة 282)

صورة متعددة أجزاء: وتشمل رموز المؤسسة المادية والمعنوية .

صورة المنتج أو الخدمة: وهي الصورة التي تستنتج الجهود الإعلامية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية لمنتجها أو خدمتها ، وما تتمتع به من مستوى وجودة .

الصورة المثلى: ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من الخدمات والمنتجات وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها في حل تحقق التوافق بين أقوال المنظمة وأفعالها. (شبهه، صفحة 283) ويختلف تحديد مفهوم الصورة الذهنية من حقل معرفي إلى آخر، فمثلا نجد أن الصورة الذهنية في علم السياسة تنقسم إلى (موسى، صفحة 59) :

- صورة ذهنية نمطية مقولية
- صورة ذهنية لحدث سياسي
- صور ذهنية للأحزاب
- صور ذهنية لمرشح انتخابي

وهناك تصنيف آخر لي الصورة الذهنية حسب موريل، والذي يصنف الصورة الذهنية إلى أربعة أنواع :

الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني

الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة

الصورة العلانية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور

الصورة العاطفية: تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور (موسى، صفحة

60)

رابعاً: وظائف الصورة الذهنية :

✓ تعد الصورة الثانية أداة ذهنية فائقة، تتيح لنا تخزين المعلومات واسترجاعها،

وفهم العالم من حولنا وحل المشكلات، واتخاذ القرارات وتحقيق الكثير من

الإنجازات وفيما يلي سنعرض وظائف الصورة الذهنية:

✓ تعد الصورة الذهنية هويتها وتحافظ عليها على المستوى الجماعي فهي تبرز

الآراء والاتجاهات والقيم وردود الأفعال تجاه الأحداث والمواقف. (القريشي،

صفحة 41)

✓ تسم الصورة الذهنية في أتوقع بسلوكيات وتصرفات الجمهور تجاه موقف أو

قضية أو أزمة معينة في الصورة الذهنية الموجودة لدى كل فرد تساعد على

التنبؤ بالسلوكيات التي قد تصدر من هؤلاء الأفراد (القريشي، صفحة 42).

✓ إقناع السلطة والجمهور بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع .

✓ تقدم الصورة الذهنية للفرد معياراً تقسيمياً للحكم على صحة ما يصل إليه من

معلومات

✓ تزيد الصورة الذهنية من تقدير الذات نتيجة عضوية الفرد في جماعة معينة

فالصورة الإيجابية عن الجماعة التي ينتمي إليها الفرد قد تزيد من تقديره لذاته

ومن شعوره بالرضا، كما تؤدي الصورة الإيجابية إلى إضفاء الشرعية على

الأيدولوجية الجماعية وتبرر توجهاتها وممارستها . (علي عوجة، صفحة

160)

- ✓ تستخدم الصورة الذهنية أداة للدفاع عن الذات، إذ تشير بعض الدراسات أن الصورة تتيح فرصة تبرير من أفعاله.
- ✓ تساعدنا الصورة الذهنية على توليد أفكار جديدة لحل المشكلات بطرق إبداعية . (عجوة، صفحة 167)

المبحث الثاني: تشكيل الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك

أولاً: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من عناصر متعددة تتكامل لتشكل انطباعاً عاماً لدى الجمهور، وتشمل هذه العناصر:

1. صورة العلامة التجارية: وتشمل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين

صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية .

2. صورة منتجات خدمات / المؤسسة: تقدير صورة منتجات أي مؤسسة أو خدماتها

ومدى جودتها وتمييزها، ومادي قدرتها على مسايرة التغير في اتجاه العملاء ومسايرة

التطور العلمي في إنتاجها، كما تساهم المنتجات والخدمات المميزة في تكوين صورة

ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور وتعزيز ثقته بها

3. صورة إدارة المؤسسة {فلسفة المؤسسة}: إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به

لدى العملاء، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها

بالاتصالات الناجمة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر

الهامة المكونة لصورتها لدى العملاء، حيث العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية، وهي

الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة وإرسالها إلى العملاء وتشكيل صورتها

الذهنية نحوها .

4. برامج المؤسسة الاجتماعية للمؤسسة أو المنشاء: وهي تجسيد الأعمال التعليمية

للسلطة وسياساتها تجاه المجتمع ككل وعملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من

قرارات وأفعال .

5. صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر إنطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان العمل

على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات إجتماعية

وصحية وحوافز وأجور متميزة

6. **الإتصالات:** وتشمل طريقة تواصل المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، تعد إتصالات المؤسسة النقالة من أهم العوامل التي تسلمهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور وتوضح هويتها وفلسفتها للعملاء . (خليفة، صفحة 236)
7. **آداء موظفي المؤسسة:** تشمل قدرة اداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معها، وكفاءة وسرعة اداء المهام مما يعطي إنطبعا إيجابيا نحا . (خليفة، صفحة 242)

ثانيا: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع منهم موفيت جاربرت MPFFIT GARBERT وكازوليس ريم KAZLEAS RIM ان الصورة الذهنية المنظمة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة، ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي :

1. العوامل الشخصية:

السمات الذاتية لشخصية المستقبل للمعلومات التعلم / الثقافة / القيم
الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على إمنصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية .
درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة .

2. العوامل الإجتماعية :

تأثير الجماعات الاولية الاسرة، الاصدقاء على الفرد المستقبل أثناء تبادلهم المعلومات في إتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة .

تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير {الاتصال على مرحلتين }
تأثير المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة فيه .

3. العوامل التنظيمية :

- إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة .
- الاعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، وسياساتها، ومنتجاتها .
- شبكة الإتصالات الكلية للمؤسسة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها .
- الرسالة الإتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية .
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير .
- الاعمال الإجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع . (علي عجوة ك.، صفحة 139)

4. عوامل إعلامية :

- الجهود الاعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المنظمة .
- التغطية الاعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الاعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها {المسؤولية الاجتماعية للصحافة}.
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة . (علي عجوة ك.، صفحة 140)

ثالثاً: مصادر الصورة الذهنية :

يمكن إبراز مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات فيما يلي :

1. الخبرة المباشرة :

وهي الخبرة التي تأتي من تجارب الفرد واحتكاكه اليومي والمتكرر مع المؤسسات والأفراد الآخرين، ويمكن للعاملين في العلاقات العامة لتلك المؤسسات استثمار هذا الاحتكاك وتوظيفه من خلال إبراز الصورة الإيجابية والطيبة عن المؤسسة، من خلال حسن الأداء والعمل المنظم، وتلبية احتياجات الفرد أو المؤسسة، بطريقة تبعث عن الإرتياح

والثقة، وبالتالي فإن الصورة المتولدة عن بهذه الطريقة هي صورة تسند إلى التجربة الفردية ، بما يعني أنها صورة تسند إلى المخزون المعرفي الذي إستحصله الفرد بصورة مباشرة وموجهة (العيساوي، صفحة 50)

2. الخبرة الغير المباشرة :

وهي مجموع ما يتعرض له الفرد من رسائل عبر أصدقائه أو وسائل الإعلام ومادتها الاساسية هي الأحداث والأشخاص والدول التي لم يراها أو يسمعها منها مباشرة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الأنطباعات التي تشكل النتائج النهائية عن الصورة الذهنية. (العيساوي ب.، صفحة 25)

3. الرأي العام :

يعد من أهم مكونات ومكتسبات تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير، وتتعدد انواع الرأي العام حسب معايير تقسيمية وذلك على أساس درجة التأثير أو حسب النطاق الجغرافي، أو وفقا لعنصر الزمن . (محمدالمودي، صفحة 153)

تكتسي الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة في المنظمة، ابدأ تقوم الصورة من خلال تأديتها وظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسية في تكوين الرأي العام .

رابعا: أهمية الصورة الذهنية :

هي سمعة المؤسسة في المجتمع، وهي روح المؤسسة وهويتها وبينا عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية، وليست عملا ترفيهيا ولا حتى مهما وحسب، ولكنه إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة، وقد تكثفت الدراسة في الثلاثين سنة الأخيرة حول هذا الموضوع لارتباطه المباشر بالعلوم الاجتماعية والتسويق، إذ توصل العلم إلى أن الإنسان العادي يبني أفكاره وتصورات مع سمعة المنتج وليس مع المنتج ذاته، ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس ما هو في الواقع

بالضرورة، وأنه لا يوجد علاقة طردية واقعية بين جودة المنتج والسمعة الحسنة، وهذه خطوة خطيرة وعميقة في فهم الطبيعة البشرية وطريقة عمل العقل البشري التي نبحث عن اكتشاف وجود طبيعة تفكير غير واعية، تتحكم في سلوكها . نتيجة لهذا الكشف العلمي تحول التفكير العالمي في السياسة و الاقتصاد والتسويق الاجتماعي والإعلام إلى الاهتمام بالصورة الذهنية، اما الشركات العالمية فقد تحول تعاملها مع المنتجات إلى اعتبارها علامات تجارية وبناء صورة ذهنية لها وإدارة سمعتها بدلا من الاهتمام به حقيقة المنتج، نظرا لأن شهرة المؤسسة أو الشركة تصنف ضمن الأصول الثابتة للتقييم. (اسعيداني، صفحة 264)

المبحث الثالث: المؤسسة الخدمائية

أولاً: مفهوم المؤسسة الخدمائية

1. تعريف المؤسسة

لغة: من الفعل اسس، الاسس والاساس كل شيء مبتدىء والاساس اصل البناء والاسس أصل كل شيء

إن كلمة مؤسسة هي في الواقع ترجمة لكلمة Entreprise .

إصطلاحاً: هي تركيبه يدعمها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع فمثلاً: ظاهرة طبيعية، اما الزواج فهي مؤسسة اجتماعية .

وهي الوحدة التي تجمع فيها تتسق العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي .

(عواج، صفحة 188)

ويعرفها أحد علماء الاجتماع كما يلي: تجمع إنساني متسلسل يستخدم وسائل فكرية، مادية، من أجل استخراج، تحويل، نقل وتوزيع السلع أو الخدمات بشكل ملائم الأهداف المحددة من طرف الادارة بإدخال تحفيزات والمنفعة الاجتماعية . (بوعود، صفحة 10)

2. تعريف المؤسسة الخدمائية :

هي منظمة تقوم على أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل الخاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق إشباع رغبات الزبائن كما تظهر على تقديم وتحسين نوعية الخدمة . (بنجيار، صفحة 194)

عرفها كرون روس بأنها: شركات أو مؤسسات معينة مختصة بشكل عام بتقديم الخدمات وتعد نفسها مؤسسة خدمائية (عواج ك.،، صفحة 445)

وهي تنظيم إداري خوضه في تقديم خدمته غير مادية تلبي إحتياجات الافراد

والمجتمعات .

ثانيا: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية :

أن ظهور المؤسسات الخدمات التي نراها في الواقع لم تكن بأشكالها الحالية من أول مرة بل كان ذلك لعدة تغيرات متواصلة ومتوازية مع التطورات التي شهدتها الحضارات البشرية منذ أن أصبحت حاجات الإنسان إشباع في تقديم خدمات قادرة على تحقيق منافع الأفراد، غير أنه وصول إشباع الرغبات يتطلب بالضرورة مختلفة .

ولهذا مرة المؤسسة خدماتي بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها بدءا بمرحلة التأسيس وانتهى بمرحلة الانحدار هو محاولة تجديد النشاط وسنتطرق بالتفصيل أهم مميزات وخصائص كل مرحلة فيما يلي:

المرحلة الاولى: المؤسسة الاصل: تعرف هذه بمرحل البناء أو التأسيس وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجيات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمائية الإلتزام بالخطوات التالية:

- إقام وتوطيد مفهوم الخدمة .
- تحديد مستوى عرض الخدمة المطلوبة أو اللازمة .
- تحديد القناة المستهدفة .
- تحديد نظام الانتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدمائية على تحديد وتطوير الافكار الإنتاجية في صناعة الخدمات . (بوجنابة، صفحة 07)

المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع: هدف المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة إختيار الشكلية أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الاصلية ويجب على المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة الإلتزام بالنقاط الاساسية التالية :

- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة .

- تتميط مختلف النشاطات الانتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة .
 - تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل
 - تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة .
- اما الخصائص الاساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير، والتحليل والانضباط.
- المرحلة الثالثة: النمو:** في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعاً جداً مما يبين عند المؤسسة الخدمائية في توسيع حجم نشاطها ، كما يسمح ولها توسيع نشاطها وانتشارها الجغرافي، وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في :
- اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو { رؤوس اموال المؤسسة ، مع الدعم الضروري }
 - اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة
 - بناء شبكة فعالة {من خلال تأطير الوحدات الجديدة، تحديد طرق الادارة، التسيير المناسبة }
 - انشاء الوظائف الاساسية للمؤسسة
- اما الخصائص الاساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بالادارة والتسيير وتتمثل في:
- تحديد وتقدير الاخطار الممكنة، اختبار الكفاءات المنافعية التأكد على نمط للقيادة .
- المرحلة الرابعة: النضج:** في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمائية بإستقرار حيث يتوقف نمو رقم اعمالها ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسيع حصتها السوقية .
- في هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر
- الفطور واهمال مراقبة التكاليف بدقة .
 - تكاليف إضافة ناتجة عن غزو اسواق فرعية .
- اما الشروط الاساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة فهي :
- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها

▪ الاهتمام بإدارة وتسيير الاطارات الدئمة للمؤسسة . (بوجنابة، صفحة 8)

المرحلة الخامسة: الانحدار أو الرجوع: بعد مرور المؤسسة الخدمائية بالمراحل الاربعة السابقة هناك إحتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن ان نتفادها اذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الاربعة السابقة . (المصري، صفحة 38)

و يمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمائية ومساعدتها على الاسمرار من خلال شكلين هما :

أ. إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة .

ب. تطوير خدمات جديدة من خلال :

- إنشاء سلسلة خدمات موجهة لنفس العملاء
- محاولة تكييف الخدمات الاساسية للمؤسسة مع اسواق جديدة .
- إقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء . (المصري، صفحة 39)

ثالثا: الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية :

رغم ان المؤسسات الخدمائية كغيرها من المؤسسات التي تحتاج إدارتها إلى وجود هياكل تنظيمية بالمعنى العلمي التقليدي، الا انها انماط اكثر شيوعا تتميز بها، ومن اكثر تلك الانماط إنتشارا نمطان اساسيان :

أ. الهيكل التنظيمي المفطح :

يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد انماط الهيكل الهرمي، إلا أنه يتميز بأنه عدد مستوياته التنموية محدودة للغاية ويكون فيه نظام الادارة واسعا، وي يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة .

ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة والاتصالات الرئيسية . سهولة الاتصالات الأفقية .

التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل تنظيمي بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات .

ولا شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمائية يكون اقل كلفة من الأنماط التقليدية الأخرى . (المصري، صفحة 69)

ب. نمط هيكل المصفوفة :

لا يعتبر هذا النمط أحد انماط الهيكل الهرمي التقليدي متعدد المستويات كما أنه يتميز على الهيكل المفلطحة الذي يكون فيه عدد المستويات التنظيمية محدودة للغاية، لأنه يتضمن هيكل إضافيا يقوم على فكرة مجموعات المشروعات المؤقتة محددة لهدف زمني، وعلى ذلك يكون لكل فرد في التنظيم دوريني رئيسيين:

- دور دائم كأحد المتخصصين في مجال معين .
- دور مؤقت كأحد أفراد فريق عمل المشروع الذي يكلف بالانضمام . (المصري، صفحة 39)

رابعا: خصائص المؤسسة الخدمائية :

خصائص المؤسسة الخدمائية تتميز المؤسسة بجملة من الخصائص التي تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى، ومن أهم الخصائص نذكر منها:

1/صعوبة تطبيق المعايير الموضوعية لرقابة الجودة في المؤسسة الخدمية عكس المؤسسات الصناعية، كما ان تطبيقها يخضع عادة لاعتبارات الشخصية وهو ما يؤدي الى صعوبة الرقابة على جودة الخدمات

2/كما تتميز المؤسسة الخدمائية بأنها وحدة اجتماعية انشأت خصيصا لتحقيق اغراض معينة ومصالح تعمل على تحقيق الاستراتيجية العامة التي تسعى اليها هذه المؤسسات

3/تتميز المؤسسة الخدمائية ايضا بالتنوع والتعدد فتوجد مؤسسات خدمية تقوم بتقديم خدمات اساسية كالصحة والتعليم

- 4/ تلعب التكنولوجيا دور متزايد في المؤسسات الخدمائية ،حيث تستخدم لتحسين كفاءة العمليات وتقديم خدمات افضل للعملاء
- 5/تحتاج المؤسسات الخدمائية الى الابتكار بشكل مستمر لتقديم خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء المتطورة
- 6/صعوبة الفصل بين الإنتاج والاستهلاك :يتم بتقديم الخدمات واستهلاكاتها في نفس الوقت، مما يتطلب مهارات عالية من الموظفين
- 7/قد تؤثر بعض الخدمات على البيئة مما يتطلب اتباع ممارسات مستدامة.

الفصل الرابع

تمهيد

تتطلب أي دراسة عملية وجود جوانب تطبيقية واجراءات منهجية، حيث تجعل البحث يكتسب طابعا علميا دقيقا، وهذا ما يجعل من هذه الخطوة في أي بحث لابد منها، وسوف نعرض في ها الفصل الإجراءات الميدانية والمنهجية بكل دقة ووضوح وذلك من خلال ...

المبحث الأول: بطاقة فنية للمؤسسة

اولا: لمحة عن المؤسسة

نظرا لتحديات التي يفرضها التطور المذهل، الحاصل في تكنولوجيا الإعلام واتصال
 بدا شروع في إعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية في عام 1999، وقد
 تجسست هذه الإصلاحات في سن القانون جديد للقطاع عام 2000 المتضمن القواعد العامة
 للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، ولقد انبثقت عن هذا القانون مؤسسين عموميين
 إثنين هما "بريد الجزائر" و"اتصالات الجزائر" ليبدأ العمل من أجل تنشيط هذين القطاعين
 الهامين وتحقيق المردودية الاقتصادية والملتقيات التجارية من أجل خدمة نوعية تسودها
 التنافسية للإسهام في تشيد الإقتصاد الوطني.

وتعد مديرية الوحدة الولائية للبريد سكيكدة التي تقع بشارع زيغود يوسف إحدى فروع
 شركة اتصالات الجزائر، حيث تشرف هذه الوحدة على مختلف المؤسسات البريدية والمراكز
 على مستوى الولاية وتتكفل:

_تنفيذ برامج التنمية وإعداد التقارير الدورية حول نشاطاتها

_تفسير الهياكل القاعدية واستغلالها في المجال البريدي

_تنفيذ برامج تفتيش المكاتب البريدية

ثانيا: خدمات المؤسسة

تقدم مديرية الوحدة الولائية للبريد سكيكدة مجموعة واسعة من الخدمات للأفراد
 والشركات تشمل:

1_خدمات البريد

_ارسال واستلام البريد العادي والمسجل

_إرسال وإستلام الطورود والبريد المضمون

_البريد السريع:تعتبر بمثابة المتعامل الوحيد المعني بالجمع والتوزيع وفق للنمط المستعمل بتغطية إجمالية. كما تتميز هذه الخدمة ب:السرعة،والثقة،الأمن،ناهيك عن التتبع الإلكتروني لارسالاتكم **2_الخدمات المالية:**

_إرسال واستلام الأموال(التحويلات البريدية).

_دفع فواتير الهاتف،الغازوالكهرباء.

_بيع قسائم الهاتف المحمول.

_سحب الأموال من الحسابات البريدية.

3_الخدمات الإلكترونية

_تتبع الطرود.

_دفع الفواتير وفتح حساب بريدي

_طلب تحويل الأموال، واستخراج الوثائق

4_خدمة بريد باي:للاستفادة من هذه الخدمة يجب أن تتوفر في الزبون الشروط التالية:

_أن يكون لزون البطاقة النقدية لبريدي الجزائر

_يجب على الزبون أن يصرح برقم هاتفه وهذا على مستوى مؤسسة بريد الجزائر

_ يجب على الزبون أن يقوم بتحميل وتثبيت تطبيق"بريدي موب" على هاتفه الذكي

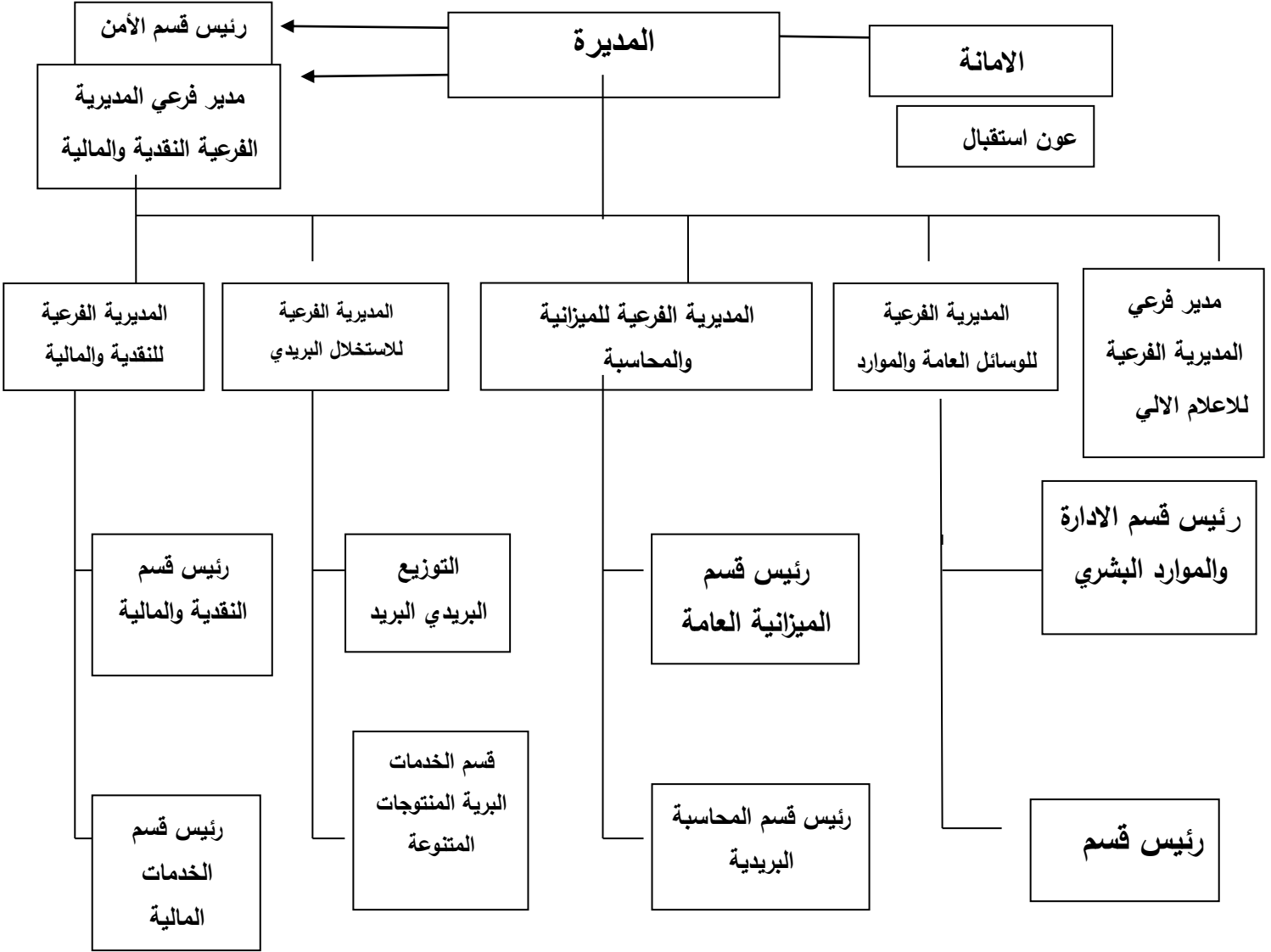
5_ خدمة التعقب والتتبع

_حيث تسمح هذه الخدمة للزبائن بتتبع الطريقة التي تتم معالجة إرسالاتهم عبر

الموقع الإلكتروني للبريد الجزائر،بفضل الرمز الشريطي المخصص لكل إرسال.

ثالثا: هيكل التنظيمي

الهيكل التنظيمي لمديرية الوحدة الولائية للبريد سكيكدة



المصدر: مديرية الوحدة الولائية للبريد سكيكدة

المبحث الثاني: الإجراءات الميدانية

اولا مجتمع البحث للدراسة

1_مجتمع الدراسة:تعد عملية اختيار مجتمع البحث من الخطوات الهامة ويقصد بيه الأفراد الذين ستجري عليهم الدراسة ويعرفه بأنه ذلك الكل الذي يتشكل منه ميدان للبحث المراد إنجازه، قد يتشكل هذاالمجتمع من أفراد، مؤسسات ،أشياء، فهي تتحدد وفق طبيعية البحث أهدافه

مجتمع أصلي: وهو المجتمع الحقيقي والذي يود الباحث بالفعل أن يعمم نتائجه عليه **مجتمع متاح:** وهو المجتمع والذي يكون في متناول وقدرة الباحث على إجراء بحثه فيه، بعدا إختيار جزء ممثل ومعبّر عنه بلعينة، فقد يصعب على الباحث أن يقوم بمسح شامل للمجتمع المتاح (عيشور، صفحة 284)

حيث حدد مجتمع دراستنا بالمديرية الولائية للبريد سكيكدة للسنة الدراسية

2024/2023

ثانيا: عينة الدراسة

العينة: هي مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه. ويعد إختيار العينة هدفا مهما ووعيا لكل الدارسين والباحثين، يتوقف عليه استخلاص النتائج، ومن ثم تعميم نتائج الظاهرة المقاسة لمجتمع الأصل الذي اشتقت منه الظاهرة العلمية موضع الدراسة والبحث. (المشهداني، صفحة 25)

وقد قمنا باستخدام العينة القصدية، وهي العينة التي يتم إختيارها بناء على حكم شخصي وإختيار كيفي قبل الباحث للمسحويين إستنادا الى أهداف البحث. (الزبياري، صفحة

(124

حيث استهدف عينة من الموظفين مديرية الوحدة الولائية للبريد سكيكدة من خلال عينة قصدية غير عشوائية، كما تما توزيع 71 استمارة بشكل شخصي.

ثالثا: مجالات الدراسة

ان التعرف على مجال الدراسة من الأمور الضرورية والنقاط الأساسية في أي دراسة ميدانية، وقد قمنا بتقسيم مجالات الدراسة الى ثلاثة مجالات:

المجال المكاني: يتناول موضوع الدراسة "إسهامات العلاقات العامة الذكية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية" وقد تم اجراء هذه الدراسة بمؤسسة مديرية الوحدة الولائية لبريد سكيكدة.

المجال الزمني: ويشير المجال الزمني للمؤسسة ألى الوقت المستغرق لانجاز هذه الدراسة بتقسيمها النظري والميداني مند بداية الموافقة على الموضوع البحث الى غاية اختيار ادوات جمع البيانات وتحليل واستنتاج النتائج، حيث تم تفصيل المجال الزمني وفقا لما استغرقت كل مرحلة من مراحل البحث حيث استغرقت الدراسة 5 اشهر.

المجال البشري: تمثل هذا المجال في فئة الموظفين بالمؤسسة مديرية الوحدة الولائية لبريد سكيكدة، وقد بلغ مج مجتمع بحثنا 71

رابعا: أدوات جمع البيانات :

إن مدى نجاح هذه الدراسة يتوقف على مدى فعالية الأدوات المستخدمة في جميع المعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث سنعتمد على أدوات علمية ملائمة بغية الوصول الى المعلومة الصحيحة لذلك إستعملنا الادوات التالية :

1.المعلومات والبيانات الثانوية المتعلقة بالجانب النظري :من دراسات سابقة ومقالات والرسائل الجامعية والكتب العلمية المتخصصة في موضوع الدراسة .

2.إستبيان :يعرفه أبو النيل: بأنه عبارة عن مجموعة من الاسئلة المخصصة للتوصل من خلالها إلى حقائق يهدف إليها الباحث . (الجرجاري، صفحة 6)

- أداة لفظية بسيطة ومباشرة تهدف إلى التعرف على ملامح خبرات المفحوصين وإتجاهاتهم نحو موضوع معين ومن خلال توجيه أسئلة قريبة من التقنيين في الترتيب والصياغة وما شبه ذلك .

- الإستبيان: هي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق إستمارة تجري تعبئتها من المستجيب من خلال مقابلة، حيث يتكون الإستبيان من مجموعة من أسئلة يتم صياغتها بكل دقة وعناية للوصول إلى الإجابات من العينة التي تم إختيارها . (نجم، صفحة 33)

- و قد حرص على إعداد إستمارة إستبيان ومحاولة ضبط أسئلتها بطريقة تمسكافة جوانب الموضوع المدروسة، حيث نظمت 70 عبارة موجهة للموظفين، مقسمة على أربعة محاور: المحور الاول خاص باستخدام برامج تحليل البيانات الضخمة (AI) في بناء علاقات قوية مع العملاء وتحتوي على 4 عبارات و19 بديل .
و المحور الثاني: حول الأثمنة في تحسب الكفاءة ورضا العملاء ويمثل 4 عبارات و18 بديل .

المحور الثالث: أهمية برامج التفاعل الآلي في توفير خدمة العملاء ويحتوي على 4 عبارات و18 بديل .

وأخيرا المحور الرابع: يراجع تحديدا إتجاهات الرأي العام في إعداد مصادر البيانات ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة وتشمل أيضا 4 عبارات و16 بديل .
وقد تم تصميم استمارة استبيان وفق مقياس ليكارت الثلاثي كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (02):مقياس ليكارت الثلاثي

03	02	01
أبدا	أحيانا	دائما

مقياس ليكارت الثلاثي :

تعريفه : هو أسلوب لقياس الإتجاهات أو الآراء، ويستخدم في العديد من الإستمارات الإستبيان أو إستطلاع الآراء، ويتم توجيهه أسئلة بحيث تكون الإستجابات تعبر عن الآراء ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الإعتراض على صيغة ما .

يتكون المقياس من مجموعة من العبارات أو الاسئلة ويتم تقديم كل عبارة مع ثلاثة

خيارات إستجابة محددة مسبقا :

(1) دائما

(2) أحيانا

(3) أبدا

يتم تعيين قيمة رقمية لكل خيار إستجابة، عبارة ما تكون :

(1) دائما

(2) أحيانا

(3) أبدا، حيث يقوم المشاركون بقراءة كل عبارة وإختيار الخيار الذي يعكس بشكل أفضل

موقفهم تجاهها .

مميزات مقياس ليكارت :

- سهولة التصميم والتحليل
- قياس مجموعة واسعة من المواقف
- إمكانية تعديل الخيارات
- تقديم معلومات قيمة وتوجيه القرارات

تطبيقات مقياس ليكارت الثلاثي :

- قياس معنويات الموظفين
- قياس الآراء والمواقف
- تقييم فعالية البرامج والتدخلات
- قياس رضا العملاء
- قياس السمات الشخصية

مقياس الصدق والثبات: ألف كروتباچ

يقصد بالثبات: ان الاستمارة تعطي نفس النتائج حيث إذا أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة وفي نفس الظروف، هذا ما يبني إستقرار نتائج الأداة وعدم تغييرها بشكل كبير.

يشير الثبات إلى مدى اتساق طريقة ما في قياس شيء إذا كان من الممكن تحقيق النتيجة باستمرار واستخدام نفس الطرق في ظل نفس الظروف
الصدق: هو مدى قدرة أداة القياس ما تقصده بالفعل .

يعد الصدق ضروريا لضمان جودة البيانات التي يتم جمعها وتحليلها، فإذا لم تكن أداة القياس صادقة فإن نتائجها ستكون غير دقيقة ولا يمكن الإعتماد عليها .

ألفا كروتباچ: هو مقياس إحصائي يستخدم لقياس ثبات الإتساق الداخلي لأداة القياس. يعتمد ألفا كروتباچ على مقارنة متوسط التباين بين البنود بتباين النتائج الإجمالية لأداة القياس، كلما كان متوسط التباين بين البنود أعلى كلما كان ألفا كروتباچ أعلى، مما يدل على ثبات القياس بشكل كبير

خطوات عملية لحساب ألفا كروتباچ :

- 1) جمع البيانات من حيث المشاركين
- 2) فتح برنامج SPSS
- 3) إدخال البيانات
- 4) تحليل البيانات
- 5) تفسير النتائج

تميز نتائج ألفا كروتباچ:

- القيم المالية أعلى 70,0 ثبات جيد
- القيم المتوسطة 60,0 . 69,0 ثبات مقبول
- القيم المنخفضة أقل من 50,0 ثبات ضعيف

المبحث الثالث: تفرغ البيانات

أولاً: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

الجدول رقم (03):معامل ألفا كرونباخ لكل محور

معامل الثبات ألفا كرونباخ	المحاور
0.925	استخدام برامج تحليل البيانات الضخمة في بناء علاقات قوية مع العملاء
0.833	دور الأتمتة في تحسين الكفاءة ورضا العملاء
0.734	أهمية برامج التفاعل الآلي في توفير خدمة العملاء
0.685	برامج تحديد اتجاهات الرأي العام في إعداد مصادر البيانات ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة
0.815	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير هذا الجدول بالاعتماد إلى النتائج المحصل عليها أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوز 60% وهي تتراوح بين 0,685 و 0,925 وهي قيمة مرتفعة، في حين أن القيمة الإجمالية لمعامل الفاكرونباخ هي 0,815 وهي قيمة مرتفعة كذلك، وهذا يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستبانة.

صدق الاتساق الداخلي:

لقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لكل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

المحور الأول: استخدام برامج تحليل البيانات الضخمة في بناء علاقات قوية مع العملاء
الجدول رقم (04):قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات استخدام برامج تحليل البيانات

الضخمة في بناء علاقات قوية مع العملاء

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	فهم أفضل لاحتياجات العملاء	**695,0	000,0
02	تخصص تجربة العملاء	**677,0	000,0
03	تحسين خدم العملاء	**709,0	000,0
04	تعزيز رضا العملاء	**649,0	000,0
05	زيادة الولاء للعملاء	**640,0	000,0
06	جودة البيانات	**627,0	000,0
07	نقص المهارات	**631,0	000,0
08	دمج الرؤى في العمليات	**764,0	000,0
09	مخاوف الخصوصية	**837,0	000,0
10	تكاليف التكنولوجيا	**847,0	000,0
11	تحليل مشاعر العملاء	**631,0	000,0
12	تحليل سلوك العملاء على الانترنت	**816,0	000,0
13	وسائل التواصل الاجتماعي	**408,0	000,0
14	استطلاعات الراي العام	**653,0	000,0
15	توفير بينات عالية الجودة	**672,0	000,0
16	فهم افضل الاحياجات العملاء	**633,0	000,0
17	تعزيز الثقة	**474,0	000,0
18	تحسين التعاون	**534,0	000,0

- المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

- من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات استخدام برامج تحليل البيانات الضخمة في بناء علاقات قوية مع العملاء تراوحت ما بين 408,0 و847,0 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

المحور الثاني: دور الأتمتة في تحسين الكفاءة ورضا العملاء

الجدول رقم (05): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات دور الأتمتة في تحسين الكفاءة

ورضا العملاء

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تقليل الاخطاء البشرية	**502,0	000,0
02	اتباع القواعد والاجرات بشكل صارم	**509,0	000,0
03	تحسين التتبع والمراجعة	**783,0	000,0
04	زيادة شفافية علمية معالجة الطلبات	**656,0	000,0
05	تكلفة التوزيع التنفيذ	**593,0	000,0
06	نقص المهارة	**808,0	000,0
7	الامن والخصوصية	**692,0	000,0
08	مقاومة التغير من قبل الموظفين	**715,0	000,0
09	صعوبة قياس النتائج	**587,0	000,0
10	منع الاحتيال	**448,0	000,0
11	تحسين التواصل مع العملاء	**349,0	003,0
12	اتمته المهام المتكررة	**625,0	000,0
13	توفير خدمة العملاء	**408,0	001,0

14	تقليل اوقات الانتظار	**502,0	000,0
15	تحسين دقة الخدمة	**509,0	000,0
16	توفير خدمة على مدار الساعة طوال ايام الاسبوع	**783,0	000,0
17	رفع معنويات الموظفين	**656,0	000,0
18	تحسين تجربة العملاء عبر القنوات	**593,0	000,0

- المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

- من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات دور الأتمتة في تحسين الكفاءة ورضا العملاء تراوحت ما بين 349,0 و 808,0 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

المحور الثالث: أهمية برامج التفاعل الآلي في توفير خدمة العملاء

الجدول رقم (06): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات أهمية برامج التفاعل الآلي في

توفير خدمة العملاء

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تحسين تجريبية العملاء عبر القنوات	**427,0	000,0
02	جمع التعليقات وتحسين الخدمات	**636,0	000,0
03	بيانات العملاء السابقة مثل تاريخ الطلبات، وتفصيلات الاتصال	**554,0	000,0
04	تقديم دعم سريع وفعال	**589,0	000,0
05	تقديم الدعم السريع والفعال	**500,0	000,0

005,0	**334,0	سهولة الوصول والدعم الفوري	06
000,0	**542,0	جمع وتحليل البيانات	07
000,0	**643,0	توسيع نطاق الوصول الى العملاء	08
000,0	**462,0	اتمة المهام المتكررة مثل الاجابة على الاسئلة الشائعة، حل المشكلات	09
000,0	**417,0	تخصيص والتفاعلات الشخصية	10
010,0	**310,0	جمع بيانات التفاعلات	11
000,0	**745,0	تحليل البيانات	12
003,0	**347,0	التنبؤ بسلوكيات العملاء	13
013,0	*297,0	تقديم توصيات مخصصة	14
001,0	**384,0	ربوتات الدردشة	15
000,0	**477,0	المساعدون الافتراضيين	16
001,0	**385,0	انظمة الرد الآلي	17
024,0	*272,0	برامج تحليل المشاعر	18

- المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

- من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات أهمية برامج التفاعل الآلي في توفير خدمة العملاء تراوحت ما بين 272,0 و 745,0 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، ماعدا العبارة رقم 14 و 18 فهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

المحور الرابع: برامج تحديد الاتجاهات الرأي العام في إعداد مصادر البيانات ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة.

الجدول رقم (07):قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات برامج تحديد الاتجاهات الرأي العام في إعداد مصادر البيانات ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تحسين جودة الخدمة مثل تحديد نقاط القوة والضعف، معالجة الشكاوى تخصص الخدمات	0,948**	0,000
02	التسويق والاعلان مثل جذب العملاء جدد تعزيز صورة المؤسسة	0,298*	0,013
03	تحسين علاقات العملاء	0,948**	0,000
04	ادارة المخاطر مثل معالجة الازمات، تحسين سمعة المؤسسة	0,607**	0,000
05	وسائل تواصل الاجتماعي	0,937**	0,000
06	المواقع الاخبارية	0,560**	0,000
07	الاستطلاعات والتعليقات	0,948**	0,000
08	الاستبيانات والمنتديات	0,607**	0,000
09	استخدام صور العالية الجودة تظهر مكاتب المؤسسة وخدماتها	0,937**	0,000
10	تصميم الوان زاهية وجذابة تتناسب مع هوية المؤسسة	0,272*	0,024
11	نشر المحتوى على المنصات الرقمية الاكثر استخداما مثل فايسبوك	0,461**	0,000
12	التفاعل مع تعليقات العملاء على المحتوى البصري	0,407**	0,000
13	برمجيات تحليل وسائل الاجتماعي	0,771**	0,000
14	قياس المشاعر مثل تحليل مشاعر العملاء،رضا العملاء شعور العملاء بالثقة	0,937**	0,000
15	برمجايات استطلاعات الرأي	0,948**	0,000
16	قياس التأثير على الأعمال:عائدات الاستثمار،قيمة العلامة التجارية، تكلفة اكتساب العملاء	0,607**	0,000

- المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات برامج تحديد الاتجاهات الرأي العام في إعداد مصادر البيانات ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة تراوحت ما بين 272,0 و 948,0 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، ما عدا العبارة رقم 2 و 10 فهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: تحليل محاور الدراسة:

المحور الأول: استخدام برامج تحليل البيانات الضخمة في بناء علاقات قوية مع العملاء

- يمكن تلخيص عبارات استخدام برامج تحليل البيانات الضخمة في بناء علاقات قوية مع العملاء فيما يلي:

الجدول رقم (08):الوسط الحسابي لعبارات استخدام برامج تحليل البيانات الضخمة في

بناء علاقات قوية مع العملاء

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
تستخدم القواعد الرئيسية للاستخدام برامج تحليل البيانات الضخمة في بناء علاقات قوية مع العملاء					
1	مرتفع	0.405	2.79	فهم أفضل لاحتياجات العملاء	1
2	مرتفع	0.504	2.73	تخصص تجربة العملاء	2
2	مرتفع	0.442	2.73	تحسين خدم العملاء	3
2	مرتفع	0.442	2.73	تعزيز رضا العملاء	4
3	مرتفع	0.457	2.71	فهم أفضل لاحتياجات العملاء	5
تظهر التحديات التي تواجه المؤسسة في استخدام برامج تحليل البيانات					
1	مرتفع	0.405	2.79	جودة البيانات	6
5	مرتفع	0.488	2.62	نقص المهارات	7
3	مرتفع	0.457	2.71	دمج الرؤى في العمليات	8
8	مرتفع	0.557	2.53	مخاوف الخصوصية	9

10	تكاليف التكنولوجيا	2.59	0.494	مرتفع	6
تعتمد المؤسسة في تحليل بياناتها على:					
11	تحليل مشاعر العملاء	2.62	0.484	مرتفع	5
12	تحليل سلوك العملاء على الانترنت	2.50	0.503	مرتفع	9
13	وسائل التواصل الاجتماعي	2.44	0.501	مرتفع	10
14	استطلاعات الراي العام	2.44	0.556	مرتفع	10
تلعب العلاقات القوية مع العملاء دورا هاما في تعزيز دور برامج تحليل البيانات من خلال:					
15	توفير بيانات عالية الجودة	2.55	0.501	مرتفع	7
16	فهم افضل الاحياجات العملاء	2.68	0.469	مرتفع	4
17	تعزيز الثقة	2.55	0.607	مرتفع	7
18	تحسين التعاون	1.92	0.753	متوسط	11
الإجمالي	استخدام برامج تحليل البيانات الضخمة في بناء علاقات قوية مع العملاء	2.58	0.331	مرتفع	

- المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات استخدام برامج تحليل البيانات الضخمة في بناء علاقات قوية مع العملاء حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 2.58 وانحراف معياري 0,331، وهي درجة موافقة مرتفعة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) (6) بمتوسط حسابي قدره (2.79) وانحراف معياري (0,405) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن القواعد الرئيسية للاستخدام تستخدم برامج تحليل البيانات الضخمة في بناء علاقات قوية مع العملاء من أجل فهم أفضل لاحتياجات العملاء، وأن التحديات التي تواجه المؤسسة في استخدام برامج تحليل البيانات تظهر في جودة البيانات.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (18) بمتوسط حسابي قدره (1.92) وانحراف معياري (0.753) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن العلاقات القوية مع العملاء تلعب دورا مهما في تعزيز دور برامج تحليل البيانات من خلال بناء الولاء

المحور الثاني: دور الأتمتة في تحسين الكفاءة ورضا العملاء

يمكن تلخيص عبارات دور الأتمتة في تحسين الكفاءة ورضا العملاء فيما يلي:

الجدول رقم (09):الوسط الحسابي لعبارات دور الأتمتة في تحسين الكفاءة ورضا العملاء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
تحسين دقة المعالجة طلبات عملاء من خلال الأتمتة بعدة طرق منها:					
1	تقليل الاخطاء البشرية	2.08	0.903	متوسط	5
2	اتباع القواعد والاجرات بشكل صارم	1.66	0.816	ضعيف	12
3	تحسين التتبع والمراجعة	1.56	0.813	ضعيف	13
4	زيادة شفافية علمية معالجة الطلبات	1.82	0.954	متوسط	8
تظهر التحديات التي تواجه المؤسسة عند تنفيذ حلول الأتمتة في:					
5	تكلفة التوزيع التنفيذ	1.78	0.905	متوسط	9
6	نقص المهارة	1.73	0.885	متوسط	10
7	الامن والخصوصية	2.23	0.925	متوسط	4
8	مقاومة التغير من قبل الموظفين	1.68	0.831	متوسط	11
9	صعوبة قياس النتائج	2.33	0.885	متوسط	3
يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحسين رضا العملاء من خلال:					
10	منع الاحتيال	2.63	0.685	مرتفع	1
11	تحسين التواصل مع العملاء	1.98	0.795	متوسط	6

7	متوسط	0.850	1.86	اتمته المهام المتكررة	12
2	مرتفع	0.803	2.39	توفير خدمة العملاء	13
تساهم مهام الأتمته في تحسين رضا العملاء من خلال:					
5	متوسط	0.903	2.08	تقليل اوقات الانتظار	14
12	ضعيف	0.816	1.66	تحسين دقة الخدمة	15
13	ضعيف	0.813	1.56	توفير خدمة على مدار الساعة طوال ايام الاسبوع	16
8	متوسط	0.954	1.82	رفع معنويات الموظفين	17
9	متوسط	0.905	1.78	تقليل اوقات الانتظار	18
متوسط		0.514	1.92	دور الأتمته في تحسين الكفاءة ورضا العملاء	الإجمالي

- المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات دور الأتمته في تحسين الكفاءة ورضا العملاء حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 1.92 وانحراف معياري 0,514، وهي درجة موافقة مرتفعة متوسطة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (10) بمتوسط حسابي قدره (2.63) وانحراف معياري (0.685) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الذكاء الاصطناعي يستخدم لتحسين رضا العملاء من خلال منع الاحتيايل.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (3) (13) بمتوسط حسابي قدره (1.56) وانحراف معياري (0.813) وهي درجة ضعيفة، وهذا ما يبين درجة موافقة ضعيفة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن تحسين دقة المعالجة طلبات عملاء من خلال الأتمته بعدة طرق منها تحسين التتبع والمراجعة، كما أن مهام الأتمته تساهم في تحسين رضا العملاء من خلال توفير خدمة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

المحور الثالث: أهمية برامج التفاعل الآلي في توفير خدمة العملاء

يمكن تلخيص عبارات أهمية برامج التفاعل الآلي في توفير خدمة العملاء فيما يلي:

الجدول رقم (10):الوسط الحسابي لعبارات أهمية برامج التفاعل الآلي في توفير خدمة

العملاء

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
تقدم البرامج الآلية تفاعلات شخصية للعملاء من خلال					
13	متوسط	0.925	1.76	تحسين العملاء عبر القنوات	1
11	متوسط	0.944	1.92	جمع التعليقات وتحسين الخدمات	2
9	متوسط	0.931	2.01	بيانات العملاء السابقة مثل تاريخ الطلبات وتفصيلات الاتصال	3
10	متوسط	0.923	1.97	تقديم دعم سريع وفعال	4
3	مرتفع	0.797	2.49	تقديم دعم سريع وفعال	5
تحسين تجربة توفير خدمة العملاء من خلال الذكاء الاصطناعي في:					
5	مرتفع	0.803	2.36	سهولة الوصول والدعم الفوري	6
11	متوسط	0.828	1.92	جمع وتحليل ابيانات	7
7	متوسط	0.873	2.13	توسيع نطاق الوصول الى العملاء	8
6	متوسط	0.893	2.23	اتمته المهتم المتكررة مثل الاجابة على الاسئلة الشائعة حل المشكلات	9
7	متوسط	0.889	2.13	تخصيص والتفاعلات الشخصية	10
لفهم سلوكيات العملاء نعتمد على					
11	متوسط	0.928	1.92	جمع بيانات التفاعلات	11
13	متوسط	0.807	1.76	تحليل البيانات	12
4	مرتفع	0.623	2.39	التنبؤ بسلوكيات العملاء	13
1	مرتفع	0.623	2.60	تقديم توصيات	14
تنويع برامج التفاعل الالي في توفير خدمة العملاء من خلال:					
14	ضعيف	0.878	1.60	روبوتات الدردشة	15

16	المساعدون الافتراضيين	2.02	0.954	متوسط	8
17	انظمة الرد الآلي	2.56	0.652	مرتفع	2
18	برامج تحليل المشاعر	1.91	0.799	متوسط	12
الإجمالي	أهمية برامج التفاعل الآلي في توفير خدمة العملاء	2.14	0.340	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات أهمية برامج التفاعل الآلي في توفير خدمة العملاء حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 2.14 وانحراف معياري 0.340، وهي درجة موافقة مرتفعة متوسطة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (14) بمتوسط حسابي قدره (2.60) وانحراف معياري (0.623) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أنه لفهم سلوكيات العملاء نعتمد على تقديم توصيات مخصصة.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (15) بمتوسط حسابي قدره (1.60) وانحراف معياري (0.878) وهي درجة ضعيفة، وهذا ما يبين درجة موافقة ضعيفة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أنه يتم تنويع برامج التفاعل الآلي في توفير خدمة العملاء من خلال روبوتات الدردشة.

المحور الرابع: برامج تحديد اتجاهات الرأي العام في إعداد مصادر البيانات ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة.

يمكن تلخيص عبارات برامج تحديد اتجاهات الرأي العام في إعداد مصادر البيانات ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة فيما يلي:

الجدول رقم (11):الوسط الحسابي لعبارات برامج تحديد اتجاهات الرأي العام في إعداد مصادر البيانات ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
تستخدم المؤسسة نتائج برامج تحديد اتجاهات الرأي العام من أجل					
1	تحسين جودة الخدمة مثل تحديد نقاط القوة والضعف، معالجة الشكاوى تخصص الخدمات	2.56	0.776	مرتفع	1
2	التسويق والاعلان مثل جذب العملاء جدد تعزيز صورة المؤسسة	2.56	0.776	مرتفع	1
3	تحسين علاقات العملاء	2.56	0.776	مرتفع	1
4	ادارة المخاطر مثل معالجة الازمات، تحسين سمعة المؤسسة	1.92	0.810	متوسط	4
تعتمد مصادر البيانات على برامج تحديد اتجاهات الرأي العام من خلال					
6	وسائل تواصل الاجتماعي	2.55	0.653	مرتفع	2
7	المواقع الاخبارية	2.46	0.654	مرتفع	3
8	الاستطلاعات والتعليقات	2.56	0.776	مرتفع	1
9	الاستبيانات والمنشآت	1.92	0.810	متوسط	4
انشاء محتوى بصري بذات المؤسسة باستخدام برامج تحديد اتجاهات الرأي العام بالاعتماد على:					
11	استخدام صور عالية الجودة تظهر مكاتب المؤسسة وخدماتها	2.55	0.653	مرتفع	2
12	تصميم الوان زاهية وجذابة تتناسب مع هوية المؤسسة	1.60	0.878	ضعيف	7
13	نشر المحتوى على المنصات الرقمية الاكثر استخداما مثل فايسبوك	1.82	0.938	متوسط	6
14	التفاعل مع تعليقات العملاء على المحتوى البصري	2.55	0.653	مرتفع	2
قياس النتائج وتحسين صورة المؤسسة الخدماتية لتحسين الخدمات نستخدم					
15	برمجيات تحليل وسائل الاجتماعي	1.89	0.788	متوسط	5

2	مرتفع	0.653	2.55	قياس المشاعر مثل تحليل مشاعر العملاء، رضا العملاء شعور العملاء بالثقة	16
1	مرتفع	0.776	2.56	برمجيات استطلاعات الرأي	17
4	متوسط	0.810	1.92	قياس التأثير على الأعمال: عائدات الاستثمار، قيمة العلامة التجارية، تكلفة اكتساب العملاء	18
متوسط		0.525	2.28		الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات برامج تحديد اتجاهات الرأي العام في إعداد مصادر البيانات ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 2.28 وانحراف معياري 0.525، وهي درجة موافقة مرتفعة متوسطة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) (2) (3) (8) (17) بمتوسط حسابي قدره (2.56) وانحراف معياري (0.776) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المؤسسة تستخدم نتائج برامج تحديد اتجاهات الرأي العام من أجل تحسين جودة الخدمة مثل تحديد نقاط القوة والضعف، معالجة الشكاوي، تخصص الخدمات، تحسين علاقات العملاء، كما أن مصادر البيانات تعتمد على برامج تحديد اتجاهات الرأي العام من خلال الاستبيانات والمنتديات، حيث أنه يتم قياس النتائج وتحسين صورة المؤسسة الخدماتية لتحسين الخدمات من خلال برمجيات استطلاعات الرأي.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (12) بمتوسط حسابي قدره (1.60) وانحراف معياري (0.878) وهي درجة ضعيفة، وهذا ما يبين درجة موافقة ضعيفة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أنه يتم انشاء محتوى بصري بذات المؤسسة

باستخدام برامج تحديد اتجاهات الرأي العام بالاعتماد على التفاعل مع تعليقات العملاء على المحتوى البصري.

اختبار فرضيات الدراسة:

اختبار الفرضية الأولى:

تستخدم برامج تحليل البيانات الضخمة في بناء علاقات قوية مع العملاء.

الجدول رقم (12): اختبار T ومستوى معنوية لقياس درجة استخدام برامج تحليل البيانات

الضخمة في بناء علاقات قوية مع العملاء.

المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستخدام	قيمة T	مستوى المعنوية
الفرضية الأولى	2.58	0.331	%86	10.362	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول درجة استخدام برامج تحليل البيانات الضخمة في بناء علاقات قوية مع العملاء، حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي يساوي 2.58 والانحراف المعياري 0.331، كما يبين الجدول أيضا أن درجة استخدام برامج تحليل البيانات الضخمة في بناء علاقات قوية مع العملاء في المؤسسة محل الدراسة من قبل أفراد عينة الدراسة عالية والتي قدرت بـ86%، حيث كانت قيمة T المحسوبة 10.362 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه نقبل الفرضية التي تنص على أنه: تستخدم برامج تحليل البيانات الضخمة في بناء علاقات قوية مع العملاء.

اختبار الفرضية الثانية:

يوجد دور فعال للأتمتة في تحسين الكفاءة ورضا العملاء.

الجدول رقم (13): اختبار T ومستوى معنوية لقياس دور الأتمتة في تحسين الكفاءة

ورضا العملاء

المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	قيمة T	مستوى المعنوية
الفرضية الثانية	1.92	0.514	%64	17.298	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول درجة دور الأتمتة في تحسين الكفاءة ورضا العملاء، حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي يساوي 1.92 والانحراف المعياري 0.514، كما يبين الجدول أيضا أن دور الأتمتة في تحسين الكفاءة ورضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة من قبل أفراد عينة الدراسة موجب قدر ب64%، حيث كانت قيمة T المحسوبة 17.298 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه نقبل الفرضية التي تنص على أنه: يوجد دور فعال للأتمتة في تحسين الكفاءة ورضا العملاء.

اختبار الفرضية الثالثة:

توجد أهمية كبيرة لبرامج التفاعل الآلي في توفير خدمة العملاء.

الجدول رقم (14): اختبار T ومستوى معنوية لقياس أهمية برامج التفاعل الآلي في توفير

خدمة العملاء

المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاهتمام	قيمة T	مستوى المعنوية
الفرضية الثالثة	2.14	0.340	%71.33	20.840	0.000

- المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أهمية برامج التفاعل الآلي في توفير خدمة العملاء، حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي يساوي 2.14 والانحراف المعياري 0.340، كما يبين الجدول

أيضا أن أهمية برامج التفاعل الآلي في توفير خدمة العملاء في المؤسسة محل الدراسة من قبل أفراد عينة الدراسة كبيرة قدرت بـ 71.33%، حيث كانت قيمة T المحسوبة 20.840 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه نقبل الفرضية التي تنص على أنه: توجد أهمية كبيرة لبرامج التفاعل الآلي في توفير خدمة العملاء.

اختبار الفرضية الرابعة:

تساهم برامج تحديد اتجاهات الرأي العام في تحسين صورة المؤسسة.

الجدول رقم (15): اختبار T ومستوى معنوية لقياس مساهمة برامج تحديد اتجاهات الرأي

العام في تحسين صورة المؤسسة

المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة المساهمة	قيمة T	مستوى المعنوية
الفرضية الرابعة	2.28	0.525	76%	27.083	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول مساهمة برامج تحديد اتجاهات الرأي العام في تحسين صورة المؤسسة، حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي يساوي 2.28 والانحراف المعياري 0.525، كما يبين الجدول أيضا أن درجة مساهمة برامج تحديد اتجاهات الرأي العام في تحسين صورة المؤسسة من قبل أفراد عينة الدراسة كبيرة قدرت بـ 76%، حيث كانت قيمة T المحسوبة 27.083 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه نقبل الفرضية التي تنص على أنه: تساهم برامج تحديد اتجاهات الرأي العام في تحسين صورة المؤسسة.

اختبار الفرضية الرئيسية:

تساهم العلاقات الذكية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية بمديرية الوحدة الولائية للبريد.

الجدول رقم (16): اختبار T ومستوى معنوية لقياس مساهمة العلاقات الذكية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية بمديرية الوحدة الولائية للبريد

المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة المساهمة	قيمة T	مستوى المعنوية
الفرضية الرئيسية	2.17	0.195	%72.33	35.003	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول مساهمة العلاقات الذكية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية بمديرية الوحدة الولائية للبريد، حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي يساوي 2.17 والانحراف المعياري 0.195، كما يبين الجدول أيضا أن درجة مساهمة العلاقات الذكية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية بمديرية الوحدة الولائية للبريد من قبل أفراد عينة الدراسة كبيرة قدرت بـ 72.33%، حيث كانت قيمة T المحسوبة 35.003 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه نقبل الفرضية التي تنص على أنه: تساهم العلاقات الذكية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية بمديرية الوحدة الولائية للبريد.

ثالثا: نتائج العامة للدراسة:

- انطلاقا من المعطيات المتحصل عليها من تحليل البيانات والدراسات السابقة وفي ضوء نتائج توزيع الاستمارة خلصنا إلى النتائج التالية:
- _تعتبر العلاقات العامة الذكية من الأنشطة الاتصالية التي تشمل وتحتوي جميع سواء الداخلية أو الخارجية ،حيث تستخدم العلاقات العامة الذكية التقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارستها الخدمية بهدف التوصل مع فئات جماهير المؤسسة.
- _ تشكل عملية التكوين وتشكيل صورة الذهنية المؤسسة من اهم الأهداف التي تسعى المؤسسة الخدمية لتحقيقها من خلال اهتمامها بنشاطات العلاقات العامة الذكية واعتماد عليها الدائم
- _صورة المديرية الوحدة الولائية للبريد سكيكدة تعتمد على استقطاب الجمهور الخارجي وكسب ثقة من خلال وظائف العلاقات العامة الذكية
- _تحليل البيانات من اكثر التقنيات الذكية استخداما في نشاط المديرية الوحدة الولائية للبريد سكيكدة.
- _ توجد أهمية كبيرة لبرامج التفاعل الآلي في توفير خدمة العملاء المديرية الولائية للبريد سكيكدة.
- _ يوجد دور فعال للأتمتة في تحسين الكفاءة ورضا العملاء المديرية الولائية للبريد سكيكدة.
- _تساهم برامج تحديد اتجاهات الرأي العام في تحسين صورة المديرية الولائية للبريد سكيكدة.
- _ترتقي مديرية الوحدة الولائية للبريد سكيكدة من طرف جهاز العلاقات العامة الذكية المستوى الجيد وذلك عن طريق سرعة الاتصال ونقل المعلومات
- تناولت أغلبية الدراسات السابقة موضوع الذكاء الاصطناعي أو مفهومي العلاقات العامة الرقمية والالكترونية في المؤسسة الخدمية، حيث تبين من هذه الدراسات السابقة ان ضرورة

تعزيز الأنشطة والبرامج الذكية والرقمية وكذلك إلكترونية في لتحقيق اهداف ورسم صورة ذهنية للمؤسسة الخدمية

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو ان الدراسة تناولت العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي في نفس الوقت . وهذا اذا دل عن شئ انما يدل على اثر والعلاقة بينهما .

رابعاً: التوصيات

- _الاهتمام بمجال اختيار ممارسي العلاقات العامة بينما يتواكب مع التطور التكنولوجي والبيئة الاتصالية وتطوير وتدريب العاملين بالمؤسسة الخدمية .
- _ وضع قسم خاص بالعلاقات العامة الذكية ضمن مديرية وحدة ولائية بريد سكيكدة .
- _تحسين كفاءة الموظفين والعاملين بمديرية وحدة ولائية بريد سكيكدة من خلال تكوينهم وتدريبهم على كيفية .استخدام تقنيات الذكاء اثناء تقديمها وعرضها لخدمات ونشاطات مديرية لأجل زيادة رضا الزبون .
- _الالتزام بمبادئ وضوابط ممارسة العلاقات العامة الذكية من قبل الممارسين ضمن المديرية.

خاتمه

خاتمة

تعد العلاقات العامة الذكية في المؤسسات الخدمية الركيزة الاساسية لزيادة فعاليتها في تنظيم سير عملها ومختلف سياياتها وكذلك التعريف ببرامجها وتطبيقاتها, ولهذا يجب ان تكون العلاقات العامة الذكية لها مكانة هامة من اجل تحسين صورة ذهنية وتحقيق اهدافها اتجاه جماهيرها وبناء علاقة ثقة معهم , باستخدام مختلف البرامج الفعالة من اجل تلبية رغباتهم , كما انها تسعى جاهدة الى حل مختلف المشكلات التي تواجههم.

فمن خلال دراستنا و التقرب من مؤسسة مديرية وحدة بريد سكيكدة حولنا تسليط الضوء على اسهامات العلاقات العامة الذكية, اين توصلنا ان معظم الخدمات والوظائف العلاقات العامة الذكية يتم عبر تقنيات الذكية وذلك لتفاعل المباشر وتحسين العملية اتصالية مع الجمهور

ولمواكبة التطورات المتسارعة ولضرورة اعتماد المؤسسات الخدمائية على التقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم خدماتها وعروضها التي تمكنها من القيام بعملها بشكل افضل برغم من تباعد المسافات وكسب ثقة وتعزيز صورة بين المؤسسة وجمهورها مما يفتح افاقا واسعا اماما المؤسسات الخدمية لتحقيق تميز في مختلف المجالات.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

- 1 اسعيداني، س. (2019). استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية . مجلة الحقوق والعلوم الانسانية .
- 2 اسماعيل، ح. ح. (01/10/2003). تاريخ الذكاء الاصطناعي.
- 3 اصبع، ص. خ. (2004). الأتصال والأعلام في المجتمعات المعاصرة .الأردن : دار آرام للدراسات النشر والتوزيع.
- 4 أصبع، ص. خ. (2019). العلاقات العامة والأتصال الأنساني .اريجا فلسطين.
- 5 الامين، د. (2016) .. .الاتصال في العلاقات العامة .الاردن :دار أمواج للنشر والتوزيع.
- 6 الجواري، ن. ف. (2015). العلاقات العامة والصورة الذهنية .عمان :دار امجد للنشر والتوزيع.
- 7 الحسن، ح. م. (1982). الأسس العملية لمناهج البحث الإجتماعي .بيروت.
- 8 الحماید، م. ب. (2023). دور الإتصال المؤسسي في تحسين الصورة النمطية . المجلة العربية للإدارة. (1)
- 9 الحوسي، ح. ب. (2010). استخدام اتصال التسويق المتكامل في الشركات السعودية الكبرى .الرياض.
- 10 الخولي، ا. م. (2021, 10). المسؤولية المدنية الناتجة عن الاستخدام غير المشروع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي .مجلة البحوث الفهية والقانونية. (36)
- 11 الخولي، ا. م. (2021). المسؤولية المدنية الناتجة عن الاستخدام غير المشروع لتطبيقات الذكاء الصطناعي .مجلة البحوث الفهية والقانونية. (36)

- 12 الدلهي , ع . ا . (2010). *نظريات الأتصال في القرن الحادي والعشرون* . عمان :دار اليازدي العملية للنشر والتوزيع.
- 13 الدناني , خ . د . (2020). *العلاقات العامة الأسس النظرية والممارسة المهنية* . الأردن_عمان :دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 14 الرحمان , ب . ع . (1963). *مناهج البحث العلمي*.
- 15 الزبياري , ط . ح . (2011). *اساليب البحث العلمي في علم اجتماع* . (Vol. 1) بيروت :مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- 16 الشامي , ل . ه . (2000). *الاعلاقات العامة المبادئ والاسس العلمية*.
- 17 الشيخ , ب . ع . (2020). *بناء الصور الذهنية في وسائل الإعلام* .مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجذيزة. (4)1 ,
- 18 العيساوي , ب . ب . (2021). *بناء الصورة الذهنية وادارة السمعة في المنظمات* . مؤسسة سالمين محضوض للاهلية .
- 19 العيساوي , ن . ع . (2015). *العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية* .كلية الاعلام ,جامعة شرق الاوسط.
- 20 القرشي , م . ص . (2021). *الصورة الذهنية والتنوع الثقافي* . عمان :دار معتز.
- 21 القشاعلة , ب . (9/5/2021). *المختصر في المفهوم الذكاء*.
- 22 المشهداني , س . س . (س . عمان .) *منهجية البحث العلمي* .
- 23 المصري , س . م . (2002). *ادارة وتسويق الانشطة الخدماتية المفاهيم الاستراتيجية* . دار الجامعة الاسكندرية.
- 24 المقيطي , س . ا . (2021). *واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وعلاقته بجودة أداء الجامعات الاردنية من وجهة نظر اعضاء هيئة التدريس*.
- 25 انجرس , م . (2005). *منهجية البحث العلمي في العلوم الأنسانية* .الجزائر :دار القصة.

- 26 بنجيار ز. (2022). التكوين في المؤسسة وتأثير على الكفاءة المهنية للمورد البشري. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية. جامعة لوديني علي.
- 27 بوجنابة ف. (2008). تقسيم واقع الاتصال في المؤسسة الاقتصادية الخدمية. شهادة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. وقرلة، جامعة قاصدي مرباح.
- 28 بوحجة س. (2022, 12). الذكاء الاصطناعي تطبيقات وانعكسات. مجلة اقتصاد المال والاعمال. (4)6 ,
- 29 بوخنفر س. ب. (2023). الذكاء الاصطناعي وصحافة الريبوتات. الرقمنة مجلة الدراسات الإعلامية والإتصالية. 110 ,
- 30 بوخنفر س. ب. (2023). الذكاء الاصطناعي وصحافة الريبوتات. الرقمنة مجلة الدراسات الإعلامية والإتصالية. 110 ,
- 31 بوعمامة ع. ص. (2022, 01 26). تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماته في الإعلام المرئي اثناء الأزمات. مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية ولانسانية , 08(01), 252_262.
- 32 بوعود ن. (2002). دور التكوين في تنمية الموارد البشرية. جامعة قسنطينة.
- 33 تواتي م. (2022). تأثير الظروف التنظيمية في اداء اطارات المؤسسة الخدمائية. مجلة احياء. (31)
- 34 جبار ا. (2021). العلاقات العامة بين الإتجاهات والمنطلقات الفلسفية ومرتكزاتها الأخلاقية. المجلة الدولية للاتصال الإجتماعي. 11 ,
- 35 جرادات ع. ا. (2009). اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. عمان: دار اليازوري لنشر وتوزيع.
- 36 جناجره ب. (2020/05/05). الذكاء الاصطناعي والفيروسات.

- 37حنان, ب. ل. (2023, 6). العلاقات الارتباطية في ضل التحولات الرقمية .
التسويق الإلكتروني وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.(7)
- 38خليفة, ا. (2017). الذكاء الاصطناعي: تأثيرات دور التقنيات الدكية في الحياة
اليومية للبشر .مجلة اتجاهات الأحدث.(20)
- 39خليفة, م. (2014). علاقات العامة استراتيجية .مصر: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 40د.بناي سعاد, ع. ا. (2023). الذكاء الاصطناعي وأثره على المنظومة القانونية .
مجلة القانون والعلوم البيئية.
- 41د.بناي سعاد, ع. ا. (2023). الذكاء الاصطناعي وأثره على المنظومة القانونية .
مجلة القانون والعلوم البيئية. 548 ,
- 42د.مصطفى يوسف, د. ح. (2019). العلاقات العامة والاتصال في الخدمة
الاجتماعية.
- 43دجازي, بن. ف. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي فيتشكيل الصورة الذهنية
للقيادة.
- 44رشوان, ح. ع. (2014). العلاقات العامة والأعلام من من منظور علم الأجتماع .
مصر .
- 45سامية, خ. (s.d.). صورة الذهنية للمؤسسة ودلا تها الاقتصادية بين الصورة
المدركة المرغوية .تيسمسيلت, معهد العلوم الاقتصادية تجارية وعلوم التسيير.
- 46سفيان, ب. (2022, 04 13). توظيف تطبيقاتالذكاء الاصطناعي في التسويق
الاكتروني .مجلة الاقتصاد الصناعي.486-469 ,
- 47شبه, ش. ع. (2005). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق .مصر: دار
المعرفة.
- 48شفيق, م. (1985). البحث العلمي الخطوات المنهجية للأعداد البحوث العلمية .
اسكندرية.

- 49 شلي، ا. (2023, 07 18). تسير الموارد البشرية في ظل تحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي. 1, 6.
- 50 عامر، ر. ش. (2020). التجارب النفسي لصورة العلامة. مجلة الإدارة والاقتصاد. (124)
- 51 عبد الله موسى، ا. ح. (2019). الذكاء لاصطناعي ثورة في تقنيات العصر. مصر: دار الكتب المصرية.
- 52 عجوة، ع. (2020). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة.
- 53 علي عجوة، ك. ف. (2001). ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية والادارة الازمات. عبد الاخالق ثروت.
- 54 علي عجوة، م. ي. (2005). ادارة وتخطيط العلاقات العامة. القاهرة.
- 55 عواج، س. (2019). الاتصال في المؤسسة. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
- 56 عواج، ك. ح. (2020). المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية. مجلة الأذان والعلوم الاجتماعي. (2)
- 57 عيشور، ن. س. (2017). منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. الجزائر: مؤسسة حسين راس الحيل للنشر وتوزيع.
- 58 غباشي، ا. (2008). ديناميكية العلاقات العامة الداخلية صورة المشائليات ادارة الازمات. دار النهضة العربية.
- 59 كيوش، خ. ك. (2018). استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة ازمات. (Vol. 1). عمان: دار أمجد لنشر والتوزيع.
- 60 محمد المدوي، ف. (2011). مفاهيم جديدة في الاعلاقات العامة. الأردن: دار اسامة لنشر والتوزيع.
- 61 محمود، ع. ا. (2020, 8 10). تطبيقات الذكاء الاصطناعي مدخل لتطوير التعليم في ظل تحديات جائحة كورونا. (3)4.

- 62 مروة م، (6, 2023). تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي فرص كبيرة وتحديات اكبر. الرقمنة مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية. 79-94, 03(02), 63ملبكة ر. (2022). صورة الذهنية المؤسسات الخدمية واثرها على قرار الشراء. الجزائر.
- 64 موسى ب، (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- 65 موسى ب، (4/11/2017). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- 66 موسى م، ل. (1, 09, 2021). مستقبل الصحافة لالكترونية.
- 67 نجم ط، ع. (2010). مناهج البحث الاعلامي. الاسكندرية: دار كلمة للنشر.
- 68 نسيب ش، (18, 6, 2022). حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. البيانات الضخمة ولاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية.
- 69 هادي الجنابي ح، د. (2009). الصورة الذهنية المنظمات المجتمعية المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 70 هتيمي ح، م. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. دار اسامة للنشر وتوزيع. 1:
- 71 همال ف، (27, 11, 2020). العلاقات العامة الدكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة احياء. (27)

ملاحق

ملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
كلية: العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



استمارة اتيان حول:

إسهامات العلاقات العامة الذكية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية
دراسة ميدانية بمديرية الوحدة الولائية للبريد-سكيكدة

تحت إشراف:

د. سناء شابي

إعداد الطالبتين:

- شيماء عوايس

- أمال خوالد

السلام عليكم ...

في إطار دراسة ميدانية للحصول على شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة حول موضوع: "إسهامات العلاقات الذكية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية". لذا نرجو التكرم بالإطلاع على التوضيح المرفق لمعاني بعض المصطلحات والمفاهيم الواردة في الاستمارة. ثم التنخيل بقراءة العبارات، بتأني والإجابة بوضع علامة (x) أمام الاختيار الذي ترونه مناسب، علما أن إجاباتكم ستكون مفيدة جدا ونحن نستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2024 / 2023

المحور الأول: استخدام برامج تحليل البيانات الضخمة (AI) في بناء علاقات قوية مع العملاء			
الرقم	العبارات	البدائل	
1-	تستخدم القواعد الرئيسية للاستخدام برامج تحليل البيانات الضخمة (AI) في بناء علاقات قوية مع العملاء من أجل:	دائما	أحيانا
01	فهم أفضل لاحتياجات العملاء		
02	تخصيص تجربة العملاء		
03	تحسين خدمة العملاء		
04	تعزيز رضا العملاء		
05	زيادة الولاء للعملاء		
2-	تظهر التحديات التي تواجه المؤسسة في استخدام برامج تحليل البيانات في:	دائما	أحيانا
01	جودة البيانات		
02	نقص المهارات		
03	دمج الرؤى في العمليات		
04	مخاوف الخصوصية		
05	تكاليف التكنولوجيا		
3-	تعتمد المؤسسة في تحليل بياناتها على:	دائما	أحيانا
01	تحليل مشاعر العملاء		
02	تحليل سلوك العملاء على الانترنت		
03	وسائل التواصل الاجتماعي		
04	استطلاعات الرأي العام		
4-	تعلم العلاقات القوية مع العملاء دورا هاما في تعزيز دور برامج تحليل البيانات من خلال:	دائما	أحيانا
01	توفير بيانات عالية الجودة		
02	فهم أفضل لاحتياجات العملاء		
03	تعزيز الثقة		
04	تحسين التعاون		

			05	بناء الولاء
المحور الثاني: دور الأتمتة في تحسين الكفاءة ورضا العملاء				
أبدا	أحيانا	دائما	1- تحسين دقة المعالجة طلبات عملاء من خلال الأتمتة بعدة طرق منها:	
			01	تقليل الأخطاء البشرية
			02	اتباع القواعد والإجراءات بشكل صارم
			03	تحسين التتبع والمراجعة
			04	زيادة شفافية عملية معالجة الطلبات
أبدا	أحيانا	دائما	2- تظهِر التحديات التي تواجه المؤسسة عند تنفيذ حلول الأتمتة في:	
			01	تكلفة التطوير والتنفيذ
			02	نقص المهارة
			03	الأمن والخصوصية
			04	مقاومة التغيير من قبل الموظفين
			05	صعوبة قياس النتائج
أبدا	أحيانا	دائما	3- يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحسين رضا العملاء من خلال:	
			01	منع الاحتيال
			02	تحسين التواصل مع العملاء
			03	أتمتة المهام المتكررة
			04	توفير خدمة العملاء
أبدا	أحيانا	دائما	4- تساهم مهام الأتمتة في تحسين رضا العملاء من خلال:	
			01	تقليل أوقات الانتظار
			02	تحسين دقة الخدمة
			03	توفير خدمة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع
			04	تسهيل تقديم الملاحظات
			05	ذع مهنويات الموظفين
المحور الثالث: أهمية برامج التفاعل الآلي في توفير خدمة العملاء				
أبدا	أحيانا	دائما	1- تقدم البرامج الآلية تفاعلات شخصية للعملاء من خلال:	
			01	تحسين تجربة العملاء عبر القنوات

			02	جمع التعليقات وتحسين الخدمات
			03	بيانات العملاء السابقة مثل تاريخ الطلبات، وتفصيلات الاتصال
			04	تقديم دعم سريع وفعال
			05	تقديم دعم سريع وفعال
			-2	تحسين تجربة توفير خدمة العملاء من خلال الذكاء الاصطناعي في:
أبدا	أحيانا	دائما	01	سهولة الوصول والدعم الفوري
			02	جمع وتحليل البيانات
			03	توسيع نطاق الوصول إلى العملاء
			04	أتمتة المهام المتكررة مثل الإجابة على الأسئلة الشائعة ، حل المشكلات
			05	تخصيص والتفاعلات الشخصية
			-3	لفهم سلوكيات العملاء نعتمد على:
أبدا	أحيانا	دائما	01	جمع بيانات التفاعلات
			02	تحليل البيانات
			03	التنبؤ بسلوكيات العملاء
			04	تقديم توصيات مخصصة
			-4	تنوع برامج التفاعل الآلي في توفير خدمة العملاء من خلال:
أبدا	أحيانا	دائما	01	ربوتات الدردشة
			02	المساعدون الافتراضيين
			03	أنظمة الرد الآلي
			04	برامج تحليل المشاعر
المحور الرابع: برامج تحديد اتجاهات الرأي العام في إعداد مصادر البيانات ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة				
			-1	تستخدم المؤسسة نتائج برامج تحديد اتجاهات الرأي العام من أجل:
أبدا	أحيانا	دائما	01	تحسين جودة الخدمة مثل تحديد نقاط القوة والضعف، معالجة الشكاوى، تخصص الخدمات
			02	التسويق والإعلان مثل: جذب عملاء جدد، تعزيز صورة المؤسسة
			03	تحسين علاقات العملاء
			04	إدارة المخاطر مثل معالجة الأزمات، تحسين سمعة المؤسسة

2 -		دائما	أحيانا	أبدا
01	تتعتمد مصادر البيانات على برامج تحديد اتجاهات الرأي العام من خلال:			
	وسائل التواصل الاجتماعي			
02	المواقع الإخبارية			
03	الاستطلاعات والتعليقات			
04	الاستبيانات والمفتديات			
3 -		دائما	أحيانا	أبدا
		أنشاء محتوى بصري بذات المؤسسة باستخدام برامج تحديد اتجاهات الرأي العام بالاعتماد على:		
01	استخدام مسور عالية الجودة تظهر مكاتب المؤسسة وخدماتها			
02	تصميم ألوان زاهية وجذابة تتناسب مع هوية المؤسسة			
03	نشر المحتوى على المنصات الرقمية الأكثر استخداما مثل فاسيبوك وتوتير و استغرام			
04	التفاعل مع تعليقات العملاء على المحتوى البصري			
4 -		دائما	أحيانا	أبدا
		قياس النتائج وتحسين صورة المؤسسة الخدمانية لتحسين الخدمات نستخدم:		
01	برمجيات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي			
02	قياس المشاعر مثل تحليل مشاعر العملاء، رضا العملاء، شعور العملاء بالثقة			
03	برمجيات استطلاعات الرأي			
04	قياس التأثير على الأعمال: عائدات الاستثمار، قيمة العلامة التجارية، تكلفة اكتساب العملاء			

وفي الأخير لكم منا جزيل الشكر والتقدير على تعاونكم.

الهيكل التنظيمي لمديرية الوحدة الولائية للبريد سكيكدة

