

Employing Public Relations For Artificial Intelligence Techniques in Customer Relationship Management: Comparative Qualitative Study Between Emirates and Qatar.

توظيف العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء دراسة مقارنة كيفية بين الإمارات وقطر

Asst. Prof. Dr. Laith Abdul Latif Abdul Ghani<sup>\*1</sup>,  
Al Iraqia University - College of Media<sup>\*1</sup>

أ.م.د. ليث عبد اللطيف عبد الغني<sup>١\*</sup>  
الجامعة العراقية - كلية الإعلام<sup>١\*</sup>

## ABSTRACT

This Research Aims to Find Out How Public Relations Employ Artificial Intelligence Techniques in Customer Relationship Management in The Official Portals of the Governments of Emirates and Qatar .The Comparative Approach Was used Using The Tool of Analyzing The Qualitative Content to See The Extent to Which The Official Portals of Emirates and Qatar Employ Artificial Intelligence Techniques in Customer Relationship Management And The Similarities and Differences Between Them According to The Theory of Automatic Social Presence And The Theory of Dialogue Communication ،The Research Reached to a Set of Findings ،The Most Important of Which is The Importance of Chatbot Technology in Customer Relationship Management ،Because of Its Importance in Strengthening The Relationship With Customers ،And Make Him Feel That he is Talking With a Person And Not With a Machine.

## الخلاصة

يهدف هذا البحث الى معرفة كيفية توظيف العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء في البوابات الرسمية لحكومات دول الإمارات العربية المتحدة وقطر، وتم اختيار الإمارات وقطر كونها من اوائل الدول العربية التي اهتمت بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم افضل الخدمات للعملاء، وتم استخدام المنهج المقارن مستعينا بأداة تحليل المضمون الكيفي لمعرفة مدى توظيف البوابات الرسمية لدول الإمارات وقطر تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء وواجه الشبه والاختلاف بينهما وفق نظرية الحضور الاجتماعي الالي ونظرية الاتصال الحواري، والتقنيات التي تم تحليلها هي (روبوت الدردشة، الخدمات ذات الصلة، ملفات تعريف الارتباط، رمز الاستجابة السريعة، البلوك تشين، الهوية الرقمية)، وتوصل البحث الى مجموعة من النتائج من اهمها، أهمية تقنية روبوت الدردشة في إدارة علاقات العملاء، لما لها من أهمية في تقوية اواصر العلاقة مع العملاء، وجعله يشعر بأنه يتحدث مع شخص وليس مع آلة.

## الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة – تقنيات الذكاء الاصطناعي – إدارة علاقات العملاء – البوابات الرسمية.

## Keywords:

Public Relations - Artificial Intelligence Techniques - Customer Relationship Management

Received

استلام البحث

2/8/2025

Accepted

قبول النشر

19 /10/2025

Published online

النشر الإلكتروني

15/3/2026

## المقدمة:

الذكاء الاصطناعي يقوم على قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية بشكل صحيح، والتعلم من هذه البيانات، واستخدام تلك التعليمات لتحقيق اهداف ومهام محددة من خلال التكيف المرن، سرعان ما اصبح اداة مهمة لصنع القرار التنظيمي ويتم دمجها بشكل مطرد في الحياة العملية الحديثة احيانا دون ان يدرك الناس ذلك، الذكاء الاصطناعي والتعلم الالي يطوروا استراتيجيات عمل فعالة، وانشاء العديد من القصص الاخبارية بثمن قليل، وبكفاءة وعلى الأرجح مع اخطاء اقل من البشر، ولم تكن العلاقات العامة بمعزل عن الذكاء الاصطناعي، فالذكاء الاصطناعي يغير مهنة العلاقات العامة على الصعيد الحكومي والمؤسستي، تسلط صناعة العلاقات العامة الضوء بالفعل على العديد من تقنيات الذكاء الاصطناعي، بدءا من التحليلات الى الاستهداف، ومن انشاء المحتوى الى روبوتات الدردشة، ومن روتين التقييم الى تطوير الاستراتيجيات الاتصال وبناء العلاقات، وان استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير رسائل مصممة خصيصا يمكن ان يساعد ممارسي العلاقات العامة على الاداء بشكل اكثر كفاءة، وارسال الرسائل الحكومية من اجل شرح القرارات والاجراءات الحكومية .

تُعد إدارة علاقات العملاء عملية استراتيجية تهدف إلى تنظيم تفاعل المؤسسة مع عملائها الحاليين والمحتملين، وذلك من خلال تحليل البيانات المتعلقة بتاريخ تواصل العملاء مع المؤسسة بهدف تعزيز العلاقات معهم، مع التركيز بشكل خاص على الحفاظ عليهم على المدى الطويل. وتعتمد إدارة علاقات العملاء على جمع البيانات من مصادر متعددة مثل الاستبيانات، والمكالمات الهاتفية، وشبكة الإنترنت، مما يتيح للمؤسسات فهماً أعمق لجمهورها المستهدف وتمكينها من تلبية احتياجاته بأفضل صورة ممكنة.

ولا يقتصر استخدام هذه المنهجية على المؤسسات الخاصة فقط، بل بدأت الحكومات أيضاً في تبني إدارة علاقات العملاء لتحسين جودة الخدمات المقدمة وتلبية توقعات المواطنين بشكل أكثر فاعلية.

## المبحث الأول: منهجية البحث

### اولا: مشكلة البحث

نتيجة للتطور التكنولوجي في صناعة العلاقات العامة ظهرت تقنيات الذكاء الاصطناعي التي وفرت لممارسي العلاقات العامة الفرصة للتفاعل بشكل افضل مع العملاء، ولا ينحصر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على حفظ البيانات والسجلات وقواعد البيانات لإدارة المعرفة وتزويد العملاء بخدمات ما بعد البيع، والمساهمة في صنع القرارات، بل يتخطى ذلك الى امكانية التعرف على رغبات واحتياجات العملاء وتوفير الخدمات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، غير ان توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل العلاقات العامة لدول الإمارات العربية المتحدة وقطر تتوقف فاعليتها على اهتمام هذه الدول بها، حيث ان توظيفها بشكل فعال يؤدي الى إدارة علاقات العملاء بشكل فعال واستمرار تعامل العملاء مع هذه الدول، وعدم توظيفها يؤدي الى ذهاب العملاء الى دول اخرى يمكن الاستفادة من خدماتها، وان هناك غموض في معرفة طبيعة هذا التوظيف في مواقع دول الإمارات وقطر .

ويمكن صياغة مشكلة البحث الرئيسية في التساؤل الرئيسي الاتي (ما تقنيات الذكاء الاصطناعي التي استخدمتها العلاقات العامة بالبوابات الرسمية لدول الإمارات العربية المتحدة وقطر في إدارة علاقات العملاء؟)، وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

١. ما الوصف الشكلي للبوابات الرسمية لدول الإمارات العربية المتحدة وقطر .
٢. ما تقنيات الذكاء الاصطناعي التي استخدمتها العلاقات العامة بالبوابات الرسمية لدول الإمارات العربية المتحدة وقطر لإدارة علاقات العملاء .
٣. ما مدى تطبيق معيار (التفاعل الشخصي مع العملاء) بالعلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء في البوابات الرسمية لدول الإمارات العربية المتحدة وقطر .
٤. ما مدى تطبيق معيار (تحقيق توقعات العملاء) بالعلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء في البوابات الرسمية لدول الإمارات العربية المتحدة وقطر .
٥. ما درجة الحضور الاجتماعي الالي في البوابات الرسمية لدول الإمارات العربية المتحدة وقطر لإدارة علاقات العملاء .

#### ثانياً: أهمية البحث

١. من المؤمل ان يسهم هذا البحث في سد الثغرة والقصور في البحوث الاعلامية فيما يتعلق بالعلاقات العامة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء.
٢. يقدم هذا البحث فائدة بحثية لكل الحكومات الذين يريدون ان يطوروا علاقاتهم مع العملاء بعده دراسة تقويمية لمعرفة كيف تستخدم العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق اهدافها.
٣. ان التعرف على استخدام العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، قد يثير قضايا بحثية جديدة للباحثين، مما يجعل الاهتمام بها يعمل على ازالة المعوقات التي قد تواجه الاكاديميين في فهم العلاقة بين العلاقات العامة وتقنيات الذكاء الاصطناعي .

#### ثالثاً: اهداف البحث

١. معرفة الوصف الشكلي للبوابات الرسمية لدول الإمارات العربية المتحدة وقطر .
٢. التعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي التي استخدمتها العلاقات العامة بالبوابات الرسمية لدول الإمارات العربية المتحدة وقطر لإدارة علاقات العملاء .
٣. بيان مدى تطبيق معيار (التفاعل الشخصي مع العملاء) بالعلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء في البوابات الرسمية لدول الإمارات العربية المتحدة وقطر .
٤. بيان مدى تطبيق معيار (تحقيق توقعات العملاء) بالعلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء في البوابات الرسمية لدول الإمارات العربية المتحدة وقطر .
٥. الكشف عن درجة الحضور الاجتماعي الالي في البوابات الرسمية لدول الإمارات العربية المتحدة وقطر لإدارة علاقات العملاء .

#### رابعاً: منهج البحث

استخدم الباحث المنهج المقارن لرصد توظيف العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء في البوابات الرسمية لحكومات دول الإمارات العربية المتحدة وقطر لتحديد اوجه الشبه والاختلاف بينهما في التوظيف .

#### خامساً: مجالات البحث

١. **المجال المكاني:** تحدد المجال المكاني في البوابات الرسمية لحكومات دول الإمارات العربية المتحدة وقطر .
٢. **المجال الزمني:** تحدد المجال الزمني في المدة من ( ١ / ١ / ٢٠٢٥م) الى ( ١ / ٢ / ٢٠٢٥م).

### سادسا: مصطلحات البحث

١. **العلاقات العامة:** هي مجموعة الجهود التي تقوم بها حكومة الإمارات وقطر عبر بواباتها الرسمية لإدارة علاقات العملاء بشكل ناجح عن طريق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لجذب العملاء لهم .
٢. **تقنيات الذكاء الاصطناعي:** هي التقنيات الذكية التي تستخدمها العلاقات العامة لحكومات دول الإمارات وقطر عبر بواباتها الرسمية في ادارتها لعلاقات العملاء لتوفير افضل الخدمات لهم بشكل سهل وسريع .
٣. **إدارة علاقات العملاء:** قيام حكومات دول الإمارات وقطر عبر بواباتها الرسمية بدراسة احتياجات العملاء بشكل مستمر لمعرفة ما يريدون ومحاولة توفيرها لهم لتحقيق رضاهم .
٤. **البوابات الرسمية:** هي المواقع الإلكترونية الرسمية لحكومات دول الإمارات وقطر تستخدمها الحكومات لتحقيق مجموعة من الاهداف ومن ضمنها إدارة علاقات العملاء .
٥. **نظرية الحضور الاجتماعي الالي:** هي الدرجة التي تتواجد فيها حكومات الإمارات وقطر في بواباتها الرسمية عن طريق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل اجتماعي مع العملاء .
٦. **نظرية الاتصال الحواري:** هي درجة انخراط حكومات دول الإمارات وقطر عبر بواباتها الرسمية في حوار فعال مع العملاء للوصول الى فهم مشترك حول كافة المواضيع لبناء وتحسين العلاقات مع العملاء .

### سابعاً: الدراسات السابقة

#### ١. دراسة (Areif . Saputra) . (٢٠١٩م):

(الكفاءات الجديدة في العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي – دراسة حالة لممارسي العلاقات العامة في إندونيسيا -) (١).

سعت الدراسة الى التعرف على التطورات التي سيغير بها الذكاء الاصطناعي وظيفة العلاقات العامة، وبدأت عملية جمع البيانات من ابريل إلى نوفمبر ٢٠١٨، حيث اتبع ٢٢٠ مشاركا الطريقة الرئيسية للاستطلاعات عبر الانترنت في غضون ٤٨ ساعة، ووزع الاستطلاع على ممارسي العلاقات العامة في اندونيسيا، بالإضافة الى ذلك اجريت مقابلات شبه منظمة مع ١٠ مستجيبين بناء على الابحاث، تشمل وظائف العلاقات العامة التي يمكن استبدالها بالبيانات الضخمة وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، كشفت النتائج ان وظائف العلاقات العامة التي يمكن تحويلها بواسطة البيانات الضخمة للتكنولوجيا والذكاء الاصطناعي هي قصاصات الأخبار تصل إلى ٤٥٪، تحليل الاخبار في وسائل الاعلام بنسبة ٤٥٪، وسائل الاعلام والعلاقات مع اصحاب المصلحة بنسبة ٣٧٪، إدارة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٣٤٪، توزيع الاصدارات بنسبة ٣٣٪، الصور ومقاطع الفيديو ٢٤٪، الوظيفة التي من غير المحتمل استبدالها بالآلات هي العرض التقديمي أو الاتصال وجها لوجه (١٨٪)، كما انتج هذا البحث كفاءات جديدة في العلاقات العامة، بما في ذلك (كفاءات تحليل البيانات، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، والمؤثرين ومنشئي المحتوى) .

(1)Arief ,N, N, . Saputra ,M, A, A, ,Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence (Case Stydy Praktisi PR Indonesia . Research Published in (Journal Sistem Cerdas) (Vol 2 . No 1 ,2019) .

## ٢. دراسة (Chatterjee . et. al) . (٢٠١٩م) <sup>(١)</sup>

(هل انظمة إدارة علاقات العملاء جاهزة لتكامل الذكاء الاصطناعي ؟ - اطار مفاهيمي للاستعداد التنظيمي للتكامل الفعال بين الذكاء الاصطناعي وإدارة علاقات العملاء -) .

الهدف من هذا البحث هو وضع اطار مفاهيمي للتحقق مما اذا كانت المؤسسة مستعدة لاعتماد نظام متكامل لإدارة العلاقة مع الزبائن في اطار الذكاء الاصطناعي، يحلل البحث ايضا المواقف المختلفة التي يمكن ان توفر قائمة فحص شاملة في شكل مؤشرات يمكن ان توفر اشارة تشير الى ما اذا كانت المؤسسة مستعدة لاعتماد نظام إدارة علاقات العملاء المتكامل مع الذكاء الاصطناعي من خلال النقاط بيانات قابلة للتنفيذ ومناسبة، كما توصل البحث الى عدة نتائج منها المؤشرات المختلفة التي تشكل الاطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي وإدارة علاقات العملاء، يمكن ان يساعد هذا الاطار المؤسسات على التحقق من استعدادها لاعتماد نظام إدارة علاقات العملاء المتكامل مع الذكاء الاصطناعي في مؤسساتها، على وجه التحديد تم تحديد ان هناك حاجة الى مناهج مختلفة لمعالجة انواع مختلفة من بيانات العملاء بحيث يمكن جعلها مناسبة وقابلة للتنفيذ للاستخدام المناسب لخوارزميات الذكاء الاصطناعي لتسهيل نجاح الاعمال للمؤسسة، ان هذا البحث يوفر اطار مفاهيمي يمكن ان يساعد في ترتيب واعادة ترتيب البيانات التي تم التقاطها من قبل مؤسسة لجعل البيانات مناسبة وجاهزة للاستخدام بمساعدة تقنيات الذكاء الاصطناعي. يمكن ان يساعد هذا التكامل الناجح للذكاء الاصطناعي مع نظام إدارة علاقات العملاء المؤسسات على اتخاذ قرارات سريعة والية دون تدخل كبير من البشر .

## ٣. دراسة (Rahikainen) . (٢٠٢٠م) .

(فهم الذكاء الاصطناعي لأغراض العلاقات العامة - تحليل مرجع ممارسات موظفي العلاقات العامة -) <sup>(٢)</sup>.

كان الهدف من هذه الرسالة هو فحص كيفية بناء فهم المتخصصين في العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي لأغراض العلاقات العامة من خلال نصوص مدونات المتخصصين في العلاقات العامة من خلال اجراء تحليل للمرجع، تألفت البيانات التي تم جمعها من ٣٠ نص مدونة كتبها متخصصو العلاقات العامة حول موضوع الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، بحث تحليل المرجع عن المراجع المهيمنة التي تم بناؤها من خلال مواضيع متكررة في النصوص، بالإضافة الى هذه المفاهيم، تتضمن هذه الرسالة اقساماً عن نظرية روجرز حول نشر الابتكارات وتحليل الخطاب كمنهج بحثي، والعلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، وخلصت نتائج تحليل المرجع الى وجود اربعة فئات رئيسية للمواضيع وهي (مرجع للتنقيف، ومرجع للأهمية، ومرجع للمزايا، ومرجع للتفوق البشري)، كما خلصت النتائج الى ان متخصصي العلاقات العامة يبنون فهمهم للذكاء الاصطناعي لأغراض العلاقات العامة من خلال اكتساب ومشاركة المعرفة حول

(1) Chatterjee ,S, . et. al , 'Are CRM Systems Ready For AI Integration ? – A Conceptual Framework of Organizational Readiness For Effective AI - CRM Integration - . Research Published in (The Bottom Line) Journal . (Vol 32 . Iss 2 ,2019).

(2) Rahikainen ,E, 'Constructing PR Professionals Understanding of AI For PR Purposes – A Reperstanding Analysis of PR Professionals – Blog Texts . Master's Thesis not published: (University of Jyväskylä ,Corporate Communication 2020)

الذكاء الاصطناعي، والاعتراف بأهمية وفوائد الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة ومن خلال الحفاظ على ان البشر لديهم ميزة على الآلات في العلاقات العامة .

## المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة للعملاء

### أولاً: العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي

في السنوات الاخيرة، اجتذب التطور السريع لتقنيات الذكاء الاصطناعي اهتماما عالميا، مع التطور السريع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ستجد ان الذكاء الاصطناعي له تأثيره على كل ركن من اركان العالم تقريبا، من استبدال بسيط للعمل البشري للتأثير تدريجيا على الحياة اليومية للبشر، وفقا لإحدى الدراسات المسحية فعلى الأرجح سيتم التعامل مع معظم الوظائف عن طريق الروبوتات في السنوات ٢٠ المقبلة<sup>(١)</sup>، وتعد العلاقات العامة إحدى هذه الوظائف التي تشهد تطبيقا متزايدا لتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يضمن للعلاقات العامة كوظيفة، ان تنقل المؤسسات الرسالة الصحيحة في الوقت المناسب وفي المكان المناسب الى الجمهور المناسب، وتركز المؤسسات بشكل كبير على تقديم حلول ذكية لأصحاب المصلحة لتحقيق اهداف المؤسسة، فعن طريق تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن للمؤسسات قياس قيمة جهود العلاقات العامة وضمان الاتساق مع اعمالها (رؤية ورسالة المؤسسة)، في سياق العلاقات العامة يتمتع الذكاء الاصطناعي بإمكانية التشغيل الآلي واداء مهام مختلفة، وتشمل هذه المهام كتابة القصص التي تعتمد على البيانات، وتنظيم وتحديث قوائم المواقع الإلكترونية، والمساعدة في إدارة الأزمات، وتحويل الصوت ونسخه الى نص، ومتابعة وتنبؤ اتجاهات الجماهير ومراقبة إدارة مواقع التواصل<sup>(٢)</sup>.

توفر الدراسات الاكاديمية في العلاقات العامة القليل من المواد العلمية حول العلاقة بين العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي، على الرغم من ان هذا الوضع بدأ يتغير، فعلى سبيل المثال لأول مرة قدم مؤتمر برشلونة النقدي للعلاقات العامة في عام ٢٠١٨، ثلاثة بحوث حول الموضوعات ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي، وقد تطرق علماء اخرون الى مسائل الذكاء الاصطناعي، غير ان مناقشاتهم كانت في كثير من الأحيان موجزة لحججهم المركزية، على سبيل المثال عند دراسة عواقب التقنيات المختلفة على عمل ممارسي العلاقات العامة، يناقش (بافليك) بإيجاز استخدام الذكاء الاصطناعي في مراقبة تغطية وسائل الإعلام الإخبارية من خلال انظمة تستخدم معالجة اللغة الطبيعية، كما ناقش (تيلسون) اثر الذكاء الاصطناعي في استكشاف البوصلة الاخلاقية للعلاقات العامة، بحجة ان تقنيات الذكاء الاصطناعي وغيرها من الأتمتة ستتحدى المفهوم التأسيسي الذي تقوم عليه العلاقات العامة<sup>(٣)</sup>.

(1)Li, Zehong & Zheng, Li, 'The Impact of Artificial Intelligence on Accounting, Proceedings of the 2018 'Paper Presented In The (4th International Conference on Social Science and Higher Education - ICSSHE -) (Sanya, China.vol 181, 2018) ,Page 813 .

(2)Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. 'Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations . Research Published in (Journal of Creative Communications) ، (Vol 14 ،No 3، 2019) ،Pages 196 – 197 .

(3)Galloway ،C, Swiatek ،L 'Public Relations And Artificial Intelligence: It's Not (Just) About Robots . Research Published in (Public Relations Review) Journal . (Vol 44 . Iss 5، 2018) ،Page 735 .

اما من الجانب المهني للعلاقات العامة، هناك ممارس علاقات العامة يعمل في شركة علاقات عامة مرموقة في (كوالالمبور) تتعامل مع عملاء من صناعات مختلفة، بما في ذلك النقل والاتصالات والادوية والرعاية الصحية والزراعة والاعذية والتعليم، يذكر انه في غضون عامين كمحترف علاقات عامة يستفيد ممارس العلاقات العامة من تقنيات الذكاء الاصطناعي عند تطوير مقترحات الاتصال والتقارير الفصلية للعملاء، ويقول ممارس العلاقات العامة: انه في شركتنا الاستشارية لدينا (Relevance Radar)، وهي منصة استماع قوية للذكاء الاصطناعي تساعد في التنبؤ بالفرص المناسبة للعملاء، قال ممارس العلاقات العامة ان اداة الذكاء الاصطناعي هذه تدعم الفريق في مواءمة العلاقات العامة مع رحلة العملاء بأكملها لتعظيم التأثير على عملهم، على سبيل المثال، اذا كنت اقوم بتطوير اقتراح اتصالات العلاقات العامة لعلامة تجارية تعمل في صناعة السيارات، سأكون قادرا على مراقبة الاحاديث عبر الانترنت من مستخدميها، عن طريق معرفة مقدار التغطية التي تلقتها العلامة التجارية من وسائل الاعلام، وقال ممارس العلاقات العامة انه يفهم ويفوق المشاعر الإيجابية والمحايدة والسلبية تجاه العلامة التجارية، وقال ممارس العلاقات العامة ان هذا سيساعدني في انشاء استراتيجية مؤثرة وذات صلة للعلامة التجارية للمضي قدما<sup>(1)</sup>.

ويعرف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة على انه (التقنيات التي تظهر القدرات المعرفية البشرية واداء وظائف البشر في القيام بأنشطة العلاقات العامة، بشكل مستقل أو مع ممارسي العلاقات العامة)<sup>(2)</sup>.

حدد (كريستوفر بن) ثلاث فوائد رئيسية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وهي<sup>(3)</sup>:

١. الأتمتة: يمكن للمتخصصين في العلاقات العامة الآن أتمتة المهام المتكررة مثل مراقبة وسائل الإعلام، بغض النظر عن تولي بعض المهام في الجداول الزمنية المزدحمة للممارسين، تعمل الأتمتة ايضا على تعزيز قدرة الممارسين على اكتساب المعلومات في غضون ثواني .
٢. التسارع: يمكن للممارسين الحصول على معلومات في الوقت الفعلي من البيئة الرقمية، على سبيل المثال، عندما تحدث الاحداث بسرعة يمكن ان يساعد الذكاء الاصطناعي في جمع المعلومات وفرزها في وقت اقل مما يستغرقه عادة .
٣. الدقة: يمكن للممارسين الآن قياس اراء المستهلكين ومشاعرهم حول المؤسسة بدقة ومقارنتها مع اشياء اخرى مثل سعر السهم أو المشاركة أو المبيعات .

يمنح الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة القدرة على اجراء تحليلات الاستماع الاجتماعية والجمهور عبر ملايين البيانات، ومساعدتهم على تحديد اتجاهات العملاء، واجراء تحليلات تنافسية شاملة، وتحديد الموضوعات الرئيسية لحملات الاتصال المحتملة، بالإضافة الى ذلك تسمح تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل معالجة اللغة الطبيعية لممارسي العلاقات العامة بقياس المشاعر والعاطفة تجاه علامة تجارية عبر مئات القنوات الإعلامية، علاوة على ذلك، يعمل

(1)Liew ،F, E, E, ،Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge? . Research Published in (Journal of Digital Marketing And Communication) . (Vol 1 . Iss 1 ،2021) ،Pages 25 – 26 .

(2)Galloway ،C, Swiatek ،L, (2018) . Op.Cit ،Page 735 .

(3)Bossman ،A, A, . Nutsugah ،N, . Jbudulai ،J, I, ،Artificial Intelligence in Public Relations And Communication Management: Perspectives of Ghanaian Professionals . Research Published in (Journal for Communication Studies in Africa) . (Vol 43 .No 1 ،2024) ،Pages 5 – 6 .

التعلم الآلي والتحليلات التنبؤية على أتمتة وتعزيز عملية تحديد الصحفيين والمؤثرين الذين يتماشون مع هدف التواصل للعلامة التجارية، مع تقديم رؤى في الوقت الفعلي في اوقات الأزمات، انها في الواقع بداية عملية تحويلية، ومع ذلك تتطلب هذه العملية قدرا كبيرا من المدخلات البشرية، يتمثل جزء اساسي من هذه العملية في رسم خريطة لرحلة العملاء وتطوير استراتيجيات مرتبطة بوضوح بكل مرحلة من مراحل هذه الرحلة (الوعي والنظر والرأي والشراء والاحتفاظ)، هذا هو السبب في ان تطوير المهارات مثل تحليلات البيانات الضخمة وتجربة المستخدم والذكاء الاصطناعي التنبؤي اصبح الآن اكثر أهمية في مجال العلاقات العامة (1).

ان الذكاء الاصطناعي يستخدمه الممارسين في اكمال مهمة العلاقات العامة، وبالمثل في ممارسة العلاقات العامة، فان تقنيات الذكاء الاصطناعي هي الفرصة لأداء مهام تقنية مثل (توزيع البيانات الصحفية، ووضع قوائم اعلامية، وتحويل الصوت والفيديو الى نصوص، والتنبؤ باتجاهات وسائل الإعلام)، علاوة على ذلك من المتوقع ايضا ان تكون تقنيات الذكاء الاصطناعي قادرة على تقديم توصيات بشأن الخطوات التي يجب اتخاذها في حالة الازمات التي تتعرض لها المؤسسة (2).

### ثانيا: تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

#### ١. تقنية روبوت الدردشة

روبوتات الدردشة هي برامج كمبيوتر، مبرمجة للإجابة على الاسئلة، تحاكي المحادثة مع الاشخاص الذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي، إنها نفس التكنولوجيا وراء (Siri من Apple)، بالنسبة للعلاقات العامة يمكن دعوة الصحفيين للاشتراك في رسائل Chatbot الخاصة بالعملاء للحصول على تحديثات حول الاخبار ذات الصلة (3)، وتستخدم روبوتات الدردشة لخدمات دعم العملاء اي تلبية احتياجات العملاء وتجربتهم للخدمات، وان روبوتات الدردشة قادرة على نقل المعلومات ذات الصلة، وحل اوجه القصور وتبسيط المهام التي تستغرق وقتا طويلا، وتوفير استجابات سريعة، وتوفير الدعم لرعاية العملاء دون موارد بشرية كبيرة (4).

#### ٢. تقنية الخدمات ذات الصلة

(1)Ardila ،M, M, ‘The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence Is Transforming the Public Relations Industry, Master’s thesis, (University of Southern California . Faculty of The USC Annenberg School For Communication And Journalism، 2020) ،Page 60 .

(2)Munandar ،D, I, I, ‘Artificial Intelligence Disruption on Public Relations Practice:What do Practitioners Think About it ،Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences . ICSPS . (Jakarta، Indonesia 2020) ، Page 6 .

(3). Page ،J, T, . Parnell ،L, J, ‘Introduction to Strategic Public Relations (Digital ،Global ،and Socially Responsible Communication) (USA :SAGE Publications ،2019) ،Page 467 .

(4)Nguyen ،T, H, . Le ،X, C, ‘Artificial Intelligence-Based Chatbots – a Motivation Underlying Sustainable Development in Banking: Standpoint of Customer Experience And Behavioral Outcomes . Research Published in (Cogent Business & Management) (Vol 12 . No 1، 2025) ،Page 4 .

الخدمات ذات الصلة وهي احدى التقنيات التي تقوم بتقديم مقترحات لخدمات ذات صلة للعملاء لكي يستفادوا منها عبر تحليل السلوكيات السابقة للعملاء بالإنترنت، وبذلك، تقلل هذه التقنية من تكاليف بحث العملاء عن الخدمة التي يحتاجوها، والعملاء يفضلون مشاهدة الخدمات التي قد تلي احتياجاتهم فقط من الناحية المثالية مع الحد الأدنى من الجهد من جانبهم، مع الحفاظ على استقلالية الاختيار بين الخدمات<sup>(1)</sup>.

٣. تقنية ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز)

ملفات تعريف الارتباط هي جزء صغير من المعلومات التي يمررها الخادم الموجود على الانترنت والعميل ذهابا وايابا، عندما يزور العملاء موقع إلكتروني، يتم ارسال ملفات تعريف الارتباط هذه الى الذاكرة أو القرص المادي للعملاء، عندما يعود العملاء لاحقا إلى نفس الموقع الإلكتروني، يستعيد خادم الويب معلومات العملاء من ملفات تعريف الارتباط هذه، الغرض من ملفات تعريف الارتباط هو توفير المعلومات ذات الصلة بالعملاء والاحتفاظ بسجل للبيانات للعملاء عند اعادة زيارة الموقع، مما يلغي الحاجة إلى استفسارات متكررة<sup>(2)</sup>.

٤. تقنية رمز الاستجابة السريعة (الباركود)

رمز الاستجابة السريعة هو رمز قابل للقراءة أليا يتكون من مجموعة من المربعات البيضاء والسوداء، ويستخدم عادة لتخزين عناوين URL أو معلومات اخرى للعرض بواسطة عدة اجهزة مثل الهواتف الذكية، وان استرجاع البيانات المشفرة في رمز الاستجابة السريعة يحدث في غضون بضع ثوان، بفضل السرعات الفائقة المستخدمة للتحقق من صحة الرمز المستلم من جهاز الاستشعار، اصبحت رموز الاستجابة السريعة منتشرة على نطاق واسع في عدة مجالات يمكن ارفاقها بأي شاشة أو ملصق وتستخدم بشكل فعال في التعليم والنقل وتتبع المنتجات وإصدار التذاكر وانظمة تحويل الدفع<sup>(3)</sup>، كما تستخدم رموز الاستجابة السريعة في ربط العملاء بمزيد من المعلومات حول المؤسسة مثل رسائل البريد الإلكتروني ومقاطع الفيديو وزيادة الولاء للمؤسسة عن طريق العروض الترويجية والمسابقات<sup>(4)</sup>.

٥. تقنية البلوك تشين

البلوك تشين هي التقنية التي يمكن من خلالها تنفيذ العمليات بدون وسيط (طرف ثالث)، بعبارة اخرى، تعد تقنية البلوك تشين قاعدة بيانات قيمة تم تطويرها لحل مشكلة الطرف الثالث المطلوبة في النظام العادي، ويمكن تعريف البلوك تشين على انه (حل قاعدة بيانات موزعة معتمد من قبل المستخدمين المشاركين في الشبكة ويقوم بانتظام بتنمية سجلات مجموعة البيانات

(1)Marchand,A,Marx, P, 'Automated Product Recommendations With Preference Based Explanations . Research Published in (Journal of Retailing) . (Vol 96 . No 3 ,2020) ، Page 328 .

(2)Velagapudi ،S, L, . Gupta ،H, 'Privacy, Security Of Cookies In HTTP Transmission . Paper Presented In The (4th International Conference on Information Systems and Computer Networks (ISCON) . (GLA University . Mathura . UP . India . Nov 21-22 ,2019) ،Page 1 .

(3)AL- Zahrani ،M, S, . Wahsheh ،H, A, M, . Alsaade ،F, W, 'Secure Real-Time Artificial Intelligence System Against Malicious QR Code Links ،Research Published in (Security And Communication Networks) Journal . (Vol 1 ، 2021) ،Pages 1 – 2 .

(4)Swann, P, 'Cases in Public Relations Management (The Rise of Social Media and Activism) . (New York . Routledge . 2014) ،Page 422 .

أو تقنية تسجيل البيانات التي تسجل المعاملات والصفقات والمبيعات والعقود وتوزعها من عميل الى اخر، باستخدام هذه التقنية يتم انشاء كل بيانات ويتم التحقق من صلاحيتها وحظرها بشكل مشفر، بحيث يمكن منع الخوارزميات التي تم انشاؤها من حلها بشكل لا رجعة فيه من قبل الاشخاص، ومع تقنية البلوك تشين التي يتم انشاؤها عن طريق إضافة البيانات الاساسية لكل كتلة تم انشاؤها، يتم تسجيل كل معاملة ومن المستحيل حذفها، من ناحية اخرى تخلق تقنية البلوك تشين ايضا بيئة امنة وشفافة وخاضعة للمساءلة مع بروتوكول الثقة<sup>(1)</sup>.

٦. تقنية الهوية الرقمية

ان الهوية الرقمية هي احدى تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تكون خوارزمياته قادرة على تكوين هويات رقمية شخصية لكل شخص للقيام بأعمال على الإنترنت، وان تشكيل الهوية الرقمية هو عملية تفاعلية محدثة باستمرار طالما ان الناس على اتصال بالإنترنت، ويذكر ان امن الهوية الرقمية يوفر للمؤسسات والعملاء إدارة الهوية وخدمات المصادقة والتحقق من طرف ثالث، من اجل حماية بيانات العملاء، والهويات الرقمية تستخدم في الكثير من المجالات مثل التسوق عبر الانترنت والخصوصية الرقمية والتجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وما الى ذلك ويمكن أن يكون نموذجا للتطبيقات الرقمية مثل التوقيع الإلكتروني ومعلومات الحكومة الإلكترونية<sup>(2)</sup>.

### ثالثا: إدارة علاقات العملاء والذكاء الاصطناعي

شهدت اوائل عام ٢٠٠٠ ظهور إدارة العلاقات مع العملاء، ومعها ظهرت قاعدة بيانات العملاء التي تحتوي على معلومات عن كل عميل والتي تعتبر عنصر حاسم في إدارة علاقات العملاء، قد تشير جميع هذه المعلومات الى الخصائص الاجتماعية والاقتصادية (النوع الاجتماعي، العمر، التعليم، مستوى الدخل)، وتفاعلات العملاء السابقة (مثل العروض المقدمة والعروض الردود والخدمات والشكاوى)، وسجل شراء العملاء (تفاصيل الشراء، على سبيل المثال كم ومتى)، وفر استخدام هذه البيانات التنبؤ باستجابة العملاء للعروض الجديدة أو التنبؤ بالاحتفاظ بالعميل، كما وفر تحديد واختيار العملاء المحتاجين الى مزيد من الاهتمام لانهم يظهرون احتمالية عالية لتبديل العلامة التجارية / المؤسسة<sup>(3)</sup>.

وتعرف إدارة علاقات العملاء بأنها (دراسة طبيعة المعرفة والواقع واستراتيجية الاعمال، بدعم من النظام والتكنولوجيا، مصممة لتحسين التفاعلات البشرية مع بيئة الأعمال)، انها عملية مستمرة تتطلب خطة عمل ديناميكية ومستمرة لتحقيق رضا العملاء، ونظرا لان وجهة نظر العملاء تكون متماشية مع السوق، تحتاج المؤسسة الى التركيز على احتياجات العملاء، لتخصيص خدماتها وفقا للعملاء الراغبين، ويجب على كل مؤسسة دراسة عملائها عن كثب

(1)Gokoglan ،K، . Cetin ،S، . Bilen ،A، ،Blockchain Technology And Its Impact on Audit Activities . Research Published in (Journal of Economics ،Finance and Accounting (JEFA) . (Vol 9 . Iss 2 ،2022) ،Page 73 .

(2)Kavut ،S، ،Digital Identities in The Context of Blockchain And Artificial Intelligence . Research Published in (Journal of Selcuk Communication) . (Vol 14 . Iss 2 ،2021) ،Pages 531 ،539 ،541 .

(3)Hopkinson ،P، Perez-Vega ،R، Singhal ،A، ،Artificial Intelligence in Marketing – The Field، Research Directions، And Methodological Issues، (Exploring The Use of AI to Manage Customers' Relationships) . Paper Presented in The (51st Academy of Marketing Conference) ( Stirling، United Kingdom، 2/07 ،2018) ،Page 4 .

ومراقبة انشطتها، وتشير إدارة علاقات العملاء بشكل اساسي الى ممارسات الاعمال في جميع انحاء المؤسسة لإنشاء الاصول وتجميع وتحليل ملفات تعريف العملاء، وتشمل إدارة علاقات العملاء الى ثلاثة مكونات رئيسية هي (العميل، العلاقات، الإدارة) <sup>(1)</sup>.

ان إدارة علاقات العملاء قد تغيرت وتغير السياق الذي يتم فيه تقديم الخدمات وتجربتها تغيرا جذريا لهم من نواح كثيرة، حيث يؤدي التقدم التكنولوجي الى تغيير كيفية خدمة العملاء لأنفسهم قبل واثناء وبعد الخدمة، وعن طريق مثلا انترنت الاشياء ومواقع التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول والحوسبة السحابية، يتم التواصل مع العملاء في كل مكان والحصول على البيانات الضخمة وتخزينها وتحليلها، مما يوفر فرصا لخدمة ممتازة وجودة اعلى وعلاقات عملاء اعمق <sup>(2)</sup>، ويستلزم تعزيز تجارب خدمة العملاء بشكل متزايد مع التكنولوجيا، والتي نعرفها على انها دمج مؤسسات الخدمة للعناصر التكنولوجية في تجربة العميل في الخطوط الامامية، لأنه في المستقبل يتم دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل الروبوتات التي تقدم الخدمة في العديد من تجارب الخدمة للعملاء <sup>(3)</sup>.

ان التقنيات التنبؤية مثل اشجار التصنيف والانحدار والشبكات العصبية لها جذورها في الذكاء الاصطناعي، تعتبر إدارة علاقات العملاء من بين اسرع المجالات نموا، علاوة على ذلك فإن الاستثمارات في قواعد بيانات العملاء ضخمة بشكل كبير، وترغب الشركات في تحقيق اقصى عائد لها، لذلك، تتطلب تقنيات النمذجة التنبؤية تطورا متقدما لسلوك العملاء في المستقبل ويمكن ان يساعد الذكاء الاصطناعي في التعامل مع المزيد من مشاكل المتعلقة بالعملاء، ويؤدي الابتكار والابداع دورا هاما في إدارة العلاقة مع العملاء <sup>(4)</sup>، كما ان الذكاء الاصطناعي يستخدم لفهم مستوى العملاء وتحسين مستوى المؤسسة، وتوفر مصادر البيانات عن العملاء القدرة على التنبؤ بسلوك العملاء، كما ان تتبع ملفات تعريف الارتباط وتسجيل دخول العميل المسجل، التي تمكن من جمع هذه المعلومات من ملايين العملاء، لكل لحظة مرتبطة بكل معاملة، ومرتبطة بكل نقطة اتصال على مستوى المؤسسة <sup>(5)</sup>.

اصبح الذكاء الاصطناعي ضروريا للمؤسسات للبقاء في إدارة علاقات العملاء، ولا يقتصر دور الذكاء الاصطناعي في حفظ وإدارة مليارات السجلات وانشاء قاعدة لإدارة المعرفة وتوفير دعم افضل لخدمات ما بعد البيع والمساهمة في صنع القرار، لكنها امتدت الى الوصول الى احتياجات العميل ورغباته وتقديم الخدمات التي قد يرغب العميل في الحصول عليها عن طريق تقنيات الذكاء الاصطناعي <sup>(1)</sup>.

(1)Surabhi S, ' Adoption And Implementation of AI in Customer Relationship Management . (USA . IGI Global, 2022) ,Page 92 .

(2)Ostrom ,A, L, . et. al , 'Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context . Research Published in (Journal of Service Research) . (Vol 18 . No 2 . 2015) ,Page 127 .

(3)Doorn ,J, V , 'Domo Arigato Mr. Roboto (Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers Service Experiences) . Research Published in (Journal of Service Research) (Vol 20 ,Iss 1, 2017) ,Pages 1 – 2 .

(4)Hopkinson ,P, . Perez-Vega . R, Singhal, A, . (2018) . Op.Cit . Page 4 .

(5)Bradlow ,E, T, et. al , ' The Role of Big data And Predictive Analytics in Retailing . Research Published in (Journal of Retailing) . (Vol 93 . Iss 1 ,2017) ,Pages 79 – 80 .

(6)Deb, S, K, Jain, R., Deb, V, 'Artificial Intelligence — Creating Automated Insights For Customer Relationship Management. Paper Presented in The (8th

#### رابعاً: نظرية الحضور الاجتماعي الآلي

تم تطوير النظرية من قبل (جون شورت وايدرين ويليامز وبروس كريستي) في عام ١٩٧٦، نظرية الوجود الاجتماعي الآلي تقيس وسائل الاتصال بناء على درجة وعي الشخص الآخر في تفاعل الاتصال، افترضوا ان وسائل الاتصال تختلف في درجة وجودها الاجتماعي وان هذه الاختلافات تؤدي دوراً مهماً في كيفية تفاعل الناس، لقد تصوروا الحضور الاجتماعي في المقام الأول على انه جودة وسيلة اتصال ويمكنها تحديد طريقة تفاعل الناس وتواصلهم، من وجهة نظرهم ينظر الناس الى بعض وسائل الاتصال على انها تتمتع بدرجة اعلى من الحضور الاجتماعي (مثل الفيديو) ووسائل الاتصال الأخرى على انها تتمتع بدرجة اقل من الحضور الاجتماعي (مثل الصوت)، والأهم من ذلك انهم يعتقدون ان وسيطاً يتمتع بدرجة عالية من الحضور الاجتماعي ينظر إليه على انه اجتماعي ودافئ وشخصي، بينما ينظر إلى الوسيط الذي يتمتع بدرجة منخفضة من الحضور الاجتماعي على انه اقل شخصية<sup>(١)</sup>.

عرفت نظرية الحضور الاجتماعي الآلي بأنها (قدرة الذكاء الاصطناعي / الآلات على جعل الناس يشعرون بأنهم مع أشخاص آخرين)، وترى النظرية ان التفاعلات الاجتماعية ليست مخصصة للبشر فقط، اي ان التقنيات يمكن أن تحاكي البشر في المظهر والسلوك، وغالباً ما توصف هذه الاتصالات بين التكنولوجيا والإنسان بأنها تفاعلات شبه اجتماعية، حتى قبل ظهور الذكاء الاصطناعي اقرت الابحاث بأن البشر يستجيبون اجتماعياً للتكنولوجيا، ومع ذلك، فإن هذه الاستجابة الاجتماعية جديدة بالملاحظة بشكل خاص في التفاعلات مع الذكاء الاصطناعي والروبوتات لان هذه التقنيات الجديدة يمكنها الاستماع والتحدث وقراءة الاشارات العاطفية والاستجابة وفقاً لذلك، وربما يعرضون المشاعر الاصطناعية المناسبة<sup>(٢)</sup>، الأتمتة تعرف بأنها (تنفيذ وكيل الآلة عادة ما يكون حاسوباً لوظيفة كان يقوم بها سابقاً الإنسان)، وبالتالي فإن الصفة الآلية تؤكد ان التكنولوجيا تحل محل مقدمي الخدمات البشرية كعناصر اجتماعية، بالطبع لا يزال بإمكان مؤسسات الخدمة ان تقرر ما اذا كانت ستستخدم الحضور الاجتماعي الآلي بمفرده أو بالاشتراك مع مقدمي الخدمات البشرية لخدمة عملائها<sup>(٣)</sup>.

اصبح الذكاء الاصطناعي موضوعاً مهماً بين الافراد والمؤسسات خلال السنوات الاخيرة، لا سيما بالنظر الى نمو المساعدين الصوتيين، ساهم مساعدو الصوت المدعومون بالذكاء الاصطناعي في تغيير الطريقة التي يرى بها الافراد المحتوى والمهام الكاملة والبحث عن المعلومات وشراء المنتجات والتفاعل مع المؤسسات<sup>(٤)</sup>، ادى التقدم في وظائف المساعد الصوتي الى توسيع نطاق الادوار المحتملة التي يمكن للروبوتات القيام بها للعملاء عن طريق اضاء

---

International Conference on Cloud Computing ، (Data Science And Engineering (Confluence) . 1 / 11 – 12 ، 2018) ، Page 758 .

(1)Asemah ،E, S, . Nwammuo ،A, N, . Nkwam – Uwaoma ،A, O, A, Theories And Models of Communication . 2ed . (Nigeria :University of Jos Press، 2022) ،Page 218.

(2)Flavian ،C, . et. Al ،Automated Social Presence in AI: Avoiding Consumer Psychological Tensions to Improve Service Value . Research Published in (Journal of Business Research) . (Vol 175 ، 2024) ،Page 2 .

(3)Doorn ،J, V, . (2017) . Op.cit . Page ٣ .

(4)McLean ،G, . Osei – Frimpong ،K, ،Hey Alexa ... Examine The Variables Influencing The Use of Artificial Intelligent in-Home Voice Assistants . Research Published in (Computers in Human Behavior) Journal . (Vol 99 ، 2019) ،Page 28 .

شخصية أو سلوك اجتماعي على الروبوتات بناء على الاختلافات الطفيفة في معدل التحدث أو النغمة التي يتحدث بها العميل<sup>(1)</sup>.

#### خامسا: نظرية الاتصال الحوارية

طرح (كينت وتابلور) نظرية الاتصال الحوارية في العلاقات العامة، حيث قدما النظرية في عام 1998 عبر دورية (Public Relation Review) وأشار الباحثان الى ان الهدف من هذه النظرية هو تسهيل مهمة بناء العلاقات بين المنظمات و جماهيرها عبر الانترنت، حيث بيّنا ان المواقع الإلكترونية للمؤسسات تخدم العلاقات العامة، وتقدم فرصا جيدة للبحث عن الجماهير ونشر المعلومات والاستجابة السريعة لمشاكل المؤسسات والازمات التي تتعرض لها، وفي هذا السياق ايضا تقدم الانترنت لممارسي العلاقات العامة قنوات متعددة تساعد على التفاوض بين المنظمة والجمهور<sup>(2)</sup>.

عند التفكير في العلاقات العامة والحوار، من المفيد التفكير في الحوار من حيث صياغته الاصلية اي كأداة للتواصل بين الاشخاص الفعال والمفيد للمؤسسات والعملاء، وبالتالي فأن استخدام الاتصال لبناء علاقات حوارية مع العملاء له نفس الصفات التي يتمتع بها بناء العلاقات الشخصية والثقة، كلاهما عمليتان تنطويان على الثقة والمخاطر والتفاعلات المتعددة، التنظير حول العلاقات العامة من خلال عدسة التواصل بين الاشخاص أو الحوار ليس بالأمر الجديد، كما يقترح (غرونغ وهوانغ)، حيث نظر الكثيرون الى الادبيات حول التواصل بين الاشخاص للمفاهيم التي يمكن تكييفها أو تعديلها لتعزيز الحوار بين المؤسسة والعملاء<sup>(3)</sup>.

حدد (كينت وتابلور) خمسة مبادئ للاتصال الحوارية التي يجب على مواقع الإلكترونية تبنيها لإقامة حوار مع العملاء، يجب ان تكون المواقع سهلة الاستخدام، وتوفر معلومات مفيدة لمجموعة متنوعة من العملاء، وبقاء العملاء في الموقع الإلكتروني، وتشجيع معاودة زيارة الموقع الإلكتروني، وتقديم حلقات حوارية تفاعلية، ينطوي اولا على اجتذاب العملاء من خلاله في التفاعل (فائدة المعلومات)، ويجب ان تحدث علاقات لتطوير التفاعلات (سهولة التفاعل)، ولكي تنمو العلاقات يجب ان يحدث الحوار (حفظ الزوار)، ولكي تزدهر العلاقات، يجب ان تحدث تفاعلات مرضية (توليد زيارات العودة وحلقات الحوار)<sup>(4)</sup>.

(1)Sundar ،S, S, ،et. al ،Cheery Companions or Serious Assistants ? Role And Demeanor Congruity as Predictors of Robot Attraction And Use Intentions Among Senior Citizens . Research Published in (Int. J.Human - Computer Studies) Journal . (Vol 97، 2017) ،Page 88 .

(2)Michael L. Kent . Maureen Taylor ،Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web . Research Published in (Public Relation Review) Journal . (Vol 24 . Iss 3 . 1998) ،Page 323 .

(3)Taylor ،M, . Kent ،M, L, . White ،W, j, ،How activist organizations are using the Internet to build relationships . Research Published in (Public Relation Review) Journal . (Vol 27 . Iss 3 ،2001) ،Page 267 .

(4)Taylor ،M, . Kent ،M, L, ،Congressional Web Sites and Their Potential for Public Dialogue . Research Published in (Atlantic Journal of Communication) . (Vol 12 . Iss 2 ،2004) ،Page 62 .

### المبحث الثالث: توظيف العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء

#### أولاً: أداة البحث

استخدم الباحث أداة تحليل المضمون الكيفي وتم بنائها بالاعتماد على نظرية الحضور الاجتماعي الآلي ونظرية الاتصال الحوارية، وتم تضمين استمارة التحليل فئات رئيسية وفرعية لمعرفة كيفية توظيف العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء عبر البوابات الرسمية لحكومات دول الإمارات العربية المتحدة وقطر .

#### ثانياً: الصدق والثبات

اعتمد الباحث على الصدق الظاهري لغرض التحقق من استمارة تحليل المضمون الكيفي، عن طريق عرضها على خبراء مختصين في العلاقات العامة<sup>(١)</sup>، واتفقوا بأن استمارة التحليل تقيس ما يريد الباحث قياسه، وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فئات التحليل هي (٩٦.٧٩%)، وهي نسبة ممتازة، وفق المعادلة الآتية:

$$\text{حساب درجة صدق = الاستمارة} = \frac{\text{مجموع الفئات التي اتفق عليها المحكمين}}{\text{مجموع الفئات الكلية} \times \text{عدد المحكمين}} \times 100$$

$$= \frac{101}{156} = \frac{101}{3 \times 52} = 100 \times 96.79\%$$

اعتمد الباحث على طريقة الاتساق الزمني لتحقيق الثبات، فقد قام بإعادة التحليل بعد مضي (٣٠) يوماً على التحليل الأول، وبعد تطبيق استمارة التحليل نفسها على عينة البحث تبين وجود اختلافات طفيفة بين التحليل الأول والتحليل الثاني، التي تبين أنها بلغت (٩٦,١٥%)، والتي جرى الوصول إليها بتطبيق المعادلة الآتية<sup>(٢)</sup>:

$$\text{الثبات } R = \frac{2 \times C}{C1 + C2 + C3}$$

اذ ان R = هو معامل الثبات .

$2 \times C$  = هي عدد الفئات التي اتفق عليها الباحث أثناء التحليلين .

$C1$  = مجموع الفئات التي تم تحليلها في التحليل الأول .

$C2$  = مجموع الفئات التي تم تحليلها في التحليل الثاني (بفارق المدة الزمنية)

$C3$  = مجموع الفئات التي لم تظهر في التحليل الثاني

$$= \frac{2 \times 50}{104} = 100 \times 96,15\% = 100 \times \frac{100}{104} = 94,12\%$$

وهي درجة ثبات عالية.

اذ بلغت نسبة الثبات على وفق هذه المعادلة (٩٤,١٥%)، وهي نسبة عالية لتأكيد ثبات

التحليل .

#### ثالثاً: الدراسة المقارنة الكيفية

اظهر تطبيق استمارة تحليل المضمون الكيفي على البوابات الرسمية لحكومات دول الإمارات العربية المتحدة وقطر النتائج الآتية:

النتائج المتعلقة بالبوابات الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة

(١) المحكمين هم:

- ا.د. ايثار طارق العبيدي: الجامعة العراقية / كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة .

- ا.د. صباح انور الصالحي: الجامعة العراقية / كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة .

- ا.د. جهاد كاظم العكيلي: كلية الآمال الجامعة / قسم الاعلام .

(٢) محسن عبود كشكول، مناهج البحث الإعلامي، (بغداد: مكتبة دار الهاشمي، ٢٠٢٠م)، ص ٢٢٣ .

- اولا: الوصف الشكلي بالبوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة
١. الاسم بالعربي والانكليزي: البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، The United Arab Emirates Government Portal .
  ٢. الموقع الإلكتروني للبوابة: <https://u.ae/#/> .
  ٣. الهوية المرئية:



شكل (١) يوضح الهوية المرئية للبوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة

٤. اللغة: العربية والانكليزية ولغات عديدة اخرى .

٥. اقسام البوابة: قسمت البوابة في الصفحة الرئيسية الى عشرة اقسام سيتم ذكرها بالترتيب من الاعلى الى الاسفل، اول قسم هو (رأس الصفحة) ويتكون من ١١ تبويب، وبعده قسم (معلومات وخدمات)، ثم (الاخبار و دولة الإمارات مستقبلا)، كما جاء تبويب اختر (الإمارات العالمية المتحدة)، كذلك جاء (اصنع في الإمارات)، وجاء (مشروع الإمارات لاستكشاف المريخ)، فضلا عن (الاب المؤسس الشيخ زايد بن سلطان ال نهيان)، وبعده (احصائيات، وشارك)، كما جاءت خريطة دولة الإمارات، ارقام الطوارئ، بحاجة للمساعدة؟)، واخيرا ذيل الصفحة والمكون من ١٦ تبويب .

ثانيا: استخدام العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء بالبوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة

#### ١. تقنية روبوت الدردشة

تضمنت البوابة اداة روبوت الدردشة مع العملاء عن طريق الضغط على ايقونة المحادثة وسيظهر روبوت الدردشة والذي يتكون من (عينة من الاسئلة، وارسال رسالة)، وبينت البوابة انها تستخدم روبوت الدردشة (Chat GPT)، وعند ارسال اي رسالة يتم اعطاء خيارات للرسالة التي ارسلها روبوت الدردشة وهي (مفيد، غير مفيد، ترجمة، نسخ)، فضلا عن امكانية الدردشة باللغتين العربية والانكليزية مع روبوت الدردشة، كما ان من الممكن استخدام الميكروفون الصوتي لإرسال رسالة الى روبوت الدردشة، فضلا عن اختيار اللغة المستخدمة في ارسال الرسالة من قبل العملاء .



شكل (٢) يوضح تقنية روبوت الدردشة للبوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة

٢. تقنية الخدمات ذات الصلة

وفرت البوابة في تبويب (معلومات وخدمات)، كافة الخدمات التي تقدمها دولة الإمارات للعملاء، وعند الضغط على اي خدمة ستظهر كافة التفاصيل المتعلقة بها، وبعدها يقوم الذكاء الاصطناعي بإظهار كافة الخدمات ذات الصلة بالخدمة التي طلبت معلومات عنها، مثلاً خدمة (الإقامة الذهبية)، حيث تم طرح خدمة الإقامة الذهبية من قبل حكومة دولة الإمارات بهدف إتاحة أقامت طويلة الأمد تمنح صاحبها فرصة الإقامة في الدولة دون الحاجة لوجود ضامن داخل الدولة، ويتم اعطاء كافة التفاصيل المتعلقة بها، وبعدها تظهر في الأسفل (الخدمات ذات الصلة) مثل (طلب الحصول على اعتماد المبدع والموهوب، تصريح إقامة المبدعين، تصريح إقامة المبدعين، حصول على رسالة توصية لطلب تأشيرة ذهبية).

#### الخدمات ذات الصلة

- طلب الحصول على اعتماد المبدع والموهوب (الفيزا الثقافية) - هيئة دبي للثقافة
- تصريح إقامة المبدعين - دائرة الثقافة والسياحة أبوظبي
- احصل على رسالة توصية لطلب تأشيرة ذهبية - وزارة الثقافة والشباب

شكل (٣) يوضح تقنية الخدمات ذات الصلة للبوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة

#### ٣. تقنية ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز)

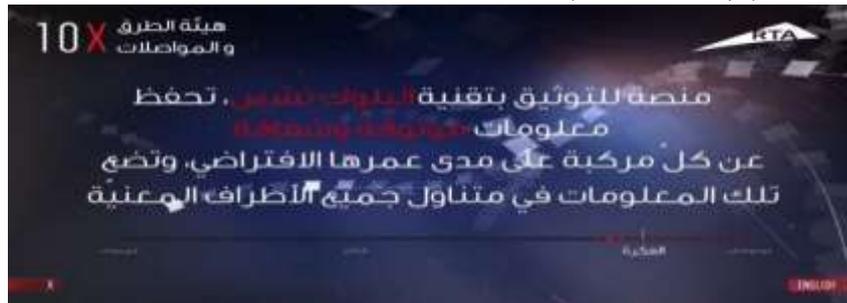
لم تتوفر تقنية ملفات تعريف الارتباط في البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة.

#### ٤. تقنية رمز الاستجابة السريعة (الباركود)

لم تتوفر تقنية (رمز الوصول السريع) في البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة.

#### ٥. تقنية البلوك تشين

وفرت البوابة تقنية (البلوك تشين)، حيث أطلقت حكومة دولة الإمارات في ابريل ٢٠١٨ (استراتيجية الإمارات للتعاملات الرقمية - بلوك تشين - ٢٠٢١)، حيث تهدف هذه الاستراتيجية الى تطويع التقنيات المتقدمة وتوظيفها لتحويل ٥٠% من التعاملات الحكومية على المستوى الاتحادي الى تقنية بلوك تشين بحلول عام ٢٠٢١، وستوفر هذه التقنية الوقت والجهد والموارد، وتمكن العملاء من اجراء معظم معاملاتهم في المكان والزمان اللذين يتناسبان مع نمط حياتهم وعملهم، وقد وضعت البوابة احد المشاريع المستندة الى التقنية (البلوك تشين) وهو مشروع (إدارة دورة حياة المركبة)، الذي يسمح بتتبع ملكية المركبات وعمليات بيعها وسجل حوادثها بشكل متكامل بالاعتماد على تقنية (البلوك تشين)، وسيتيح النظام حفظ كل المعلومات المتعلقة ببيانات كل مركبة خلال جميع مراحل حياتها، بدءاً من عملية التصنيع والاستخدامات، ووصولاً الى مرحلة التخريد (أي جعلها خردة).



شكل (٥) يوضح تقنية البلوك تشين للبوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة

## ٦. تقنية الهوية الرقمية

وفرت البوابة تقنية الهوية الرقمية، وهي اول هوية وطنية رقمية امانة للمواطنين والمقيمين والزوار في دولة الإمارات، حيث تمكن العملاء من الوصول الى العديد من الخدمات الرقمية بالإضافة الى توفير خواص اخرى مثل توقيع المستندات والتحقق منها رقميا، وطلب نسخ رقمية من المستندات الرسمية الصادرة لهم واستخدامها في طلب الخدمات من شركاءنا في تقديم الخدمات للعملاء .



شكل (٦) يوضح تقنية الهوية الرقمية للبوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة  
ثالثا: معايير العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء في البوابة الرسمية لحكومة دولة

### الإمارات العربية المتحدة

#### ١. التفاعل الشخصي مع العملاء

##### أ. الالتزام مع العملاء

حددت البوابة معايير الالتزام تجاه العملاء ضمن تبويب (عن البوابة)، حيث تم توضيح (رؤية ورسالة) البوابة التي تسعى الى تحقيق رؤية الإمارات ٢٠٢١، الهادفة الى تسهيل مهمة تقديم الخدمات للعملاء، حيث تمثل البوابة واجهة الحضور الرقمي لدولة الإمارات على الانترنت .

##### ب. ثراء الوسائط المتعددة

برزت ثراء الوسائط المتعددة بشكل ممتاز في الموقع من حيث وجود نصوص وصور وانفوغرافيك ثابت وانفوغرافيك متحرك ومقاطع فيديو عن الخدمات التي تقدم للعملاء .

##### ج. العنوان وبيانات الاتصال والبريد الإلكتروني

وفرت البوابة الصندوق البريدي الذي توجد به إدارة البوابة، كما اوضح الموقع الخريطة الرسمية لدولة الإمارات، حيث اوضحت انه يمكن ايجاد مراكز سعادة المتعاملين، وخدمات الطوارئ، والمؤسسات التي تهتم العملاء، فضلا عن توفير رقم هاتف ورقم الفاكس ورقم واتس اب للتواصل مع إدارة البوابة، كما تم توفير بريد إلكتروني للتواصل مع البوابة .

##### د. المنتدى

تضمنت البوابة منتدى يمكن الوصول اليه بالضغط على تبويب (شاركنا)، وبعدها يظهر لنا تبويب (منتدى النقاش)، وفيه مواضيع كثيرة عن الخدمات التي تقدم للعملاء، ويمكن لهم الاطلاع على الخدمات ويمكن ان يساهم العملاء في المنتدى عن طريق التعليق وبعدها يتم النقاش حول الخدمات الآراء التي تطرح .

## ب. تحقيق توقعات العملاء

### أ. تمييز الخدمات للعملاء

أوضحت البوابة عن طريق تبويب (اداء دولة الإمارات)، ان دولة الإمارات تبوأ المركز السابع عالميا في تقرير الكتاب السنوي للتنافسية العالمية ٢٠٢٤م، الصادر عن مركز التنافسية العالمي، التابع للمعهد الدولي للتنمية الادارية بمدينة لوزان السويسرية، ويرتكز هذا التقرير في تصنيفه على اربعة مؤشرات رئيسية وهي (الاداء الاقتصادي، والكفاءة الحكومية، كفاءة الاعمال، البنية التحتية)، حيث تم توضيح مجموعة من الخدمات التي تتميز بيها دولة الإمارات مثل (القيم والمواقف، التوظيف، البنية التحتية الاساسية، السياسات الضريبية)، فضلا عن تبويب (تنافسية دولة الإمارات)، حيث يوجد فيه مجموعة من التقارير الدولية المرموقة المهمة التي تعطي تقييمات للبنية التحتية للدولة وفق منهجيات مقبولة، وتقود دولة الإمارات المنطقة والعالم في العديد من المجالات مثل (الاتصالات والصحة والمساواة بين الجنسين)، فضلا عن وجود تبويب في الصفحة الرئيسية للبوابة بعنوان (اختر .. الإمارات العالمية المتحدة)، وعند الضغط على (المزيد) سيتم توضيح ان دولة الإمارات انضمت لأول مرة الى قائمة افضل ١٥ دولة من حول العالم يعتبرها المستثمرون وجهة استثمارية جديرة بالثقة، حيث تصدرت في العام ٢٠٢٢م المركز ١٤ في مؤشر الثقة بالاستثمار الأجنبي المباشر (Kearney FDI).

### ب. اشراك العملاء

اهتمت البوابة بأشراك العملاء على كافة القضايا والموضوعات والخدمات التي تقدم، ففي الصفحة الرئيسية للبوابة يظهر تبويب (شارك)، ويتكون من (استطلاعات الرأي، المشورات)، وفيها مجموعة من المواضيع المتعلقة بالخدمات الحكومية المقدمة للعملاء، والتي من الممكن ان يشارك فيها العملاء، وفي تبويب (شاركنا) تظهر مجموعة من الخيارات التي تطلب من العملاء ان يبدوا آرائهم عن الخدمات المقدمة من قبل دولة الإمارات، مثل (مشورات، الاقتراحات والملاحظات، لديك فكرة؟)، كذلك وجود (مدونة الحكومة)، التي تحوي على مدونات عن الخدمات التي تقدم للعملاء، ويمكن للعملاء ان يشاركوا رأيهم في موضوع المدونة، كما توجد منصة (البرلماني الإماراتي للطفل)، حيث يقر البرلمان الإماراتي للطفل بحق الاطفال كعملاء على قدرتهم على المشاركة في عملية صنع القرار، ويمنحهم الفرصة للمشاركة في القضايا الوطنية والتنمية المستقبلية لدولة الإمارات، كما توجد (منصة التصميم المجتمعي لجودة الحياة)، والتي تعني ان السعادة وجودة الحياة غايتان أساسيتان في الاجندة الحكومية الإماراتية، ولهذا تحرص الحكومة على اشراك العملاء في تصميم حلول ومشاريع مستدامة تتمحور حول الانسان لتعزيز رفاهية المجتمع، ولكن عند الضغط عليها تظهر عبارة (لم يتم العثور على الصفحة).

### ج. دليل خدمات تفصيلية للعملاء

تضمن تبويب "معلومات وخدمات" في البوابة شرحاً مفصلاً عن المبادرات الرقمية التي أطلقتها حكومة دولة الإمارات، والتي تشمل: استراتيجية الإمارات للخدمات الحكومية، وسياسة المنصة الرقمية الموحدة، وسياسة المتعامل الرقمي والخدمة الحكومية الرقمية، وذلك في إطار جهودها المستمرة لتوفير خدمات رقمية متطورة، متاحة للمستخدمين على مدار الساعة ومن أي مكان. كما تؤكد الحكومة حرصها على إشراك المتعاملين في تصميم الخدمات، بهدف تطوير خدمات استباقية تلبي احتياجاتهم بدقة وكفاءة.

ويتضمن التبويب أيضاً إرشادات وأدوات تعليمية تساعد المستخدمين على استخدام الخدمات الرقمية بفعالية. حيث توفر المواقع الحكومية في دولة الإمارات ملفات شرح ومساعدة لجميع الخدمات الرقمية، إلى جانب بطاقات معلوماتية وصفحات تفاعلية تشرح كل خدمة بشكل مفصل، بالإضافة إلى مقاطع فيديو توضيحية تسهل فهم خطوات الاستخدام.

ويُشترط للاستفادة من هذه الخدمات الرقمية التسجيل أولاً في تقنية الهوية الرقمية، التي تُعد البوابة الموحدة للوصول إلى مختلف الخدمات الحكومية الإلكترونية.

#### د. تقييم تجربة العملاء

وضعت البوابة في تبويب (معلومات وخدمات) المقدمة للعملاء في أسفل كل خدمة عند الاطلاع على تفاصيلها عبارة (هل كانت معلومات هذه الصفحة مفيدة لك؟) وثلاثة أشكال للوجه تعبر عن السعادة والحزن عن المعلومات المقدمة للعملاء، وأسفل هذه العبارة عبارة أخرى وهي (رأيك مهم لتحسين المحتوى بما يضمن تجربة أفضل)، فضلاً عن تقييم العملاء بالمظهر العام للبوابة.

#### ه. الوصول لروابط المواقع الأخرى

تم ربط البوابة بمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالبوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة (فيسبوك، انستغرام، منصة اكس، يوتيوب)، كما تم ربط البوابة بموقعي (بيانات. الإمارات، وشارك. الإمارات)، لإعطاء العملاء الفرصة للاطلاع على كافة المعلومات المتعلقة بالخدمات التي تقدم من قبل دولة الإمارات.

و. استمرارية تحديث البيانات

لم توفر البوابة معلومة عن آخر تحديث للبيانات على الصفحة الرئيسية في البوابة.

#### النتائج المتعلقة ببوابة حكومة قطر الإلكترونية

أولاً: الوصف الشكلي للبوابة الرسمية لحكومة قطر الإلكترونية

١. الاسم بالعربي والانكليزي: حكومي (حكومة قطر الإلكترونية)، Hukoomi Qatar

Official

e-Government

٢. الموقع الإلكتروني للبوابة: [/https://hukoomi.gov.qa/ar](https://hukoomi.gov.qa/ar).

٣. الهوية المرئية:



شكل (٧) يوضح الهوية المرئية للبوابة الرسمية لحكومة دولة قطر

٤. اللغة: العربية والانكليزية.

٥. أقسام البوابة: قسمت البوابة في الصفحة الرئيسية إلى عشرة أقسام سيتم ذكرها بالترتيب من الأعلى إلى الأسفل، أول قسم هو (رأس الصفحة) ويتكون من ٩ تبويبات، وبعده قسم (الخدمات)، ثم (احصاءات هامة)، كما جاء تبويب اختر (آخر الأخبار)، كذلك جاء (الحكومة)، وجاء (قطر للجميع)، فضلاً عن (تطبيق - حكومي -)، وبعده (الخريطة الرسمية)، كما جاءت (هل لديك أسئلة)، وأخيراً ذيل الصفحة والمتكون من ٢٢ تبويب.

ثانياً: استخدام العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء ببوابة

حكومة قطر الإلكترونية

١. تقنية روبوت الدردشة

تضمنت البوابة أداة روبوت الدردشة مع العملاء عن طريق الضغط على أيقونة المحادثة وسيظهر روبوت الدردشة والذي يتكون من (ارقام للاتصال، وارسال رسالة)، كما تضمنت

البوابة ايضا اداة روبوت الدردشة مع العملاء عن طريق الضغط على تبويب (المشاركة الإلكترونية) في البوابة، والتي تنقل العملاء الى منصة (شارك) والذي يوفر صندوق حوارى يتكون من قسمين، الاول هو (خدمة العملاء) وهذا الصندوق سيطلب منك اختيار هل انت مواطن أو مقيم أو زائر، وهذا ما سيساعد روبوت الدردشة على الاستعداد للإجابة على كل اسئلتك، ويمكنك ارسال نص مكتوب أو صورة أو ملف أو فيديو له، والثاني بعنوان (هل لديك اسئلة) وفيه محرك بحث لأي شيء تحتاجه منه .



شكل (٨) يوضح تقنية روبوت الدردشة للبوابة الرسمية لحكومة دولة قطر

## ٢. تقنية الخدمات ذات الصلة

وفرت البوابة في الصفحة الرئيسية محرك بحث عن الخدمات أو اي شيء يبحث عنه العملاء، فبمجرد ان يقوم العملاء بكتابة حرف أو حرفين سيقوم الذكاء الاصطناعي بإظهار الكلمات الرئيسية المقترحة للخدمات التي يريدها العملاء، كذلك وفرت البوابة الخدمات ذات الصلة المدعمة بالذكاء الاصطناعي عن طريق وضع الخدمات ذات الصلة بالخدمة التي يريدها العملاء حتى لا يواجه العملاء مشكلة في البحث عن الخدمات التي سيحتاجها بعد الانتهاء من الخدمة الاولى أو الخدمات القريبة من الخدمات التي يريدها العملاء، مثلاً خدمة (عرض المقتنيات لمتاحف قطر)، وتتيح هذه الخدمة للأشخاص المهتمين بالتبرع أو بيع عمل فني متاحف قطر امكانية تقديم طلب بهذا الشأن عبر الموقع الإلكتروني لمتاحف قطر، هذه الخدمة عن الضغط عليها تظهر مجموعة من الخدمات ذات الصلة مثل (خدمة الانضمام الى برنامج عضوية - ليوان - في متاحف قطر، خدمة التسجيل كمتطوع في متاحف قطر) .



شكل (٩) يوضح تقنية الخدمات ذات الصلة للبوابة الرسمية لحكومة دولة قطر

## ٣. تقنية ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز)

ان تقنية ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز) هي تقنية ذكاء اصطناعي متعلقة بحماية سرية المعلومات والبيانات المقدمة من العملاء، وقد بينت البوابة ان المعلومات الشخصية للعملاء لا تجمع إلا ان كانت ضمن خدمات محددة، وكل المعلومات التي يتم جمعها ستستخدم فقط

للأغراض المعلن عنها، وان المعلومات التي تجمع من العملاء ستعتبر مأخوذة بإرادة العملاء الخاصة، كذلك لن تنشر أو تسلم لأشخاص غير ذوي صلة بالأغراض المعلن عنها .

نحن نستخدم ملفات تعريف الارتباط لتزويدك بأفضل تجربة عبر الإنترنت. باستخدام موقعنا ، فإنك توافق على استخدامنا لملفات تعريف الارتباط وفقاً لموقعنا [سياسة ملفات الارتباط](#)

أنا أقبل ملفات تعريف الارتباط

شكل (١٠) يوضح تقنية ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز) للبوابة الرسمية لحكومة دولة قطر .  
٤. تقنية رمز الاستجابة السريعة (الباركود)

وفرت البوابة امكانية تحميل التطبيق الذكي لموقع (حكومي) عن طريق وضع الباركود الخاص بالتطبيق على موقعي (غوغل بلي، ابل ستور)، حيث يعتبر هذا التطبيق الذكي هو البوابة الشاملة للوصول إلى جميع المعلومات والخدمات عبر الانترنت التي يحتاجها العملاء للعيش أو العمل أو زيارة دولة قطر، ويمكن عن طريقه إدارة علاقات العملاء .



شكل (١١) يوضح رمز الاستجابة السريعة (الباركود) للبوابة الرسمية لحكومة دولة قطر .  
٥. تقنية البلوك تشين

لم تتوفر تقنية (البلوك تشين) في بوابة دولة قطر .

٦. تقنية الهوية الرقمية

وفرت البوابة امكانية الدخول الى كافة الخدمات الموجودة في قطر ومتابعة تنفيذها عن طريق كتابة اسم المستخدم وكلمة المرور والتحقق من ان العميل ليس برنامج روبوت، كما وفر ايضا طريقة اخرى للدخول الى البوابة وهي عن طريق (البطاقة الذكية)، عن طريق إضافة ملحق في الحاسبة الخاصة ويسمى ب (اسكونيكت) ويتم ادخال (البطاقة الذكية) فيه للدخول الى الخدمات الموجودة في قطر ومتابعة تنفيذها .

شكل (١٢) يوضح تقنية الهوية الرقمية للبوابة الرسمية لحكومة دولة قطر  
ثالثاً: معايير العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء في بوابة حكومة قطر الإلكترونية

## ١. التفاعل الشخصي مع العملاء

### أ. الالتزام مع العملاء

حددت البوابة معايير الالتزام تجاه العملاء حيث بين ان دور البوابة الرسمية لحكومة قطر الإلكترونية يتمثل في توفير المعلومات والخدمات الحكومية على نحو اكثر كفاءة وفاعلية للعملاء، بهدف تسهيل وصول جميع المواطنين والمقيمين والزائرين وقطاع الاعمال اليها، فضلا عن زيادة وعي العملاء بالبرامج والفعاليات والابخار والمبادرات الحكومية، بما يتماشى مع الاهداف التي تضمنتها استراتيجية الحكومة الإلكترونية لدولة قطر ٢٠٢٠م.

### ب. ثراء الوسائط المتعددة

برزت ثراء الوسائط المتعددة بشكل جيد في البوابة من حيث وجود نصوص وصور وانفوغرافيك ثابت وانفوغرافيك متحرك عن الخدمات التي تقدم للعملاء، ولم تتوفر مقاطع فيديو عن الخدمات التي تقدم للعملاء .

### ج. الموقع وبيانات الاتصال والبريد الإلكتروني

وفرت البوابة بيانات الموقع الجغرافي لحكومة قطر الإلكترونية (حكومي)، كم بينت البوابة الخريطة الرسمية لدولة قطر حيث تتيح هذه الخريطة الرسمية البيانات الادق والاحدث لاماكن الخدمات التي يحتاجها العملاء مثل نقاط الواي فاي ومراكز الخدمات الحكومية المختلفة، علاوة على المستشفيات ومراكز الشرطة والدفاع المدني، وكل ما يرتبط بحياة العملاء اليومية في قطر، كما تم توفير رقم للاتصال ورقم الفاكس للتواصل مع البوابة، وايضا رقم هاتف بعنوان (اذهب وتحديث الى وكيل خدمة العملاء) يمكن الاتصال به لتقديم اراء ومقترحات نحو الخدمات المقدمة، فضلا عن توفير البريد الإلكتروني للتواصل مع الموقع .

### د. المنتدى

تضمنت البوابة منتدى يتم الوصول اليه عن طريق الضغط على تبويب (المشاركة الإلكترونية)، وبعدها يتم تحويل العميل الى موقع (شارك)، وعند الضغط على (ساحة نقاش)، تظهر مجموعة منتديات للنقاش حول كافة القضايا التي تخص دولة قطر مثل (التعليم والتدريب، الثقافة والفنون والاعلام، الاتصال وتكنولوجيا المعلومات)، وفي هذه المنتديات يتم طرح فكرة للنقاش، ويتم كتابة فكرة من قبل العملاء عن هذه الفكرة .

### ب. تحقيق توقعات العملاء

#### أ. تمييز الخدمات للعملاء

وضحت البوابة تميز دولة قطر عن طريق وضع عبارة (قطر الاكثر امانا عالميا) في واجهة الموقع متفوقة على ١٤٢ دولة، كما ضمت البوابة الخدمات التي توفرها دولة قطر حيث تقدم ما يقرب من ٢,٣٠٠ خدمة، منها اكثر من ١,٥٠٠، خدمة رقمية متكاملة، بهدف تيسير الاجراءات لمختلف فئات الجمهور وتسهيل وصولهم الى الخدمات، كما تم توضيح مجموعة من الاحصاءات المهمة منها (الناتج المحلي الاجمالي، الرقم القياسي لأسعار المستهلك)، كما تم توضيح في منصة (شارك) برنامج قطر للتميز الحكومي والذي يميز دولة قطر عن الدول الاخرى في مجال تقديم افضل الخدمات للعملاء .

#### ب. اشراك العملاء

اهتمت البوابة بأشراك العملاء على كافة القضايا والموضوعات والخدمات التي تقدم، فضلا عن تبويب (المشاركة الإلكترونية) التي تنقل العملاء الى منصة (شارك)، والتي تحتوي على استبانات يطلب من العملاء الاجابة عليها لتطوير الخدمات المقدمة مثلا (ساهم في تعزيز قطاع التجارة الإلكترونية في قطر)، وتوجد استطلاعات والتي يقوم بها العملاء بإدلاء آرائهم للمشاركة

فيها لتطوير الخدمات المقدمة مثلا (هل يتوجب على قطر ان تفعل المزيد لإيجاد نظام مواصلات صديق للبيئة؟).

ج. دليل خدمات تفصيلية للعملاء

تضمنت البوابة ضمن تبويب (الخدمات)، روابط لجميع الخدمات التي تقدمها دولة قطر، مع توضيح الجهة المقدمة للخدمة، وتوضيح تفصيلي لكيفية الحصول على الخدمة مقسمة كالاتي (وصف الخدمة، الارشادات، الرسوم، معلومات اضافية)، فضلا عن وجود التطبيقات الذكية التي تزود العملاء بالخدمات مثل تطبيق (صك)، وهو تطبيق اعدته وزارة العدل القطرية وهو التطبيق الرسمي للخدمات الإلكترونية للتسجيل العقاري والتوثيق في وزارة العدل القطرية، والذي يهدف الى تبسيط الخدمات وايصالها بصورة سريعة وذكية للعملاء مع الحفاظ على سرية وخصوصية البيانات الشخصية للعملاء .

د. تقييم تجربة العملاء

وضعت البوابة في تبويب الخدمات المقدمة للعملاء في الاسفل عبارة وهي (هل كانت هذه مفيدة؟ - نعم / لا) فقط، كذلك في منصة (شارك) في الاخبار الموجودة فيها يوجد في نهاية كل خبر عبارة (على هذا المحتوى مفيد؟ - لا / نعم)، وفي تبويب (الاتصال بنا)، يطلب من العملاء ان يعطوا رأيهم بتجربتهم في التواصل مع خدمة العملاء بمختلف الوزارات والمؤسسات الحكومية في دولة قطر، كما تضمنت البوابة ايضا مؤشرات الرضا للعملاء عن مراكز الخدمات عن طريق الضغط على تبويب (المشاركة الإلكترونية)، وعند الضغط عليها تظهر بيانات عن الحالات التي تم حلها ومعدل رضا العملاء عن مراكز الخدمات الحكومية وليس اعطاء تقييم لتجربة العملاء في الخدمات المقدمة.

ه. الوصول لروابط المواقع الاخرى

تم ربط البوابة بمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة ببوابة حكومة قطر الإلكتروني (فيسبوك، منصة اكس، يوتيوب، انستغرام، لينكد ان)، كما تم ربط البوابة بمواقع مختلفة تابعة لدولة قطر منها (المجلس الوطني للتخطيط، بوابة قطر للبيانات المفتوحة) لإعطاء العملاء الفرصة للاطلاع على الخدمات التي تقدم من قبل دولة قطر .

و. استمرارية تحديث البيانات

لم توفر البوابة معلومة عن اخر تحديث للبيانات على الصفحة الرئيسية في البوابة .

### نتائج البحث

1. اهتمت العلاقات العامة بدول الإمارات وقطر بتوظيف تقنية روبوت الدردشة في إدارة علاقات العملاء، لما توفره من سهولة في تقديم الخدمات للعملاء .
2. اهتمت العلاقات العامة بقطر بتوظيف تقنية ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز) عكس العلاقات العامة بالإمارات، حيث تساعد هذه التقنية في توفير احتياجات العملاء دون البحث عنها .
3. كانت تقنية البلوك تشين موجودة في بوابة الإمارات عكس قطر، فهذه التقنية تساعد العملاء على حماية المعلومات المتعلقة بالخدمات التي حصلوا عليها .
4. ان ثراء الوسائط المتعددة في بوابة الإمارات كان اكثر من بوابة قطر، فكلما كان ثراء الوسائط المتعددة قويا كلما ازداد فهم العملاء للخدمات، وبالتالي الحصول عليها .
5. ان اشراك العملاء كان مهما جدا بالنسبة لبوابة الإمارات عكس قطر، حيث وفرت طرق كثيرا لإمكانية اشراك العملاء في معالجة وتطوير الخدمات المقدمة .

### استنتاجات البحث

١. أهمية تقنية روبوت الدردشة في إدارة علاقات العملاء، لما لها من أهمية في تقوية اواصر العلاقة مع العملاء، وجعله يشعر بأنه يتحدث مع شخص وليس مع الآلة، وقد وفرت الإمارات التواصل الصوتي الى روبوت الدردشة .
٢. الشفافية في عرض سياسة التعامل مع العملاء عن طريق توفير تقنية ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز) في بوابة قطر، مما يجعل العملاء يشعرون بالراحة في التعامل مع البوابة .
٣. أهمية التفاعل الشخصي مع العملاء ومحاولة التفاعل معه حتى يحظى العملاء بأفضل النتائج من الخدمات المقدمة له .

### توصيات البحث

١. تدريب العاملين في العلاقات العامة في البوابات على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل جيد والاستفادة من كافة امكانياتها وليس بعضها في إدارة علاقات العملاء، واعدادهم لمواكبة التغيرات التي تحصل في تقنيات الذكاء الاصطناعي، لتوفير افضل الخدمات للعملاء .
٢. الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال استخدام العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء، للوصول الى ارضية مشتركة بين البوابات والعملاء .
٣. محاولة تطوير نظريات علمية تربط بين العلاقات العامة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء، لتوفير اتصال رقمي ناجح بين البوابات والعملاء .

### المصادر

١) محسن عبود كشكول، مناهج البحث الإعلامي، (بغداد: مكتبة دار الهاشمي، ٢٠٢٠م)، صفحة ٢٢٣ .

2. AL- Zahrani ،M, S, . Wahsheh ،H, A, M, . Alsaade ،F, W, ،Secure Real-Time Artificial Intelligence System Against Malicious QR Code Links ،Research Published in (Security And Communication Networks) Journal . (Vol 1 ،2021) .
3. Ardila ،M, M, ،The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence Is Transforming the Public Relations Industry, Master's thesis, (University of Southern California . Faculty of The USC Annenberg School For Communication And Journalism، 2020) .
4. Arief ،N, N, . Saputra ،M, A, A, ،Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence (Case Stydy Praktisi PR Indonesia . Research Published in (Journal Sistem Cerdas) (Vol 2 . No 1 ،2019).
5. Asemah ،E, S, . Nwammuo ،A, N, . Nkwam – Uwaoma ،A, O, A, Theories And Models of Communication . 2ed . (Nigeria :University of Jos Press، 2022) .
6. Bossman ،A, A, . Nutsugah ،N, . Jbudulai ،J, I, ،Artificial Intelligence in Public Relations And Communication Management: Perspectives of Ghanaian Professionals . Research Published in (Journal for Communication Studies in Africa) . (Vol 43 .No 1 ،2024) .
7. Bradlow ،E, T, et. al ، The Role of Big data And Predictive Analytics in Retailing . Research Published in (Journal of Retailing) . (Vol 93 . Iss 1 ،2017) .
8. Chatterjee ،S, . et. al ،Are CRM Systems Ready For AI Integration ? – A Conceptual Framework of Organizational Readiness For Effective AI -

CRM Integration - . Research Published in (The Bottom Line) Journal . (Vol 32 . Iss 2 ,2019).

9. Deb, S, K, Jain, R., Deb, V, ‘Artificial Intelligence — Creating Automated Insights For Customer Relationship Management. Paper Presented in The (8th International Conference on Cloud Computing ‘ (Data Science And Engineering (Confluence) . 1 / 11 – 12 ,2018) .

10. Doorn ‘J, V ‘Domo Arigato Mr. Roboto (Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers Service Experiences) . Research Published in (Journal of Service Research) (Vol 20 ‘Iss 1‘ 2017) .

11. Flavian ‘C, . et. Al ‘Automated Social Presence in AI: Avoiding Consumer Psychological Tensions to Improve Service Value . Research Published in (Journal of Business Research) . (Vol 175 ‘ 2024) .

12. Galloway ‘C, Swiatek ‘L ‘Public Relations And Artificial Intelligence: It’s Not (Just) About Robots . Research Published in (Public Relations Review) Journal . (Vol 44 . Iss 5‘ 2018) .

13. Gokoglan ‘K, . Cetin ‘S, . Bilen ‘A, ‘Blockchain Technology And Its Impact on Audit Activities . Research Published in (Journal of Economics ‘ Finance and Accounting (JEFA) . (Vol 9 . Iss 2 ,2022) .

14. Hopkinson ‘P, Perez-Vega ‘R, Singhal, A, ‘Artificial Intelligence in Marketing – The Field, Research Directions, And Methodological Issues, (Exploring The Use of AI to Manage Customers' Relationships) . Paper Presented in The (51st Academy of Marketing Conference) ( Stirling‘ United Kingdom, 2/07 ,2018) .

15. Kavut ‘S, ‘Digital Identities in The Context of Blockchain And Artificial Intelligence . Research Published in (Journal of Selcuk Communication) . (Vol 14 . Iss 2 ,2021) .

16. Li, Zehong & Zheng, Li ‘The Impact of Artificial Intelligence on Accounting, Proceedings of the 2018 ‘Paper Presented In The (4th International Conference on Social Science and Higher Education - ICSSHE -) (Sanya, China.vol 181, 2018) .

17. Liew ‘F, E, E, ‘Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge? . Research Published in (Journal of Digital Marketing And Communication) . (Vol 1 . Iss 1 ,2021) .

18. Marchand, A, . Marx, P, ‘Automated Product Recommendations With Preference Based Explanations . Research Published in (Journal of Retailing) . (Vol 96 . No 3 ,2020).

19. McLean ‘G, . Osei – Frimpong ‘K, ‘Hey Alexa ... Examine The Variables Influencing The Use of Artificial Intelligent in-Home Voice Assistants . Research Published in (Computers in Human Behavior) Journal . (Vol 99 ,2019) .

20. Michael L. Kent . Maureen Taylor ‘Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web . Research Published in (Public Relation Review) Journal . (Vol 24 . Iss 3 . 1998) .

21. Munandar ‘D, I, I, ‘Artificial Intelligence Disruption on Public Relations Practice:What do Practitioners Think About it ‘Proceedings of

- the 5th International Conference on Social and Political Sciences . ICSPS . (Jakarta, Indonesia 2020) .
22. Nguyen ,T, H, . Le ,X, C, ,Artificial Intelligence-Based Chatbots – a Motivation Underlying Sustainable Development in Banking: Standpoint of Customer Experience And Behavioral Outcomes . Research Published in (Cogent Business & Management) (Vol 12 . No 1, 2025) .
  23. Ostrom ,A, L, . et. al ,Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context . Research Published in (Journal of Service Research) . (Vol 18 . No 2 . 2015) .
  24. Page ,J, T, . Parnell ,L, J, ,Introduction to Strategic Public Relations (Digital ,Global ,and Socially Responsible Communication) (USA :SAGE Publications ,2019).
  25. Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. ,Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations . Research Published in (Journal of Creative Communications) , (Vol 14 ,No 3, 2019) .
  26. Rahikainen ,E, ,Constructing PR Professionals Understanding of AI For PR Purposes – A Reperstanding Analysis of PR Professionals – Blog Texts . Master’s Thesis not published: (University of Jyväskylä ,Corporate Communication 2020) .
  27. Sundar ,S, S, ,et. al ,Cheery Companions or Serious Assistants ? Role And Demeanor Congruity as Predictors of Robot Attraction And Use Intentions Among Senior Citizens . Research Published in (Int. J.Human - Computer Studies) Journal . (Vol 97, 2017) .
  28. Surabhi S, , Adoption And Implementation of AI in Customer Relationship Management . (USA . IGI Global ,2022) .
  29. Swann, P, ,Cases in Public Relations Management (The Rise of Social Media and Activism) . (New York . Routledge . 2014) .
  30. Taylor ,M, . Kent ,M, L, ,Congressional Web Sites and Their Potential for Public Dialogue . Research Published in (Atlantic Journal of Communication) . (Vol 12 . Iss 2 ,2004) .
  31. Taylor ,M, . Kent ,M, L, . White ,W, j, ,How activist organizations are using the Internet to build relationships . Research Published in (Public Relation Review) Journal . (Vol 27 . Iss 3 ,2001) .
  32. Velagapudi ,S, L, . Gupta ,H, ,Privacy, Security Of Cookies In HTTP Transmission . Paper Presented In The (4th International Conference on Information Systems and Computer Networks (ISCON) . (GLA University . Mathura . UP . India . Nov 21-22 ,2019) .