Journal of Azzaytuna University (JAZU)
JAZU Homepage: https://azzujournal.azu.edu.ly
ISSN (Print):2523-1006, ISSN (Online): 3105-4420 DOI: 10.35778/pb5b0751

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية دراسة ميدانية: على المفوضية العليا للانتخابات ليبيا

عبد الناصر الصغير محمد طيابين *[1]، أيمن عبد النبي كشكر[2]

[1,2] قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة الزيتونة، ليبيا

Naseralabise2019@gmail.com*[1], a.kshker@azu.edu.ly[2]

المؤلف المرسل: (*)

تاريخ استلام المقال: 13 أغسطس 2026، تاريخ المراجعة: 28سبتمبر 2026، تاريخ القبول : 30سبتمبر 2026

الملخص: تعد هذه الدراسة بحثاً وصفياً استهدف التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المفوضية العليا للانتخابات بليبيا نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي. ركزت الدراسة على قياس مستوى المعرفة بهذه التقنيات، ومدى الاعتماد عليها، وتقييم آثارها الإيجابية والسلبية، بالإضافة إلى تحديد المعوقات التي تواجه استخدامها. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وطبقت أداة الاستبيان على مجتمع دراسة مكون من (48) ممارساً ومنسقاً في مختلف فروع المفوضية في ليبيا. استند الإطار النظري للبحث على "النظرية الحتمية التكنولوجية" لمارشيال ماكلوهان. أظهرت النتائج اتجاهاً إيجابياً واضحاً، حيث اعتبر 50% من المبحوثين أن الذكاء الاصطناعي مهم بدرجة عالية في تطوير الحملات الانتخابية. وتتركز الفائدة الكبرى في توفير الوقت والجهد بنسبة (70.83%)، ثم إنتاج وصناعة المحتوى بنسبة (58.33%). وبرزت قدرة أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي على الترجمة الفورية للنصوص والأصوات كأهم ميزة. كما تمثل المعلومات المضللة التهديد الأكبر لنزاهة الانتخابات من وجهة نظر الممارسين، بينما يُعد نقص الكوادر المدربة العائق الأساسي أمام تبني هذه التقنية. أوصت الدراسة بضرورة تكثيف الدورات التدريبية للموظفين، وتوسيع استخدام الذكاء الاصطناعي ليشمل قياس أداء الحملات وليس فقط الجوانب التنفيذية، مع ضرورة وضع استراتيجيات لمواجهة خطاب الكراهية والتضليل الرقمي.

الكلمات الافتتاحية: العلاقات العامة، الذكاء الاصطناعي، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة، المفوضية العليا للانتخابات.

ABSTRACT: This study is descriptive research that aimed to identify the attitudes of public relations practitioners at the High National Elections Commission in Libya toward the use of artificial intelligence technologies. The study focused on measuring the level of awareness of these technologies, the extent of their adoption, and evaluating their positive and negative impacts, in addition to identifying the obstacles that hinder their use. The study adopted the survey method and applied a questionnaire to a study population consisting of (48) practitioners and coordinators across various branches of the Commission in Libya. The theoretical framework of the study was based on Marshall McLuhan's "Technological Determinism Theory." The results revealed a clearly positive trend, as 50% of respondents considered artificial intelligence to be highly important in developing electoral campaigns. The greatest benefit was found in saving time and effort (70.83%), followed by content production and creation (58.33%). The ability of generative AI tools to provide real-time translation of texts and audio emerged as the most significant feature. Additionally, misinformation was identified as the greatest threat to the integrity of elections from the practitioners' perspective, while the lack of trained personnel was considered the main obstacle to adopting this technology. The study recommended intensifying training programs for employees, expanding the use of artificial intelligence to include campaign performance measurement rather than limiting it to execution aspects, and developing strategies to address hate speech and digital misinformation.

Keywords: Public Relations, Artificial Intelligence, Attitudes of PR Practitioners, High National Elections Commission.

 This is an open access article under the CC BY-SA license.

مقدمة:

يعيش العالم اليوم بأسره تقدماً تكنولوجياً هائلاً في جميع المجالات والقطاعات على اختلافها، إذ أصبحت المعلومة من المصادر الأساسية ذات التأثير الواضح والقوي على مختلف الأنشطة التي يقوم بها الأفراد والمؤسسات على حد سواء، حيث جاء استخدامها لأغراض مختلفة وعديدة، نظرًا للقدرات الهائلة التي تتميز بها، والتي أدت جميعها إلى خلق أنظمة اتصالية حديثة تواكب هذه التطورات. (عشري، 2024، ص14)

وشهدت العلاقات العامة تحولات جذرية على مر العقود، حيث انتقلت من مجرد ممارسة تقليدية تعتمد على البيانات الصحفية والمؤتمرات الإعلامية إلى مجال أكثر تطورًا وتعقيدًا بفضل التكنولوجيا والإنترنت. لقد أدى التطور الرقمي إلى إحداث نقلة نوعية في طريقة تواصل المؤسسات مع جمهورها، فلم يعد الاتصال يقتصر على القنوات التقليدية مثل الصحف والتلفزيون بل أصبحت المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي أدوات رئيسية في صياغة الصورة الذهنية وبناء العلاقات الاستراتيجية مع الجمهور المستهدف.

والتي أصبحت مع مرور الوقت من الوسائل التي لها دور كبير جدًا في عملية التأثير في الاتجاهات وتشكيلها، وتكوين القناعات والمواقف تجاه قضايا معينة، وليكن المنطلق هنا هو التعرف على تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطبيقاتها واستخدامها في مجال العلاقات العامة ودورها في تشكيل الاتجاهات. (وادي، 2024، ص7)

مع ظهور الإنترنت في أواخر القرن العشرين، بدأت ملامح التحول الرقمي في العلاقات العامة تتشكل تدريجيا، حيث بدأت المؤسسات في إنشاء مواقع إلكترونية تقدم من خلالها معلوماتها الرسمية، ومن ثم استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال مباشرة مع الجمهور. لكن النقلة الحقيقية حدثت مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، التي أزالت الحواجز بين المؤسسات والجمهور. وجعلت التفاعل فوريًا ومتبادلا. ولم يعد الجمهور مجرد متلق للرسائل، بل أصبح مشاركا نشطا في الحوار، قادرا على التأثير في سمعة المؤسسات من خلال تعليقاته، وتقييماته، وتجربته المباشرة مع العلامة التجارية.

إن تأثير التكنولوجيا والإنترنت على العلاقات العامة لم يقتصر فقط على تغيير الأدوات المستخدمة بل امتد ليشمل أساليب بناء السمعة وإدارة الأزمات وصياغة الاستراتيجيات الاتصالية. فالبيانات الضخمة والتحليلات الرقمية باتت توفر للمؤسسات فيما أعمق السلوكيات جمهورها، مما يساعدها على تطوير حملات علاقات عامة أكثر استهدافًا وفاعلية. كما أن استخدام الذكاء الاصطناعي وأدوات الأتمتة أتاح إمكانية تخصيص الرسائل الاتصالية وتقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف، مما عزز من كفاءة استراتيجيات التواصل الرقمي. (عبد العال، 2024، ص41)

وتعني هذه الدراسة بالتعرف على آراء اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية من حيث المستوى وتقييم التأثيرات الإيجابية والسلبية ومعرفة الحلول المقترحة.

مشكلة الدراسة:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، برز الذكاء الاصطناعي كأحد أهم الأدوات التكنولوجية التي أعادت تشكيل ممارسات الاتصال، لا سيما في مجال العلاقات العامة والحملات الانتخابية. وقد أسهمت هذه التقنيات في تطوير آليات تحليل البيانات، واستهداف الجمهور، وصياغة الرسائل الاتصالية بكفاءة عالية، مما جعلها محور اهتمام متزايد لدى المؤسسات السياسية والانتخابية.

وعليه ركز الباحثان في دارستهم على المحاور التالية:

من حيث مستوى المعرفة، أو درجة القبول، أو حجم الاستخدام الفعلي، أو التحديات التي تعوق تبني هذه التكنولوجيا.

كما تتجلى الإشكالية في وجود فجوة محتملة بين الإمكانيات التي يتيحها الذكاء الاصطناعي في تطوير الحملات الانتخابية، وبين واقع التطبيق الفعلي داخل المؤسسة الأمر الذي يستدعي دراسة علمية ميدانية للكشف عن طبيعة هذه الاتجاهات الإيجابية والسلبية'.

وذلك بلور الباحثان دراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية؟

أهمية الدارسة:

1. تتبع أهمية الدراسة الحالية من انها تلقي الضوء على أحد الموضوعات الحديثة في مجال العلاقات العامة الرقمية.
2. قلة الدراسات الإعلامية الليبية وخاصة في مجال العلاقات العامة والإعلان.
3. هذه من الدراسات الأدبية التي تثري المكتبة الإعلامية الليبية.
4. تساعد هذه الدراسة على تطوير المفوضية العليا للانتخابات وذلك معرفة نقاط القوة والضعف.

أهداف الدراسة:

1. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية.
2. التعرف على مدى اعتماد ممارسي العلاقات استخدام الذكاء الاصطناعي.
3. التعرف على مستوى معرفة العاملين في العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
4. التعرف على التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام لتقنية الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية.
5. التعرف على المعوقات التي تحد من استخدام ممارسي العلاقات لذكاء الاصطناعي غي في المفوضية العليا للانتخابات.

تساؤلات الدراسة:

1. ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية؟
2. ما مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على استخدام الذكاء الاصطناعي؟
3. ما مستوى معرفة العاملين في العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
4. ما التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية؟
5. ما المعوقات التي تحد من استخدام ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي في المفوضية العليا للانتخابات؟

الدراسات السابقة:

دراسة (عبد الله، 2025) بعنوان: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. (عبد الله، 2025)

هدفت هذه الدراسة، من منظور أكاديمي معمق، التعرف الى اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية تجاه الدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي.

ولتحقيق هذه الغاية تبنت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، مستندة إلى ركيزتين نظريتين هما: نظرية انتشار المبتكرات ونظرية النظم. وجاءت نتائج الدراسة من خلال مسح شامل شمل (43) عاملاً في دوائر العلاقات العامة في أربع جامعات فلسطينية، حيث تم توزيع استبانات مصممة خصيصا لهذا مع عينة الغرض. ولتعزيز فهم البيانات الكمية المجمعة وتعميق التحليل، أجريت مقابلات معمقة من (قصدية) مكونة من (4) مدراء للعلاقات العامة في الجامعات قيد الدراسة..

وأظهرت أبرز النتائج أن التصورات السائدة لدى ممارسي العلاقات العامة حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على واقع التسويق الرقمي في الجامعات الفلسطينية بلغ 3.93 ، مع انحراف معياري 0.44 ووزن نسبي 79%% واوصت الدراسة بتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في الجامعات الفلسطينية في مجال التسويق الرقمي والعلاقات العامة.

2. دراسة (بلال، 2024) بعنوان: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة مصر للطيران نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي. (بلال، 2024)

هدفت الدراسة للتعرف إلى اتجاهات ممارسي العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة مصر للطيران نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي، ولعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي للحصول على نتائجها من خلال تطبيق أداء الاستبانة على العينة المتاحة، والتي شملت (50) فرد من ممارسي العلاقات العامة في مؤسسة مصر للطيران، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمية أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في مؤسسة مصر للطيران نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا توقع الأداء الجيد المتوقع التأثيرات الاجتماعية التسهيلات المتاحة النية السلوكية، كما أكدت الدراسة على ضرورة تدريب ممارسي العلاقات العامة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحقيق النجاح المطلوب داخل مؤسسة مصر للطيران.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. اختيار أنسب المناهج التي تتماشى مع هذه الدراسة والاستفادة منها في تحديد مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلات الدراسة.
2. الاعتماد على بعض نتائجها كنقطة انطلاق للدراسة الحالية، وكأساس ترتكز عليه في مراحلها المختلفة.
3. اختيار الأساليب المتبعة في تحديد العينة، بالإضافة إلى توظيف أي جوانب في الدراسة، كالمراجع المستخدمة في الجانب النظري أو بالإضافة إلى تصميم استمارة الاستبيان.

4. مقارنة نتائج الدراسات السابقة بنتائج هذه الدراسة.

نوع الدراسة ومنهجها:

– نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة دراسة وصفية تهتم بتحديد الواقع وجمع المعلومات والحقائق المتعلقة به وتحليل بعض جوانبه، ويسعى الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية، دراسة ميدانية: على المفوضية العليا للانتخابات ليبيا.

منهج الدراسة:

استخدم الباحثان المنهج المسحي الذي يعتبر جهدا منظما للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، كما يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، خاصة البحوث الوصفية والاستكشافية، كما أنه يعتبر من أهم المناهج التي يجب الاعتماد عليها، إذ لا يقتصر على استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات، وإنما يلجأ إلى استخدام مختلف الأساليب كالاستقصاء والاستبيان. (حسن، 1995، ص147)

لذا اعتمد الباحثان على هذا المنهج بقصد دراسة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية.

أسلوب مسح أساليب الممارسة:

استخدم الباحثان هذا الأسلوب لمسح أساليب اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية لمعرفة مستوى التقييم والتأثيرات الإيجابية والسلبية والمعوقات.

أدوات الدراسة:

هي مجموعة من الوسائل التي يستعين بها الباحث في دراسته للحصول على المعلومات والبيانات، وللإجابة عن التساؤلات التي طرحتها الدراسة، ولتحقيق أهدافها أستخدم الباحثان الاستبيان وذلك لملائمة جميع البيانات الخاصة بهذه الدراسة، إضافة لأنه من أكثر أدوات جمع البيانات الأولية استخداماً في الدراسات المسحية، لإمكانياته في جمع بيانات ومعلومات لم يكن من الممكن الحصول عليها دون استطلاع الآراء والتعرف على المواقف والاتجاهات. (عمر، ب ت، ص303)

والاستبيان هو عبارة عن قوائم من الأسئلة تجعل الباحثان قادران على الإلمام بجوانب الظاهرة أو المشكلة، كما أنه تتم الإجابة عنها من قبل الفرد المبحوث (مفردة البحث) واستخدم الباحثان هذه الأداة مع ممارسي العلاقات العامة في المفوضية العليا للانتخابات.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدارسة من كافة ممارسي العلاقات العامة، وأيضاً منسقي الفروع بالمناطق (سرت، بنغازي، زوارة، مصراتة، الخمس، سبها، غريان، زليتن، النواحي الأربعة، العزيزية، مسلاتة العجيلات، البيضاء، أوباري، الزاوية، بن وليد) والبالغ عددهم (48).

تحديد المصطلحات والمفاهيم:

تعريف الاتجاه:

يعرف الاتجاه بأنه استعداد نفسي يعبر تقيم الفرد لموضوع أو فكرة أو شخص أو حدث ما بطريقة إيجابية أو سلبية أو محايدة يؤثر على سلوك الفرد وتفاعله مع هذا الموضوع او الفكرة أو غيرها. (هاشم، 1972، ص54)

التعريف الاجرائي:

الاتجاه هو مجموعة استجابات ممارسي العلاقات العامة في المفوضية العليا للانتخابات والتي تعبر عن تقيمهم نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية.

العلاقات العامة الرقمية: (Digital public Relations)

هي استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية لإدارة التواصل بين المنظمات وجمهورها، بهدف بناء السمعة، تعزيز الصورة الذهنية، وإدارة العلاقات مع الجمهور بشكل فعال في البيئة الرقمية.

تعتمد العلاقات العامة الرقمية على منصات مثل مواقع الويب، منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والأدوات الرقمية الاخرى لتحقيق أهدافها. (عبد الراضي وآخرون، 2025، ص13)

التعريف الاجرائي:

العلاقات العامة الرقمية هي مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تمارسها المؤسسة عبر الوسائط الرقمية (مثل مواقع الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والذكاء الاصطناعي)، بهدف بناء وإدارة علاقات تفاعلية مع الجمهور، ويتم قياسها من خلال مؤشرات محددة مثل: مستوى التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات)، سرعة الاستجابة، جودة المحتوى المنشور، ومدى تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة.

المفوضية العليا للانتخابات:

وهي هيئة فنية غير سياسية تتمتع بالشخصية الاعتبارية والذمة المالية المستقلة، مقرها مدينة طرابلس، ولديها عدد (25) مكتب انتخابي موزعة على جميع أنحاء ليبيا. (info@hnec.ly)

حدود الدراسة:

المجالات التي تمَّ فيها تطبيق الدراسة في الحدود التالية:

1. **الحدود الموضوعية:** اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية.
2. **الحدود البشرية:** ممارسي العلاقات العامة في المفوضية العليا للانتخابات.
3. **الحدود المكانية:** المفوضية العليا للانتخابات.
4. **الحدود الزمنية:** وتتمثل في الفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة وهي من شهر 1 إلى شهر 4 2026.

الصدق والثبات:

صدق الاداء: وهو عبارة عن مدى صدق أداء القياس في تعريف متغير ما على مدار الوقت، ويرتبط معيار الصدق بالاستمرارية، ويعد من المعايير الهامة التي يجب توافرها في أي مقياس حتى يتمكن الباحث من التوصل إلى نتائج موضوعية. (طابع، 2001، ص362)

اختبار الصدق:

قام الباحثان عرض الاستبيان على مجموعة من المتخصصين في مجال الإعلام للتأكد من صلاحية أسئلة الاستبانة لقياسها، وبناء على رأي المحكمين في الاستمارة تم إجراء ما يلزم من تعديلات لبعض الأسئلة في ضوء مقترحات لتصبح في شكلها النهائي.

اختبار الثبات

قام الباحثان باختبار ثبات الاستمارة حيث قام بدراسة قبلية على 10% من مجتمع الدارسة للتأكد من صلاحية الداء للتطبيق وتم التعديل وفقا لما أشار إليه المبحثون من ملاحظات.

النظرية الحتمية:

تعد نظرية الحتمية التكنولوجية من أبرز المداخل الفكرية التي حاولت تفسير العلاقة بين التكنولوجيا والمجتمع، حيث أسسها المفكر الكندي مارشال ماكلوهان في كتابه الشهير Understanding Media عام 1964، وتفترض هذه النظرية أن التكنولوجيا – وبخاصة وسائل الإعلام – ليست مجرد أدوات محايدة يستخدمها الإنسان، وإنما تمثل قوة محركة تؤثر في تشكيل الوعي الفردي والبنية الاجتماعية والثقافية للمجتمعات (25)، ومن أبرز افتراضات النظرية ما يلي:

الوسيلة امتداد للإنسان وحواسه يرى ماكلوهان أن كل وسيلة إعلامية جديدة تعد امتدادًا لقدرات الإنسان الإدراكية والحسية، فهي توسع من إمكانياته في الاتصال والتفاعل مع العالم فالطباعة مثلاً كانت امتدادًا لحاسة البصر، إذ أتاحت للفرد القراءة المستقلة والوصول إلى المعرفة بشكل واسع بينما شكلت الوسائط الإلكترونية – مثل الراديو والتلفزيون – امتدادًا لحاستي السمع والبصر معا، مما غير أنماط التفاعل الاجتماعي والإدراك العقلي، ويشير ماكلوهان إلى أن هذه الوسائل لا تؤثر فقط في نقل المحتوى، بل في توزيع الإدراك الحسي ذاته، أي في نسب اعتماد الأفراد على حواسهم المختلفة في فهم العالم من حولهم، وبذلك تصبح التكنولوجيا قوة تعيد صياغة بنية الوعي الإنساني. (إبراهيم، 2008، ص448)

الوسيلة هي الرسالة: أي أن مضمون الاتصال لا يمكن النظر إليه منفصلاً عن الوسيط الذي يحمله، فطريقة عرض المادة الإعلامية، والجمهور الذي يتعرض لها، والوسيط نفسه، كلها عناصر تحدد معنى الرسالة الإعلامية، فعلى سبيل المثال، لا يفهم تأثير التلفزيون فقط من خلال البرامج التي يقدمها، بل من خلال طبيعة الوسيط ذاته الذي يفرض على الجمهور أنماطاً معينة من الاستقبال والتفاعل. (مكاوي، حسين، 1998، ص114)

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. النوع:

جدول رقم (1) يوضح أفراد مجتمع الدراسة حسب النوع

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	40	%83
أنثى	8	%17
المجموع	48	%100

يتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة من الذكور، حيث بلغ عددهم (40) بنسبة (83%)، في حين بلغ عدد الإناث (8) بنسبة (17%). ويعكس هذا التوزيع وجود تفاوت واضح لصالح الذكور في العينة المدروسة، وهو ما قد يُعزى إلى طبيعة بيئة العمل أو المجال الذي أُجريت فيه الدراسة، والذي قد يغلب عليه الطابع الذكوري.

2. سنوات الخبرة:

جدول رقم (2) يوضح أفراد مجتمع الدراسة حسب سنوات الخبرة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	4	%8.33
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	12	%25
من 10 إلى أقل من 15 سنة	16	%33.33
من 15 سنة فأكثر	16	%33.33
المجموع	48	%100

يتضح من بيانات الجدول أن الفئتان (من 10 إلى أقل من 15 سنة) و(من 15 سنة فأكثر) جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة متساوية بلغت (33.33%) لكل منهما، وهو ما يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بخبرة عملية متوسطة إلى طويلة. تليها فئة (من 5 إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة (25%)، مما يدل على وجود نسبة لا بأس بها من ذوي الخبرة المتوسطة. في حين جاءت فئة (أقل من 5 سنوات) في المرتبة الأخيرة بنسبة (8.33%)، وهو ما يعكس انخفاض تمثيل حديثي الخبرة في مجتمع الدراسة. وبشكل عام، يمكن الاستنتاج أن مجتمع الدراسة يغلب عليه الطابع ذو الخبرة المرتفعة، الأمر الذي قد يسهم في إعطاء نتائج أكثر دقة وواقعية نظرًا لاعتمادها على آراء أفراد لديهم خبرة مهنية كافية في مجال الدراسة.

3. العمر:

جدول رقم (3) يوضح أفراد مجتمع الدراسة حسب العمر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	6	%12.5
30 إلى أقل من 40 سنة	8	%16.67
40 إلى أقل من 50 سنة	20	%41.67
من 50 سنة فما فوق	14	%29.17
المجموع	48	%100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الفئة (من 40 إلى أقل من 50 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (41.67%)، مما يشير إلى أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة عمرية تتميز بالنضج المهني والخبرة العملية. تليها فئة (من 50 سنة فما فوق) بنسبة (29.17%)، وهو ما يعكس وجود نسبة كبيرة من الأفراد ذوي الخبرة الطويلة، في حين جاءت فئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (16.67%)، مما يدل على تمثيل متوسط لهذه الفئة العمرية، بينما احتلت فئة (أقل من 30 سنة) المرتبة الأخيرة بنسبة (12.5%)، وهو ما يشير إلى انخفاض نسبة الشباب في مجتمع الدراسة. وبصفة عامة، يمكن القول إن مجتمع الدراسة يغلب عليه الطابع العمري المتوسط إلى الكبير، الأمر الذي يعزز من موثوقية النتائج نظرًا لاعتمادها على آراء أفراد يتمتعون بخبرة حياتية ومهنية كافية.

4. المؤهل العلمي:

جدول رقم (4) يوضح أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أساسي	2	%40.17
متوسط	4	%8.33
جامعي	30	%62.5
ما بعد الجامعي	12	%25
المجموع	48	%100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الفئة (من 40 إلى أقل من 50 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (41.67%)، مما يشير إلى أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة عمرية تتميز بالنضج المهني والخبرة العملية. تليها فئة (من 50 سنة فما فوق) بنسبة (29.17%)، وهو ما يعكس وجود نسبة كبيرة من الأفراد ذوي الخبرة الطويلة، في حين جاءت فئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (16.67%)، مما يدل على تمثيل متوسط لهذه الفئة العمرية، بينما احتلت فئة (أقل من 30 سنة) المرتبة الأخيرة بنسبة (12.5%)، وهو ما يشير إلى انخفاض نسبة الشباب في مجتمع الدراسة. وبصفة عامة، يمكن القول إن مجتمع الدراسة يغلب عليه الطابع العمري المتوسط إلى الكبير، الأمر الذي يعزز من موثوقية النتائج نظرًا لاعتمادها على آراء أفراد يتمتعون بخبرة حياتية ومهنية كافية.

5. التخصص:

جدول رقم (5) يوضح أفراد مجتمع الدراسة حسب التخصص

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
علاقات عامة	16	%33.33
أخرى	32	%66.67
المجموع	48	%100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن فئة (تخصصات أخرى) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (66.67%)، وهو ما يشير إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى تخصصات متنوعة خارج نطاق العلاقات العامة. بينما جاءت فئة (العلاقات العامة) في المرتبة الثانية بنسبة (33.33%)، مما يدل على تمثيل أقل لهذا التخصص داخل مجتمع الدراسة. ويعكس هذا التوزيع تنوع الخلفيات العلمية لأفراد العينة، الأمر الذي قد يسهم في إثراء نتائج الدراسة من خلال تعدد وجهات النظر والخبرات. إلا أنه قد يشير أيضًا إلى أن نتائج الدراسة لا تقتصر فقط على تخصص العلاقات العامة، بل تمتد لتشمل تخصصات أخرى ذات صلة، مما يعزز من شمولية النتائج وإمكانية تعميمها في مجالات متعددة.

المحور الثاني:

1. مدى أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية بالمفوضية العليا للانتخابات.

جدول رقم (6) يوضح مدى أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية بالمفوضية العليا للانتخابات

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مهمة بدرجة قليلة	4	%8.33
مهمة بدرجة متوسطة	20	%41.67
مهمة بدرجة عالية	24	%50
المجموع	48	%100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الفئة (مهمة بدرجة عالية) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (50%)، مما يشير إلى أن نصف أفراد العينة يرون أن للذكاء الاصطناعي دورًا كبيرًا ومؤثرًا في تحسين الحملات الانتخابية. تليها فئة (مهمة بدرجة متوسطة) بنسبة (41.67%)، وهو ما يعكس قناعة شريحة كبيرة من المبحوثين بأهمية الذكاء الاصطناعي ولكن بدرجة أقل من الفئة الأولى. في حين جاءت فئة (مهمة بدرجة قليلة) في المرتبة الأخيرة بنسبة (8.33%)، مما يدل على أن نسبة محدودة فقط لا ترى أهمية كبيرة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في هذا المجال. وبصفة عامة، يمكن الاستنتاج أن هناك اتجاهًا إيجابيًا واضحًا لدى أفراد مجتمع الدراسة نحو أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية، مما يعكس الوعي المتزايد بدوره في تطوير الأداء وتحسين كفاءة العملية الانتخابية.

2. مدى استفادتك من استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية.

جدول رقم (7) يوضح مدى استفادتك من استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
إنتاج وصناعة المحتوى	28	%58.33
استفيد من تقنيات الذكاء الاصطناعي توفر لي الوقت والجهد	34	%70.83
قياس أداء الحملات	6	%12.5
التعامل مع الأزمات	15	%31.25
يسمح للمستجيب اختيار أكثر من إجابة		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الفئة (الاستفادة في توفير الوقت والجهد) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (70.83%)، مما يدل على أن الغالبية العظمى من المبحوثين يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم بشكل كبير في تسريع إنجاز المهام وتقليل الجهد المبذول. تليها فئة (إنتاج وصناعة المحتوى) بنسبة (58.33%)، وهو ما يعكس الدور المهم للذكاء الاصطناعي في دعم إعداد المحتوى الإعلامي والترويجي للحملات الانتخابية. كما جاءت فئة (التعامل مع الأزمات) بنسبة (31.25%)، مما يشير إلى استفادة متوسطة في هذا الجانب، خاصة في إدارة المواقف الطارئة والتحديات. في حين جاءت فئة (قياس أداء الحملات) في المرتبة الأخيرة بنسبة (12.5%)، وهو ما يدل على ضعف الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تحليل وتقييم نتائج الحملات الانتخابية مقارنة ببقية المجالات. وبصفة عامة، يمكن الاستنتاج أن استخدام الذكاء الاصطناعي يتركز بشكل أكبر في الجوانب التشغيلية مثل توفير الوقت وإنتاج المحتوى، بينما لا يزال استخدامه محدودًا نسبيًا في الجوانب التحليلية كقياس الأداء، مما يشير إلى وجود فرصة لتعزيز الاستفادة منه في هذا المجال.

المحور الثالث:

جدول رقم (8) اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تقييم استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية بالمفوضية العليا للانتخابات.

ت	العبارة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
		أوافق		محايد		لا أوافق					
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	يحسن الذكاء الاصطناعي من أداء العمل في إنجاز المهام	44	%91.67	4	%8.33	0	%0	16	24.33	1	
2	أجد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي	34	%70.83	10	%20.83	4	%8.33	16	15.87	2	

	تتسم بالمرونة في الاستخدام									
3	استخدام الذكاء الاصطناعي في نطاق واسع بالمفوضية العليا للانتخابات	28	%58.33	10	%20.83	10	%20.83	16	10.39	3
4	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العديد من الأنشطة الاتصالية	26	%54.17	8	%16.67	14	%29.17	16	9.17	4
5	أستطيع استخدام تطبيقات ذكاء الاصطناعي بمفردي	24	%50	18	%37.5	6	%12.5	16	9.17	5
6	لدي معرفة كافية لاستخدام الذكاء الاصطناعي	22	%45.83	14	%29.17	12	%25	16	5.29	6

يتضح من الجدول السابق أن العبارة رقم (16) يحسن الذكاء الاصطناعي من أداء العمل في إنجاز المهام جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (16) وانحراف معياري (24.33)، مما يدل على ارتفاع درجة الاتفاق مع وجود تباين نسبي في الآراء. وجاءت في المرتبة الثانية العبارة (2) أجد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتسم بالمرونة في الاستخدام "بمتوسط حسابي (16) وانحراف معياري (15.87)، مما يعكس إدراكًا جيدًا لمرونة هذه التطبيقات. أما المرتبة الثالثة فكانت للعبارة رقم (3) استخدام الذكاء الاصطناعي في نطاق واسع بالمفوضية العليا للانتخابات "بمتوسط حسابي (16) وانحراف معياري (10.39)، وهو ما يشير إلى مستوى اتفاق جيد مع درجة تباين أقل. وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (4) استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العديد من الأنشطة الاتصالية "بمتوسط حسابي (16) وانحراف معياري (9.17)، مما يدل على اتفاق ملحوظ مع تقارب في آراء المبحوثين. كما احتلت العبارة رقم (5) أستطيع استخدام تطبيقات ذكاء اصطناعي بمفردي "المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (16) وانحراف معياري (9.17)، وهو ما يعكس مستوى جيد من القدرة الذاتية على الاستخدام. وأخيرًا، جاءت العبارة رقم (6) لدي معرفة كافية لاستخدام الذكاء الاصطناعي "في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (16) وانحراف معياري (5.29)، مما يشير إلى أقل درجة تباين في الآراء رغم اتفاق عام على العبارة.

جدول رقم (9) اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو التأثيرات الإيجابية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية بالمفوضية العليا للانتخابات.

ت	العبارة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الموافقة
		أوافق		محايد		لا أوافق					
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي تجي بي شات قدرتها على ترجمة النص والصوت والصور في ان واحد إلى لغات متعددة	36	%75	6	%12.5	6	%12.5	16	17.32		
2	يساهم الذكاء الاصطناعي التوليدي في خفض تكاليف الحملات بمختلف وسائل الاتصال وأدواته	34	%70.83	12	%25	2	%4.17	16	16.37		
3	استخدام الذكاء الاصطناعي في نقلة نوعية في طريقة تفاعل الحملات مع الناخبين	30	%62.5	12	%25	6	%12.5	16	12.49		
4	يزيد من الدقة ويقلل من احتمالات الخطأ البشري بشكل كبير	16	%33.33	28	%58.33	4	%8.33	16	12		
5	يساعد في إنشاء حملات تتماشى مع اهتمامات الجمهور المستهدف	28	%58.33	14	%29.17	6	%12.5	16	11.14		

6	يمكن التنبؤ بالأحداث المستقبلية	14	%29.17	28	%58.33	6	%12.5	16	11.14		
7	الذكاء الاصـــطناعي يســاعد التواصــل مع الجمهور والتفــاعــل معهم بشكل مباشر	22	%45.83	20	%41.67	6	%12.5	16	8.72		
8	اســـتخـدام الـذكـاء الاصـــطنـاعي في العمليـة الانتخـابيـة لضـــمان الشـــفافية والمساءلة	10	%20.83	22	%45.83	16	%33.33	16	6		

يوضح الجدول السابق أن العبارة رقم (1) استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي تجي بي شات وقدرتها على ترجمة النص والصوت والصور في آن واحد إلى لغات متعددة جاءت في المرتبة الأولى بانحراف معياري (17.32) ومتوسط حسابي (16)، مما يعكس تباينًا أكبر نسبيًا في آراء المبحوثين رغم ارتفاع مستوى الموافقة. وجاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (2) يساهم الذكاء الاصطناعي التوليدي في خفض تكاليف الحملات بمختلف وسائل الاتصال وأدواته "بمتوسط حسابي (16) وانحراف معياري (16.37)، وهو ما يشير إلى درجة اتفاق مرتفعة مع وجود تباين ملحوظ. أما المرتبة الثالثة فكانت للعبارة رقم (3) استخدام الذكاء الاصطناعي في نقلة نوعية في طريقة تفاعل الحملات مع الناخبين "بمتوسط حسابي (16) وانحراف معياري (12.49)، مما يدل على اتفاق جيد مع تباين متوسط. وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (4) يزيد من الدقة ويقلل من احتمالات الخطأ البشري بشكل كبير "بمتوسط حسابي (16) وانحراف معياري (12)، بما يعكس درجة موافقة جيدة مع تقارب نسبي في الآراء. كما احتلت العبارة رقم" (5) يساعد في إنشاء حملات تتماشى مع اهتمامات الجمهور المستهدف "المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (16) وانحراف معياري (11.14)، وهي نفس قيمة الانحراف المعياري للعبارة رقم" (6) يمكن التنبؤ بالأحداث المستقبلية "التي جاءت في المرتبة السادسة، مما يشير إلى تقارب مستوى التباين بينهما. وجاءت في المرتبة السابعة العبارة رقم (7) الذكاء الاصطناعي يساعد التواصل مع الجمهور والتفاعل معهم بشكل مباشر "بمتوسط حسابي (16) وانحراف معياري (8.72)، مما يدل على تقارب أكبر في وجهات النظر. وأخيرًا، جاءت العبارة رقم (8) استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية الانتخابية لضمان الشفافية والمساءلة "في المرتبة الثامنة والأخيرة بمتوسط حسابي (16) وانحراف معياري (6)، وهو ما يعكس أقل درجة تباين في آراء المبحوثين حول هذه العبارة.

جدول رقم (10) اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو التأثيرات السلبية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية بالمفوضية العليا للانتخابات.

ت	العبارة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الموافقة
		أوافق		محايد		لا أوافق					
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	نشر معلومات مظللة يهدد نزاهة العمليات الانتخابية	38	%79.17	8	%16.67	2	%4.17	16	19.29	1	
2	استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إمكانية استخدامه في الهجمات السيبرانية	30	%62.5	18	%37.5	0	%0	16	15.10	2	
3	استخدام الذكاء الاصطناعي بطرق تنتهك حقوق الإنسان في الدعاية والتضليل وانتشار خطاب الكراهية	30	%62.5	14	%29.17	4	%8.33	16	13.11	3	

يوضح الجدول السابق أن العبارة رقم (1) نشر معلومات مضللة يهدد نزاهة العمليات الانتخابية جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (16) وانحراف معياري (19.29)، مما يدل على ارتفاع مستوى التباين في آراء المبحوثين رغم اتفاقهم العام على خطورة هذه القضية. وجاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (2) استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إمكانية استخدامه في الهجمات السيبرانية "بمتوسط حسابي (16) وانحراف معياري (15.10)، وهو ما يعكس درجة اتفاق جيدة مع وجود تباين ملحوظ في وجهات النظر. أما المرتبة الثالثة والأخيرة فكانت للعبارة رقم (3) استخدام الذكاء الاصطناعي بطرق تنتهك حقوق الإنسان في الدعاية والتضليل وانتشار خطاب الكراهية "بمتوسط حسابي (16) وانحراف معياري (13.11)، مما يشير إلى أقل درجة تباين نسبيًا مقارنة بباقي العبارات، مع استمرار وجود اتفاق عام بين المبحوثين.

جدول رقم (11) اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو معوقات استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية بالمفوضية العليا للانتخابات.

ت	العبارة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الموافقة
		أوافق		محايد		لا أوافق					
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	عدم وجود موظفين مدربين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	46	%95.83	2	%4.17	0	%0	16	26	1	
2	ارتفاع تكلفة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي	20	%41.67	26	%54.17	2	%4.17	16	12.49	2	
3	المعوقات المالية التي تحول دون الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي	22	%45.83	20	%41.67	6	%12.5	16	8.72	3	

يوضح الجدول السابق أن العبارة رقم (1) عدم وجود موظفين مدربين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (16) وانحراف معياري (26)، مما يدل على وجود تباين مرتفع في آراء المبحوثين رغم اتفاقهم العام على أهمية هذا المعوق. وجاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (2) ارتفاع تكلفة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي "بمتوسط حسابي (16) وانحراف معياري (12.49)، وهو ما يعكس درجة تباين متوسطة في وجهات النظر حول هذا التحدي. أما المرتبة الثالثة والأخيرة فكانت للعبارة رقم (3)المعوقات المالية التي تحول دون الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي "بمتوسط حسابي (16) وانحراف معياري (8.72)، مما يشير إلى أقل درجة تباين نسبيًا بين المبحوثين، مع وجود تقارب أكبر في آرائهم حول هذه العبارة.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

1. يوجد اتجاه إيجابي واضح لدى الممارسين نحو أهمية الذكاء الاصطناعي، حيث يرى 50% منهم أنه مهم بدرجة عالية في الحملات الانتخابية.

2. تتركز الاستفادة القصوى من الذكاء الاصطناعي في توفير الوقت والجهد بنسبة 70.83%، يليها إنتاج وصناعة المحتوى بنسبة 58.33%.

3. هناك اتفاق كبير بين المبحوثين على أن الذكاء الاصطناعي يحسن من أداء العمل وإنجاز المهام، وقد جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى من حيث التقييم.

4. تبرز قدرة أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي على الترجمة المتعددة (نص، صوت، صور) كأهم ميزة إيجابية، تليها المساهمة في خفض تكاليف الحملات.

5. يرى الممارسون أن نشر المعلومات المضللة هو الخطر الأكبر الذي يهدد نزاهة العمليات الانتخابية، يليه خطر الهجمات السيبرانية وخطاب الكراهية.

6. يعد عدم وجود موظفين مدربين على تقنيات الذكاء الاصطناعي العائق الأول والأساسي أمام استخدامه في المفوضية، يليه ارتفاع التكلفة والمعوقات المالية.

7. أظهرت النتائج أن 50% من الممارسين يستطيعون استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمفردهم، رغم أن عبارة "امتلاك معرفة كافية" جاءت في المرتبة الأخيرة.

ثانياً: التوصيات:

1. ضرورة إقامة دورات تدريبية مكثفة لممارسي العلاقات العامة في المفوضية العليا للانتخابات لرفع كفاءتهم في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، لسد فجوة "نقص الموظفين المدربين".

2. تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في قياس أداء الحملات وعدم الاكتفاء بالجوانب التشغيلية، حيث أظهرت الدراسة ضعفاً في هذا الجانب بنسبة 12.5% فقط.

3. وضع استراتيجيات رقمية استباقية لمواجهة المعلومات المضللة وخطاب الكراهية الذي قد ينتج عن سوء استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات.

4. العمل على تذليل المعوقات المالية وتوفير الموارد اللازمة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة لما لها من دور في خفض التكاليف على المدى الطويل.

الخاتمة

تجسد هذه الدراسة محاولة علمية لاستكشاف اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالمفوضية العليا للانتخابات بليبيا نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتكمن أهميتها في تقديم قراءة واقعية لبيئة الاتصال الانتخابي توازن بين الفرص الواعدة والتحذيرات الأخلاقية والتنظيمية المصاحبة لهذا التحول الرقمي. وتتجلى القيمة التطبيقية للعمل في توفير مرجع استرشادي لصناع القرار لبناء قدرات الكوادر البشرية، وتطوير آليات الاستجابة للمخاطر الرقمية كالمعلومات المضللة وخطاب الكراهية. وتأسيسًا على ذلك، يُوصى بفتح آفاق مستقبليّة لتطوير هذا المجال من خلال قياس أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي على سلوك الناخبين بشكل مباشر، ووضع أطر تنظيمية وأخلاقية تحكم استخدامه في الحملات الانتخابية، إلى جانب إجراء دراسات مقارنة لتقييم جاهزية المؤسسات لإدماج هذه التقنيات في قياس الأداء الاتصالي.

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه على توفيقه وإحسانه، وإتمام هذا الجهد العلمي بفضله وكرمه.

يسرنا، ونحن نضع الخاتمة لهذا البحث الميداني، أن نتقدم بفضل الشكر وأسمى عبارات التقدير والامتنان إلى جامعة الزيتونة وكلية الإعلام، لما قدمتاه لنا من دعم أكاديمي وتسهيلات تذليلية أتاحت لنا إنجاز هذه الدراسة بالشكل المطلوب.

كما نتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى إدارة المفوضية العليا للانتخابات بليبيا، وجميع ممارسي العلاقات العامة ومنسقي الفروع في مختلف المناطق والمكاتب الانتخابية، الذين اقتطعوا من وقتهم الثمين للإجابة على أداة الاستبيان ورفد هذا البحث بالبيانات الميدانية القيمة التي أثرت نتائجه ومخرجاته.

ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى أساتذتنا الأفاضل والخبراء المحكمين الذين تفضلوا بمراجعة الاستبانة وإبداء ملحوظاتهم السديدة، مما كان له أبلغ الأثر في ضبط أداة القياس والارتقاء بالمستوى العلمي للدراسة.

ختاماً، نتوجه بالشكر والامتنان إلى كل من أتاح لنا نصيحةً أو مشورةً أو تشجيعاً طوال فترة إعداد هذه الدراسة، نسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم وأن ينفع به المكتبة الإعلامية والأكاديمية.

قائمة المراجع

1. إيمان عشري، الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في ادارة السمعة، ط1، الوكالة العربية للعلاقات العامة، القاهرة، 2024.
2. السيد أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي.
3. بسمة محمد إبراهيم بلال، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة مصر للطيران نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد (11)، العدد (26)، 2024.
4. بسيوني حمادة إبراهيم، **دراسات** في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
5. جهاد وادي، تكنولوجيا الاتصال والعلاقات العامة التفاعلي وتشكيل الاتجاهات. ط1، الوكالة العربية للعلاقات العامة، 2024.
6. حسن عماد مكاوي، وليلي حسين الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
7. دعاء محمود عبدالعال، العلاقات العامة الرقمية، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2024.
8. زكي محمود هاشم، الاتجاهات الحديثة في ادارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، ط1، دار الكتاب، القاهرة، 1972.
9. سامي طابع، بحوث الإعلام، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
10. سمير حسن، بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 1995.
11. عبد الراضي واخرون، العلاقات العامة الرقمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2025.

12. ميساء بسام أحمد عبد الله، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2025.

13. info@hnec.ly تاريخ الدخول يوم الأربعاء 25-3-2026م 7:35 مساء.

السيرة الذاتية للمؤلف المرسل



أ.عبدالناصر الصغير طيابين، استاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والاعلان ، تحصل على درجة الليسانس في تخصص العلاقات العامة سنة 2007 ، جامعة الزيتونة ، ليبيا ، وفي سنة 2014 تحصل على درجة الليسانس من الأكاديمية الليبية للدراسات العليا في تخصص العلاقات العامة، حاليا طالب دكتوراة في قسم العلاقات العامة بجامعة الزيتونة ، ليبيا ، أهم إهتماماته البحثية في العلقات العامة والإعلان