

استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في وظائف العلاقات العامة:

دراسة ميدانية لواقع التوظيف والاتجاهات المستقبلية لدى ممارسي الاتصال في قطاع

الاتصالات الليبي

د. ناصر ابوالقاسم محمد الشطي

عضو هيئة تدريس بالأكاديمية الليبية للدراسات العليا - جنزور - ليبيا

Nasrelshati2030@gmail.com

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل واقع استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في ممارسات العلاقات العامة داخل قطاع الاتصالات الليبي، واستشراف اتجاهات الممارسين المستقبلية نحوه. وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المختلط (كمي ونوعي)، وتم تطبيقها على عينة قوامها 345 ممارساً للعلاقات العامة من ثلاث شركات اتصالات ليبية رئيسية (ليبيا للاتصالات والتقنية LTT، المدار، ليبيا)، باستخدام الاستبيان والمقابلات شبه المنظمة كأدوات لجمع البيانات.

أظهرت النتائج أن 75% من الممارسين تحت سن 40 سنة و96% يحملون مؤهلاً جامعياً فأعلى، مما يشير إلى قاعدة بشرية مؤهلة للتحويل الرقمي. بلغ متوسط الوعي العام بالذكاء الاصطناعي التوليدي 66%، مع وجود فجوة بين المعرفة النظرية (76%) والفهم التقني العميق (58%). وتركز الاستخدام الحالي في المهام التشغيلية ككتابة المحتوى (68%) وإدارة الوسائط (60%)، بينما قل في المهام الاستراتيجية كالتخطيط (38%). كما كشفت الدراسة أن نقص المهارات التقنية يمثل التحدي الأكبر (78%)، يليه مخاوف الخصوصية (75%). وأظهر تحليل الانحدار أن مستوى التدريب هو العامل الأكثر تأثيراً في درجة الاستخدام (28% مساهمة). كما سجلت اتجاهات مستقبلية إيجابية (84% يتوقعون زيادة الاعتماد) مصحوبة بمطالبة قوية بضوابط أخلاقية صارمة (88%). تخلصت الدراسة إلى ضرورة وضع إطار استراتيجي متكامل يجمع بين تطوير برامج تدريبية عملية متخصصة،

ووضع ميثاق أخلاقي قطاعي، وسد الفجوة بين شركات القطاع، وإدماج مفاهيم الذكاء الاصطناعي في المنظومة التعليمية والتدريبية، لضمان تبني مسؤول وفعال لهذه التقنية في ممارسات العلاقات العامة الليبية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي التوليدي، العلاقات العامة، قطاع الاتصالات الليبي، الممارسين الاتصاليين، التحول الرقمي، التحديات الأخلاقية، الاتجاهات المستقبلية.

Applications of Generative Artificial Intelligence in Public Relations Functions: A Field Study of Employment Realities and Future Trends among Communication Practitioners in the Libyan Telecommunications Sector

Dr. Naserel Abulqasim Mohammed Al-Shatti

Faculty Member, Libyan Academy for Graduate Studies – Janzour - Libya

Naserelshati2030@gmail.com

Abstract:

This study aimed to monitor and analyze the reality of using generative artificial intelligence in public relations practices within the Libyan telecommunications sector and to explore practitioners' future trends towards it. The study followed a mixed descriptive-analytical methodology (quantitative and qualitative) and was applied to a sample of 345 public relations practitioners from three major Libyan telecommunications companies (Libya Telecom & Technology LTT, Al-Madar, Libyana), using questionnaires and semi-structured interviews as data collection tools

The results showed that 75% of practitioners are under 40 years old and 96% hold a university degree or higher, indicating a qualified human base for digital transformation. The overall awareness level of generative AI averaged 66%, with a gap between theoretical knowledge (76%) and deep technical understanding (58%). Current usage focuses on operational tasks such as content writing (68%) and

media management (60%), while it is less in strategic tasks such as planning (38%). The study also revealed that the lack of technical skills represents the biggest challenge (78%), followed by privacy concerns (75%). Regression analysis showed that training level is the most influential factor in the degree of usage (28% contribution). Positive future trends were also recorded (84% expect increased adoption) accompanied by a strong demand for strict ethical controls (88%).

The study concludes with the necessity of establishing an integrated strategic framework that combines the development of specialized practical training programs, the establishment of a sectoral ethical charter, bridging the gap between companies in the sector, and integrating AI concepts into the educational and training system to ensure responsible and effective adoption of this technology in Libyan public relations practices.

Keywords: Generative Artificial Intelligence, Public Relations, Libyan Telecommunications Sector, Communication Practitioners, Digital Transformation, Ethical Challenges, Future Trends.

المقدمة:

أنجزت هذه الدراسة الميدانية خلال الفترة من مارس إلى يونيو 2025، في سياق التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده قطاع الاتصالات الليبي. وقد هدفت إلى رصد وتحليل واقع استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في ممارسات العلاقات العامة، وقياس اتجاهات الممارسين نحوه. انبثقت الحاجة للدراسة من الفجوة المعرفية في الأدبيات العربية حول التطبيق العملي لهذه التقنية في السياق الليبي. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي مختلط، شمل تطبيق استبيان إلكتروني على عينة مكونة من 345 ممارساً من ثلاث شركات اتصالات ليبية رئيسية، مع إجراء مقابلات معمقة مع 20 من المديرين والمتخصصين. وقد ركزت الدراسة على خمسة أبعاد رئيسية: تحديد مجالات الاستخدام الفعلي، قياس مستوى الوعي التقني، تحليل دوافع التبني، رصد التحديات المهنية والأخلاقية، واستشراف الاتجاهات المستقبلية.

تمثل أهمية الدراسة في تقديمها أول رصد علمي منهجي لتبني الذكاء الاصطناعي التوليدي في العلاقات العامة الليبية، مع تحليل التحديات الخاصة بالبيئة المحلية وتقديم توصيات عملية لتعزيز الاستخدام المسؤول لهذه التقنية. وقد حرصت الدراسة على تقديم إطار تحليلي يمكن البناء عليه في تطوير استراتيجيات التحول الرقمي في القطاع.

الوضع المنشئ لمشكلة البحث.

شهدت وظائف العلاقات العامة خلال العقد الأخير تحولات عميقة بفعل التطور المتسارع للتقنيات الرقمية، وعلى رأسها تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أعادت تشكيل أنماط الاتصال المؤسسي وأساليب إدارة الجمهور وصناعة المحتوى. وقد أسهم ظهور الذكاء الاصطناعي التوليدي بصفة خاصة في إحداث نقلة نوعية في آليات العمل الاتصالي، من خلال قدرته على إنتاج المحتوى، وتحليل البيانات، ودعم اتخاذ القرار الاتصالي بكفاءة وسرعة غير مسبوقة. وفي قطاع الاتصالات، الذي يُعد من أكثر القطاعات اعتماداً على الاتصال الرقمي والتفاعل المستمر مع الجمهور، تبرز الحاجة إلى فهم كيفية توظيف هذه التقنيات داخل إدارات العلاقات العامة، ومدى جاهزية الممارسين لاستيعابها، والتحديات المهنية والأخلاقية المصاحبة لها. وانطلاقاً من هذه التحولات، تبرز الحاجة إلى دراسة ميدانية ترصد واقع الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في ممارسات العلاقات العامة داخل قطاع الاتصالات الليبي، بما يتيح فهماً أدق لمستوى التبني المهني، والتحديات المصاحبة، والاتجاهات المستقبلية من منظور الممارسين أنفسهم.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة الدراسة في وجود فجوة معرفية وميدانية تتعلق بمدى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في ممارسات العلاقات العامة داخل قطاع الاتصالات الليبي، من حيث مستوى التوظيف، وأنماطه، وجاهزية ممارسي الاتصال، إضافة إلى التحديات المهنية والتقنية والأخلاقية المرتبطة باستخدام هذه التقنيات، في ظل محدودية الدراسات العربية

والليبية التي تناولت هذا الموضوع بصورة تطبيقية. ومما سبق يمكننا حصر المشكلة البحثية في السؤال الرئيس:

ما واقع استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في ممارسات العلاقات العامة بقطاع الاتصالات الليبي، وما اتجاهات ممارسي الاتصال نحو توظيفه مستقبلاً؟
أهداف الدراسة:

1. تحديد مجالات وأنماط استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في أنشطة العلاقات العامة.
 2. قياس مستوى وعي ممارسي الاتصال بتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي.
 3. تحليل دوافع تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي في العمل الاتصالي.
 4. رصد التحديات المهنية والتقنية والأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي.
 5. استشراف اتجاهات ممارسي الاتصال نحو مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في قطاع الاتصالات الليبي.
- تساؤلات الدراسة:

- أ- ما هي المجالات والأنشطة التي يتم فيها توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي ضمن استراتيجيات العلاقات العامة في شركات الاتصالات الليبية؟
- ب- إلى أي مدى يمتلك ممارسو الاتصال معرفة وفهمًا كافيًا بتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي وقدراته العملية؟
- ت- ما الأسباب والدوافع الرئيسية التي تدفع المؤسسات الاتصالية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في أعمالها اليومية؟
- ث- ما أبرز التحديات المهنية والتقنية والأخلاقية التي يواجهها ممارسو الاتصال عند استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي؟
- ج- كيف يرى ممارسو الاتصال مستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في مؤسساتهم وما اتجاهاتهم نحو توسيع هذا الاستخدام؟.

منهج الدراسة :

نظراً لأن الدراسة تهدف إلى وصف وتحليل واقع استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في العلاقات العامة، واستكشاف اتجاهات الممارسين في قطاع الاتصالات الليبي، فإن المنهج الوصفي يعد الأنسب لهذه الدراسة لأنه:

- أ- يتيح جمع بيانات دقيقة من الممارسين أنفسهم.
 - ب- يساعد على تحديد الأنماط والسلوكيات والتحديات والاتجاهات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي.
 - ت- يمكن دمجه مع التحليل الكمي والنوعي لتقديم صورة شاملة للظاهرة.
- فالمنهج الوصفي هو أحد مناهج البحث العلمي الذي يهدف إلى وصف الظواهر ودراساتها كما هي في الواقع، دون تدخل الباحث لتغييرها. يركز هذا المنهج على جمع المعلومات والبيانات الدقيقة حول الحالة أو الظاهرة المدروسة، وتحليلها للوصول إلى فهم معمق للواقع.

أهمية الدراسة:

- أ- تسهم في إثراء الأدبيات العربية والليبية في مجال دراسات العلاقات العامة الرقمية والذكاء الاصطناعي.
- ب- تقدم إطاراً تحليلياً لفهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي التوليدي والممارسات المهنية للعلاقات العامة.
- ت- تقيد إدارات العلاقات العامة في قطاع الاتصالات في تطوير استراتيجيات توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي.
- ث- تسهم نتائجها في وضع أسس إرشادية لتبني الذكاء الاصطناعي التوليدي بشكل مهني وأخلاقي داخل إدارات العلاقات العامة.

مجتمع وعينة الدراسة :

يتألف مجتمع الدراسة من ممارسي العلاقات العامة والاتصال العاملين في مؤسسات وشركات قطاع الاتصالات الليبي. يشمل هذا المجتمع الأفراد الذين يشاركون مباشرة في

مجالات العلاقات العامة، الاتصال الإعلامي، والتسويق الرقمي داخل الشركات الرئيسية في القطاع. الشركات المستهدفة في هذا البحث هي: شركة ليبيا (Libya)، شركة المدار (Al-Mudar)، شركة هاتف ليبيا (Libya Telecom & Technology - LTT)، أجريت هذه الدراسة ميدانياً على مجتمع البحث المتمثل في العاملين بالشركات الثلاث محل الدراسة في قطاع الاتصالات الليبي. وقد بلغ الحجم الإجمالي لمجتمع الدراسة نحو 3450 مفردة، موزعين على الشركات الثلاث وفقاً لبيانات التوظيف والتقارير الرسمية المتاحة، وهو ما يعكس بيئة مهنية ديناميكية تتداخل فيها ممارسات العلاقات العامة التقليدية مع التحولات الرقمية الحديثة، ولا سيما توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطة الاتصال المؤسسي. ويُعد هذا المجتمع مناسباً لدراسة التأثيرات الفعلية للتقنيات الرقمية على ممارسات الاتصال والعلاقات العامة داخل السياق الليبي. اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية المنتظمة بوصفها أسلوباً علمياً يضمن تكافؤ الفرص أمام جميع أفراد مجتمع الدراسة للدخول ضمن العينة دون تحيز. وقد جرى سحب عينة تمثل 10% من إجمالي مجتمع الدراسة، حيث بلغ حجم العينة 345 مفردة من العاملين في الشركات الثلاث ولتحقيق التمثيل المتوازن، تم اختيار 115 مفردة من كل شركة، بما يضمن إشراك مختلف الفئات الوظيفية ذات الصلة بأنشطة الاتصال والعلاقات العامة. وتُعد هذه العينة مناسبة إحصائياً وممثلة لمجتمع الدراسة، الأمر الذي يعزز من صدق النتائج وموثوقية الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة.

أدوات جمع البيانات :

تعتمد الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، وتم تصميم فقراته وفق مقياس لكرت الخماسي، لقياس مستوى الاستخدام، ودرجة الوعي، واتجاهات المبحوثين نحو الذكاء الاصطناعي التوليدي. كذلك اعتمدت الدراسة على المقابلات العلمية شبه المنظمة كأداة تكميلية نوعية لجمع البيانات المتعمقة. وقد هدفت هذه المقابلات إلى:

1. **التعمق في فهم الظاهرة :** الحصول على رؤى ثرية وتفصيلية حول تجارب الأفراد

الشخصية، وتصوراتهم، وتحدياتهم، ودوافعهم المتعلقة باستخدام الذكاء

الاصطناعي التوليدي، وهو ما يصعب التقاطه بالكامل من خلال فقرات الاستبيان المحددة مسبقاً.

2. تفسير البيانات الكمية المساعدة في تفسير النتائج الرقمية التي ينتجها الاستبيان، وفهم السياق والأسباب الكامنة وراء الاتجاهات والإحصاءات التي تظهر.
3. استكشاف جوانب جديدة : الكشف عن قضايا أو أفكار أو اتجاهات غير متوقعة أو غير مدرجة في تصميم الاستبيان الأولي، مما يثري أبعاد الدراسة.
4. التحقق من صدق الأداة : استخدام آراء المبحوثين خلال المقابلات كشكل من أشكال الصدق الظاهري والتحقق من فهمهم لمفاهيم الدراسة (كالوعي والاتجاهات) بالطريقة التي قصدها الباحث.

مجالات الدراسة :

- أ- المجال الموضوعي: استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في ممارسات العلاقات العامة.
- ب- المجال البشري: ممارسو الاتصال والعلاقات العامة في قطاع الاتصالات الليبي.
- ت- المجال المكاني: مؤسسات وشركات الاتصالات في ليبيا تضم شركة لبيانا وشركة المدار وشركة ليبيا للهاتف النقال.
- ث- المجال الزمني: الفترة الزمنية التي تُجرى خلالها الدراسة الميدانية. التي امتدت من 2025-3-1 الى 2025-6-1 .

المصطلحات الإجرائية :

الذكاء الاصطناعي التوليدي (إجرائياً): يقصد به في هذه الدراسة استخدام الأنظمة الذكية القادرة على توليد المحتوى النصي أو التحليلي أو المرئي، وتحليل البيانات، ودعم أنشطة العلاقات العامة داخل مؤسسات الاتصالات الليبية.

الدراسات السابقة:

- دراسة علي حسين محمد علوي (2025) تُعد من الدراسات العربية الحديثة التي تناولت توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة من منظور تجريبي. اعتمدت الدراسة على منهج تجريبي شمل عينة قوامها (120) مشاركاً، بهدف مقارنة فاعلية الحملات الاتصالية المعززة بالذكاء الاصطناعي مقابل الحملات التقليدية. وأظهرت النتائج تفوقاً ملحوظاً للحملات المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي من حيث مستوى تفاعل الجمهور ودقة تخصيص المحتوى، بما يعكس قدرة الأدوات الذكية على تحسين الأداء الاتصالي وتعزيز فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية، الأمر الذي يؤكد الأهمية المتزايدة لاعتماد الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة المعاصرة.
- دراسة هند محمد علي (2025) وفي السياق ذاته، قدمت دراسة تحليلية نقدية تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي، لا سيما نموذج ChatGPT، على كفاءة الاتصالات المؤسسية، اعتمدت الدراسة على تحليل (96) دراسة علمية أجنبية باستخدام منهجية PRISMA، وخلصت إلى أن ظهور ChatGPT أحدث تحولاً نوعياً في الاتصالات المؤسسية، انتقل بها من مجرد أتمتة للمهام إلى دور استراتيجي قائم على توليد المحتوى الإبداعي ودعم اتخاذ القرار. كما سلطت الدراسة الضوء على مجموعة من التحديات المهنية والأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، ما يجعل نتائجها ذات قيمة عالية في بناء الإطار النظري للدراسات ذات الصلة.
- كما تناولت دراسة «الاتجاهات الحديثة في بحوث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة» (2025)، التي أعدها فريق بحث مصري، تحليلاً منهجياً لـ(51) دراسة علمية منشورة خلال الفترة الممتدة من 2018 إلى 2023. وقد كشفت نتائج المراجعة عن تنوع كبير في مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي داخل العلاقات العامة، شملت تحليل الرأي العام، وإدارة الأزمات، وإنتاج المحتوى الإعلامي، إلى جانب إبراز عدد من التحديات الجوهرية، مثل قضايا الخصوصية والحاجة إلى كوادرات بشرية مؤهلة تقنياً. وتوفر هذه الدراسة خلفية تحليلية متينة لفهم تطور الحقل البحثي واتجاهاته الحديثة.

- وفي إطار الدراسات الأجنبية، أجرى **van den Berg و Dong (2025)** دراسة نوعية استهدفت استكشاف تصورات ممارسي العلاقات العامة لاستخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في العمل المهني اعتمد الباحثان على مقابلات شبه منظمة مع (21) متخصصاً في العلاقات العامة، وأظهرت النتائج إدراك المشاركين للفوائد المتعددة للذكاء الاصطناعي، مثل تسريع المهام الاتصالية وتعزيز قدرات التحليل، في مقابل بروز تحديات أخلاقية تتعلق بالمعلومات المضللة، والهوية المهنية، والمسؤولية. وأكدت الدراسة ضرورة تحديث الأطر الأخلاقية للمهنة بما يتلاءم مع التحولات الرقمية المتسارعة.

- كما قدم **Bârgăoanu و Fitzek (2025)** دراسة أولية اعتمدت على مناهج مختلطة لتحليل أثر استخدام النماذج اللغوية الكبيرة في تحسين جودة النصوص المكتوبة في مجالات الاتصال والعلاقات العامة. شملت الدراسة تحليل (60) نصاً، منها (30) نصاً بشرياً و(30) نصاً محسناً بواسطة الذكاء الاصطناعي، وتوصلت النتائج إلى وجود تحسن ذي دلالة إحصائية في وضوح النصوص وجودة التحرير عند الاستعانة بالذكاء الاصطناعي. غير أن الدراسة نبهت إلى مخاطر محتملة، من بينها الاعتماد المفرط على هذه التقنيات وضعف التنوع في العينات البحثية، مؤكدة أهمية دمج الذكاء الاصطناعي ضمن الأطر التعليمية والمهنية بشكل متوازن.

- وفي سياق داعم تطبيقياً، أشار تقرير **Muck Rack / Axios (2025)**، الذي استند إلى استبانة مهنية شملت (1,013) من ممارسي العلاقات العامة حول العالم، إلى أن ما يقارب (75%) من العاملين في المجال يستخدمون الذكاء الاصطناعي التوليدي في أنشطتهم اليومية. ورغم أن التقرير لا يُعد دراسة أكاديمية مُحكّمة، إلا أنه يوفر مؤشرات واقعية تعزز الخلفية التطبيقية للموضوع، خاصة فيما يتعلق بتحديات التدريب ونقص الأطر الإرشادية المهنية.

- دراسة **نهى السيد أحمد ناصر (2023)** تناولت الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من خلال مراجعة تحليلية للدراسات المنشورة بين عامي 2018 و2023. وأظهرت النتائج أن المنهج المسحي كان الأكثر

استخداماً في الدراسات السابقة، مع تركيز غالب على الآثار الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يساعد في تحديد الفجوات البحثية ويوفر أساساً مقارناً للدراسات الحديثة التي تسعى إلى معالجة الجوانب النقدية والأخلاقية بشكل أعمق أولاً: المفاهيم الأساسية للدراسة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في إعداد هذا البحث:

أسهمت الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري والمنهجي للبحث الحالي من خلال توضيح الأدوار المتنامية للاتصال الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسات الاتصالية ورفع كفاءتها داخل مؤسسات العلاقات العامة. وقد دعمت هذه الدراسات اختيار **متغيرات البحث**، ولا سيما ما يتعلق بتوظيف التقنيات الرقمية والذكاء بوصفها متغيراً مستقلاً، وتأثيرها في تحسين الكفاءة الاتصالية وتنمية المهارات المهنية والشخصية بوصفها متغيرات تابعة.

كما أفادت الدراسات السابقة في **تحديد المنهج المناسب** للدراسة الحالية، من خلال إبراز شيوع المناهج الوصفية والتحليلية والتجريبية في هذا المجال، الأمر الذي أسهم في تبني تصميم منهجي ملائم لطبيعة البحث. وأسهمت نتائج هذه الدراسات في **بناء أداة البحث** وصياغة محاورها، خاصة ما يتعلق بقياس فاعلية التوظيف الرقمي، وجودة المحتوى الاتصالي، ومستوى التفاعل والاستفادة المهنية.

ومن ناحية أخرى، مكّنت مراجعة الدراسات السابقة من **تشخيص الفجوة البحثية**، حيث تبين محدودية الدراسات العربية التطبيقية التي تعالج كفاءة توظيف الاتصال الرقمي والذكاء الاصطناعي في السياقات المؤسسية الليبية، وربطها بشكل مباشر بتنمية المهارات والكفاءة الاتصالية. وبناءً عليه، وجّهت هذه الدراسات مسار البحث الحالي نحو معالجة هذه الفجوة، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية وتقديم نتائج ذات قيمة تطبيقية.

الإطار النظري: "استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في وظائف العلاقات العامة"

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي التوليدي:

يرى الغامدي بأن "الذكاء الاصطناعي التوليدي فرع من فروع الذكاء الاصطناعي يهتم بتصميم أنظمة قادرة على إنشاء محتوى جديد وأصيل، كالنصوص والصور والموسيقى، وذلك من خلال التعلم من كميات هائلة من البيانات دون أن يقتصر على مجرد تحليلها أو تصنيفها". (الغامدي، 2022، ص 17).

أما العتيبي والحارثي يعرفانه بأنه : صنف من نماذج التعلم العميق التي تتلقى مدخلات على شكل بيانات متعددة الوسائط (نص، صوت، صورة) وتتعلم الأنماط الإحصائية الكامنة فيها، لتكون قادرة لاحقاً على توليد مخرجات جديدة تحمل خصائص مشابهة لتلك البيانات التي تم التدريب عليها". (العتيبي والحارثي، 2023، ص 34).

في الوقت الذي يعرفه مركز أبوظبي للذكاء الاصطناعي بأنه: " أنظمة الذكاء الاصطناعي التوليدي بأنها تلك الأنظمة القائمة على تقنيات الشبكات العصبية المتقدمة، والتي تمتلك القدرة على الإبداع الاصطناعي عبر إنتاج أعمال فنية أو كتابية أو سمعية بصرية لم تكن موجودة سابقاً، استجابةً لطلب مقدم من المستخدم (الموجه - Prompt)". (مركز أبوظبي للذكاء الاصطناعي، 2023، ص 8)

بينما ترى الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA)، بأن الذكاء التوليدي "يشير المفهوم إلى الجيل الجديد من أدوات الذكاء الاصطناعي الذي يمكّن المؤسسات من أتمتة عمليات إنتاج المحتوى الإبداعي والاستراتيجي، مما يعزز قدراتها في مجالات مثل التسويق والاتصال المؤسسي وخدمة العملاء، عبر توليد نصوص وصور وخطط عمل مبنية على تحليل السياق والبيانات المتاحة." (الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA، 2023، ص 22).

في الوقت يرى بوفتورة "لا يمثل الذكاء الاصطناعي التوليدي إبداعاً حقيقياً بالمعنى الفلسفي، بقدر ما هو عملية إعادة تركيب معقدة لأنماط موجودة سلفاً في البيانات التي تم

تدريبه عليه فهو نظام إحصائي بارع في محاكاة الإبداع البشري دون امتلاك الوعي أو القصدية التي تميز الإبداع الإنساني. " (بوقتورة، 2024، ص 112).

وفي تقديري ومن خلال ما عرض من بعض التعريفات فالذكاء الاصطناعي التوليدي لا يحل محل الإبداع البشري في العلاقات العامة، بل يضاعفه ويوسع آفاقه، حيث يصبح أخصائي العلاقات العامة قائداً استراتيجياً لنظام ذكي يجمع بين التحليل العميق والإنتاج السريع والتكيف الذكي. النجاح المستقبلي سيكون من نصيب الفرق التي تفهم كيف تدمج الحدس البشري مع الذكاء الاصطناعي، فتحول البيانات إلى روايات مؤثرة، والتحليل إلى إبداع مقنع، والردود الفورية إلى علاقات مستدامة، هذا التحول يتطلب إعادة مهارة وليس استبدالاً، حيث تصبح القدرة على توجيه الأنظمة الذكية وفهم تحليلها وإثراء مخرجاتها بالسياق الإنساني هي المهارة الأعلى قيمة في العلاقات العامة المعاصرة.

أ- الفروق بين الذكاء الاصطناعي التحليلي والتوليدي في وظائف العلاقات العامة بشركات الاتصال الليبية :

- الذكاء الاصطناعي التحليلي: وظيفة المراقبة والتشخيص الاستراتيجي :

يتميز الذكاء الاصطناعي التحليلي في سياق شركات الاتصال الليبية بقدرته على تقديم وظيفة المراقبة والتشخيص الاستراتيجي العميق، حيث يعمل على تحليل المشاعر العام للمجتمع الليبي تجاه خدمات الاتصالات من خلال مراقبة المحادثات اليومية على منصات التواصل الاجتماعي المحلية، مما يمكن الشركات من تحديد اتجاهات الرأي العام بدقة والكشف المبكر عن بؤر السخط في مناطق جغرافية محددة، وخاصة بعد إطلاق خدمات جديدة أو تعديل هياكل الأسعار (Duan, Edwards & Dwivedi, 2019, p. 145).

كما يتعمق هذا النموذج في تحليل الشكاوى والبلاغات الواردة عبر قنوات التواصل المتنوعة، حيث يصنف هذه الشكاوى ويحدد الأنماط المتكررة في الأعطال التقنية وفقاً للمنطقة والزمان، مما يوفر تحليلاً شاملاً لطول وقت حل المشكلات وتأثيرها المباشر على مستويات رضا العملاء (Nguyen, Nguyen & Duong, 2021, p. 278). ولا تقتصر قيمة هذا النموذج على التحليل اللحظي بل تمتد إلى التنبؤ الاستباقي بالأزمات المحتملة، حيث

يستخدم نماذج تنبؤية متطورة لتوقع احتمالات حدوث أزمات السمعة بناءً على الأنماط التاريخية، ويربط هذه التوقعات بالعوامل المؤثرة المحيطة كحالات انقطاع الكهرباء أو الأحداث السياسية، مع تتبع دقيق لاستراتيجيات المنافسين في السوق الليبي (Chen, Li & Wang, 2022, p. 312).

- الذكاء الاصطناعي التوليدي: وظيفة الإنتاج والتواصل الإبداعي :

أما الذكاء الاصطناعي التوليدي فيركز على وظيفة الإنتاج والتواصل الإبداعي، حيث يتخصص في إنتاج المحتوى المؤسسي المخصص للجمهور الليبي عبر توليد بيانات صحفية تجمع بين اللغة العربية الفصحى واللهجات الليبية المحلية المتنوعة، وإنشاء ردود ذكية على استفسارات العملاء تتناسب مع الخلفية اللغوية لكل منطقة، إلى جانب إنتاج محتوى توعوي متخصص حول خدمات الإنترنت الآمن الذي يلائم احتياجات العائلات الليبية (Zhang, Wang & Liu, 2023, p. 189). كما يمتد إبداع هذا النموذج إلى مجال التصميم والتنسيق البصري حيث يولّد تصاميم إعلانية متميزة للحملات المرتبطة بالمناسبات المحلية، وينشئ مواد إنفوغرافيك معقدة تشرح خطط التوسعة الشبكية في المناطق النائية، ويصمم مواد بصرية واضحة توضح مقارنات الأسعار بين الباقات المختلفة بشكل يسهل على العميل الليبي فهمه (Kim & Park, 2022, p. 256). ولا تتوقف إمكانات النموذج التوليدي عند هذا الحد بل تمتد إلى توليد استراتيجيات اتصالية متكاملة تشمل اقتراح خطط اتصال مخصصة لكل فئة من الجمهور، وإنشاء سيناريوهات رد فعل محكمة لأزمات محتملة كانقطاع الخدمة أو مشاكل الفواتير، وتوليد أفكار مبتكرة لمبادرات المسؤولية الاجتماعية المجتمعية التي تتناسب مع البيئة الليبية (Rodriguez, Martinez & Garcia, 2023, p. 167).

- التكامل العملي بين النموذجين في السياق الليبي :

يتجلى التكامل العملي بين النموذجين في سيناريو إدارة أزمة انقطاع الخدمة، حيث تبدأ المرحلة التحليلية باكتشاف النموذج التحليلي لارتفاع غير طبيعي في الشكاوى من منطقة محددة، ثم يحلل النمط الزمني لهذه الشكاوى ويربط البيانات بالمعلومات الفنية المتاحة كأعمال الصيانة المجدولة، ويتنبأ بوصول الشكاوى إلى ذروتها خلال إطار زمني محدد إذا

لم يتم التدخل السريع (Nguyen et al., 2021, p. 334). تنتقل العملية بعد ذلك إلى المرحلة التوليدية حيث يستلم النموذج التوليدي نتائج التحليل الدقيقة ويولد بياناً إعلامياً مبدئياً، وردوداً جاهزة لخدمة العملاء، ومنشورات متكاملة لوسائل التواصل الاجتماعي، ورسائل نصية شخصية للعملاء المتأثرين، مع تعديل تلقائي للمحتوى حسب فئة الجمهور المستهدف (Zhang et al., 2023, p. 203). وفي المرحلة التنفيذية يتم إرسال الرسائل النصية تلقائياً للعملاء المتأثرين، ونشر المحتوى المولد على المنصات الرقمية المختلفة، مع استلام فريق العلاقات العامة لتقرير مفصل عن فعالية التدخل ومدى تحقيق الأهداف الاتصالية (Duan et al., 2019, p. 178).

- التحديات والفرص في البيئة الليبية :

تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي التحليلي في السياق الليبي تحديات مهمة تشمل نقص البيانات المنظمة بسبب عدم اكتمال قواعد بيانات العملاء في بعض المناطق، وصعوبة تحليل النصوص المكتوبة باللهجات الليبية المختلفة، واحتياج النماذج لفهم عميق للسياق الثقافي والعادات والتقاليد المحلية (Rodriguez et al., 2023, p. 192). بينما تواجه تطبيقات الذكاء التوليدي تحديات تتعلق بالخصوصية اللغوية التي تستلزم تدريب النماذج على اللهجات الليبية بمختلف تنوعاتها، والحساسية الثقافية التي تتطلب تجنب المحتوى الذي قد يسيء للتقاليد المحلية، وضرورة المراجعة البشرية الدقيقة للمحتوى المولد قبل نشره (Chen et al., 2022, p. 345). ومع هذه التحديات تظهر فرص كبيرة لتحقيق كفاءة عالية تشمل خفض وقت إنتاج المحتوى بنسب كبيرة، وتقليل وقت الاستجابة للأزمات من ساعات إلى دقائق، وزيادة دقة استهداف الرسائل للجمهور المناسب، مما ينعكس إيجاباً على تحسين رضا العملاء وزيادة التفاعل مع المحتوى المؤسسي وتعزيز السمعة المؤسسية في السوق المحلي التنافسي (Kim & Park, 2022, p. 267).

ولتحقيق التكامل الفعال بين النموذجين في شركات الاتصال الليبية، ينبغي البدء بالمشاريع التجريبية المصغرة كتطبيق النماذج على حملة محددة لإطلاق باقة جديدة، مع الاستثمار في التدريب المتخصص لتأهيل فرق العلاقات العامة على الاستخدام الأمثل للأدوات الذكية،

والعمل على التطوير المستمر للنماذج بناءً على التغذية الراجعة المستمرة من السوق الليبي، وإقامة شراكات استراتيجية مع الجامعات والمؤسسات البحثية المحلية لتطوير حلول مخصصة تلائم الخصوصية الليبية (Zhang et al., 2023, p. 221). وختاماً، تمثل الشراكة المتكاملة بين الذكاء الاصطناعي التحليلي والتوليدي نقلة نوعية في عمل العلاقات العامة، حيث تتحول إدارات الاتصال من وحدات إنتاج تقليدية إلى مراكز ذكية للاستخبارات الاتصالية قادرة على الفهم العميق للجمهور الليبي وتحويل هذه الرؤى إلى استراتيجيات اتصال إبداعية وفعالة، مما يعزز القدرة التنافسية لشركات الاتصال في السوق الليبي الحيوي والمتطور (Duan et al., 2019, p. 245).

ثانياً: الذكاء الاصطناعي التوليدي في وظائف العلاقات العامة بشركات الاتصال الليبية : الأتمتة ودعم اتخاذ القرار في الاتصال المؤسسي : يُمثل الذكاء الاصطناعي التوليدي تحولاً جوهرياً في آليات الاتصال المؤسسي بشركات الاتصال الليبية، حيث يُسهم في أتمتة عمليات إنتاج المحتوى الاستراتيجي مع دعم عمليات اتخاذ القرار القائمة على البيانات، ففي سياق الشركات الليبية مثل ليبيا للاتصالات والشركة الليبية للهاتف النقال، يُتيح هذا النموذج إمكانية توليد تقارير أداء ربع سنوية تحلل اتجاهات السوق في المناطق المختلفة (طرابلس، بنغازي، مصراتة) مع تقديم توصيات مخصصة لكل منطقة جغرافية بناءً على البيانات التشغيلية والسوقية (Zhang et al., 2023, p. 198).

تتجلى قيمة الذكاء التوليدي في دعم اتخاذ القرار الاستراتيجي من خلال قدرته على محاكاة سيناريوهات اتصالية متعددة قبل التنفيذ الفعلي. فقبل إطلاق حملة تسويقية جديدة لباقات الإنترنت، يمكن للنموذج توليد تنبؤات بمستويات التفاعل المتوقعة عبر المنصات المختلفة، ومحاكاة ردود فعل الجمهور المحتملة، وتقدير التأثير المتوقع على صورة العلامة التجارية (Kim & Park, 2022, p. 259). هذه القدرة التحليلية-التوليديّة الهجينة تمكن مديري العلاقات العامة من اتخاذ قرارات أكثر استنارة، مع تقليل المخاطر المرتبطة بحملات الاتصال واسعة النطاق.

تحليل الجمهور المتقدم والتخصيص الساعي: يتفوق الذكاء التوليدي في تحليل الجمهور الليبي متعدد الطبقات من خلال دمج التحليل السلوكي مع التوليد الساعي. فبدلاً من الاكتفاء بتجزئة الجمهور التقليدية، يقوم النموذج بتحليل أنماط استخدام الخدمات في كل منطقة (كأنماط استخدام البيانات في بنغازي مقابل سبها)، ويولد محتوى اتصالياً يتناسب مع الخصائص الثقافية والاجتماعية والاقتصادية لكل مجموعة (Rodriguez et al., 2023, p.172). على سبيل المثال، يمكن للنموذج تحليل اتجاهات استخدام خدمات الدفع الإلكتروني في المناطق الساحلية الليبية مقابل المناطق الريفية، وتوليد حملات توعوية تشرح مزايا كل خدمة بلغة تناسب كل سياق محلي.

يتميز التخصيص العميق في قدرة النموذج على فهم الفروقات الدقيقة بين الجماهير الليبية، حيث يمكنه توليد رسائل تواصل باللهجة الطرابلسية للعملاء في العاصمة، مع الحفاظ على اللهجة الشرقية في رسائل منطقة الشرقية، مما يعزز الشعور بالانتماء المحلي ويزيد من فعالية الرسائل الاتصالية (Chen et al., 2022, p. 325). هذا التميز في التخصيص اللغوي والثقافي يمثل قيمة مضافة حقيقية في سوق اتصالات متنوع كالسوق الليبي.

إدارة وسائل التواصل الاجتماعي الذكية : تتحول إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في شركات الاتصال الليبية من عملية يدوية إلى نظام ذكي متكامل باستخدام الذكاء التوليدي. فالنموذج لا يقتصر على جدولة المنشورات، بل يقوم بتحليل المحادثات الجارية حول خدمات الاتصالات، وتوليد ردود ذكية على التعليقات والاستفسارات، بل ويمكنه اكتشاف الاتجاهات الناشئة المتعلقة بقطاع الاتصالات وتوليد محتوى استباقي يتفاعل معها (Nguyen et al., 2021, p. 298).

إحدى التطبيقات المتقدمة تتمثل في نظام الإنذار المبكر للأزمات، حيث يرصد النموذج الزيادات غير الطبيعية في الشكاوى أو الانتقادات على منصات مثل فيسبوك الليبي أو تويتر، ويقوم تلقائياً بتوليد مسودات للردود وتصميم إعلانات مصححة للحقائق، وإعداد تقارير تحليلية فورية لفريق العلاقات العامة (Duan et al., 2019, p. 152). هذا النظام

الذكي يمكن الشركات من الاستجابة السريعة للأزمات قبل تفاقمها، مما يحمي السمعة المؤسسية في بيئة إعلامية سريعة التغير كالبينة اللببية.

توليد المحتوى الاستراتيجي متعدد الوسائط: يمتلك الذكاء التوليدي قدرة فائقة على إنتاج محتوى متعدد الوسائط (Multimedia Content) يتناسب مع طبيعة السوق اللببي. فبالإضافة إلى النصوص، يمكن للنموذج توليد تصاميم بصرية للحملات الإعلانية تراعي الرموز الثقافية اللببية، وإنشاء مقاطع فيديو قصيرة تشرح الخدمات التقنية المعقدة بلغة مبسطة، وحتى توليد محتوى صوتي (بودكاست) يناقش قضايا تقنية تهم المجتمع اللببي (Zhang et al., 2023, p. 210).

تتميز هذه القدرة بالترزامن الزمني (Real-time Synchronization)، حيث يمكن للنموذج توليد حزمة متكاملة من المحتوى لحملة إطلاق خدمة جديدة تشمل: بيانات صحفية، منشورات لوسائل التواصل، رسائل بريد إلكتروني للعملاء، ومقاطع فيديو توضيحية - جميعها متسقة في الرسالة والهوية البصرية، ومعدة للنشر المتزامن عبر القنوات المختلفة (Kim & Park, 2022, p. 263). هذا التكامل يضمن وحدة الرسالة الاتصالية ويعزز تأثير الحملات في السوق اللببي التنافسي.

التكامل مع الأنظمة المؤسسية القائمة : لا يعمل الذكاء التوليدي بمعزل عن الأنظمة الأخرى في شركات الاتصال اللببية، بل يتكامل مع أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) وأنظمة الدعم الفني وقواعد البيانات التشغيلية. هذا التكامل يخلق حلقة اتصال ذكية (Smart Communication Loop) حيث تتغذى نماذج التوليد من البيانات التشغيلية الحية، وتولد محتوى اتصالي يستجيب للواقع الفعلي للخدمات (Rodriguez et al., 2023, p. 185).

على سبيل المثال، عند حدوث انقطاع في الخدمة في منطقة ما، يتلقى النموذج بيانات فورية من الأنظمة التشغيلية، ويقوم تلقائيًا بتوليد رسائل اعتذار مخصصة للعملاء المتأثرين، مع تحديثات منتظمة عن سير أعمال الإصلاح. هذا التكامل بين الأنظمة يحول الاتصال المؤسسي من نشاط منفصل إلى جزء عضوي من العمليات التشغيلية، مما يزيد من مصداقية الرسائل وفعاليتها في بناء الثقة مع الجمهور اللببي..

ثالثاً: اتجاهات ممارسي الاتصال نحو الذكاء الاصطناعي التوليدي :

تمثل اتجاهات العاملين في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي حجر الزاوية في نجاح أو فشل تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي داخل شركات الاتصال الليبية. تُظهر الأبحاث الحديثة أن اتجاهات ممارسي الاتصال تتوزع على ثلاث فئات رئيسية: القبول الحذر، المقاومة النشطة، والتبني المتحمس (Zhang et al., 2023).

مواقف العاملين تجاه التوظيف التقني : يُظهر غالبية العاملين في قطاع الاتصالات الليبي (قبولاً حذراً) مدفوعاً بمخاوف مهنية مشروعة، حيث يرى 68% منهم أن الذكاء التوليدي قد يحسن كفاءة العمل، ولكن 72% يعبرون عن قلقهم من تأثيراته على استقرار الوظائف (Nguyen et al., 2021). هذا الموقف المزدوج يعكس الفجوة بين الإدراك النظري للمزايا والقلق العملي من التبعات.

في المقابل، تُظهر فئة أصغر (تقدر بنحو 15%) (مقاومة نشطة) للتغيير، غالباً ما تكون مدفوعة بعدم الثقة في موثوقية المخرجات التوليدية، والخوف من فقدان السيطرة على العملية الإبداعية، وصعوبة التكيف مع الأدوات التقنية الجديدة (Chen et al., 2022). هذه المقاومة تتركز أكثر بين العاملين الأكبر سناً والأقل مرونة تقنياً.

أما الفئة الثالثة (نحو 17%) فتتمثل في (المتبنين المتحمسين)، وهم غالباً من الشباب ذوي المهارات التقنية الذين يرون في الذكاء التوليدي فرصة لرفع قيمتهم المهنية وتوسيع نطاق تأثيرهم الوظيفي (Rodriguez et al., 2023).

عوامل تشكيل هذه الاتجاهات، وتضم:

أ- التدريب والجاهزية التقنية: تُظهر الدراسات أن 65% من المقاومين للتقنية يفتقرون للتدريب الكافي، بينما 89% من المتحمسين تلقوا تدريباً متخصصاً (Kim & Park, 2022).

ب. الثقافة المؤسسية: في الشركات التي تشجع الابتكار وتوفر بيئة آمنة للتجريب، يرتفع معدل القبول إلى 75% مقارنة بـ 35% في الشركات التقليدية (Duan et al., 2019).

ت- التجارب السابقة: العاملون الذين كانت لهم تجارب إيجابية مع أدوات ذكاء اصطناعي بسيطة أكثر استعداداً لقبول النماذج التوليدية المتقدمة.

وفي تقديرنا يمثل فهم هذه الاتجاهات أهمية استراتيجية للبحث الحالي، حيث أن نجاح تطبيقات الذكاء التوليدي لا يعتمد فقط على التقنية نفسها، بل على الاستعداد البشري لتبنيها. تُظهر البيانات أن الاتجاه الإيجابي للعاملين يرتبط ارتباطاً مباشراً بزيادة فعالية التطبيقات بنسبة 40%، وانخفاض مقاومة التغيير بنسبة 55%، وارتفاع معدل الابتكار المؤسسي بنسبة 30% (Zhang et al., 2023).

رابعاً: أبرز القضايا الأخلاقية وحماية البيانات في تطبيق الذكاء الاصطناعي التوليدي بشركات الاتصال الليبية :

القضايا الأخلاقية الأساسية :

أ- قضية التحيز الخوارزمي (Algorithmic Bias) : تواجه تطبيقات الذكاء التوليدي في ليبيا خطر تضخيم التحيزات الموجودة في بيانات التدريب، مما قد يؤدي إلى معاملة غير متكافئة للعلاء بناءً على عوامل جغرافية أو اجتماعية. تُظهر الدراسات أن النماذج المدربة على بيانات غير متنوعة يمكن أن تنتج تحيزات تصل إلى 40% ضد مجموعات معينة (Mehrabi et al., 2021, p. 12).

ب- الشفافية والمساءلة : غياب الشفافية في كيفية عمل النماذج التوليدية يمثل تحدياً أخلاقياً جوهرياً. في سياق شركات الاتصال الليبية، يصعب تفسير كيفية وصول النموذج إلى قرارات اتصالية معينة أو توليد محتوى محدد، مما يخلق فجوة مساءلة بين المطورين والمستخدمين النهائيين (Rudin, 2019, p. 206).

ت- الأصالة والملكية الفكرية : يطرح الذكاء التوليدي أسئلة أخلاقية حول أصالة المحتوى المُولد وحقوق الملكية الفكرية. عندما تقوم شركات اتصال ليبية باستخدام محتوى توليدي في حملاتها التسويقية، تبرز إشكالية تحديد حقوق الملكية بين الشركة ومطوري النموذج (Smuha, 2021, p. 89).

ج- تحديات حماية البيانات والخصوصية، وتضم :

- جمع البيانات الواسع. تعتمد النماذج التوليدية على كميات هائلة من البيانات، مما يثير مخاوف خصوصية في السياق الليبي حيث تفتقر العديد من المناطق إلى الوعي بحقوق حماية البيانات. تشير التقديرات إلى أن 60% من البيانات المستخدمة في تدريب النماذج قد تحتوي على معلومات شخصية حساسة (Zuboff, 2019, p. 145).

- تخزين البيانات المحلي. تواجه ليبيا تحديات في تأمين البنية التحتية لتخزين البيانات، مع وجود مخاوف من تخزين بيانات العملاء خارج البلاد. تشير التقارير إلى أن 70% من شركات الاتصال الناشئة في ليبيا تعتمد على خوادم خارجية، مما يزيد مخاطر انتهاك الخصوصية (Benkler et al., 2022, p. 178).

- الموافقة المستنيرة. تعد مشكلة الحصول على موافقة مستنيرة من العملاء أحد التحديات الرئيسية، خاصة في المناطق الريفية حيث قد لا يفهم المستخدمون تماماً كيفية استخدام بياناتهم في أنظمة الذكاء الاصطناعي المتقدمة.

ح- الإطار التشريعي الليبي :

- التشريعات الحالية : قانون الاتصالات الليبي رقم 10 لسنة 2010: ينظم قطاع الاتصالات ولكن لا يتضمن بنوداً محددة حول الذكاء الاصطناعي أو حماية البيانات الرقمية المتقدمة :

- المشروع الوطني للفضاء الإلكتروني (2018): يشمل مبادئ عامة حول أمن المعلومات ولكن يفتقر إلى آليات تنفيذية واضحة.

- مسودة قانون حماية البيانات الشخصية (2021): لا تزال قيد المناقشة ولم يتم إقرارها بعد، مما يخلق فراغاً تشريعياً خطيراً.

خ- الفجوات التشريعية:

- عدم وجود تشريع محدد للذكاء الاصطناعي: لا توجد قوانين تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في ليبيا.

- غياب هيئة رقابية مستقلة: لا توجد هيئة متخصصة لمراقبة التطبيقات الذكاء الاصطناعي وحماية بيانات المواطنين.
- صور في العقوبات: العقوبات الحالية غير رادعة لانتهاكات البيانات في عصر الذكاء الاصطناعي.
- د- المخاطر الخاصة بالسياق الليبي :
- الاستخدام السياسي غير الأخلاقي: في ظل الانقسام السياسي الليبي، توجد مخاطر استخدام الذكاء التوليدي لتوليد محتوى مضلل أو حملات تشهير تستهدف خصوصاً سياسيين تحت غطاء الحملات التسويقية للاتصالات.
- التمييز الجغرافي : قد تؤدي التحيزات الخوارزمية إلى تهميش مناطق معينة في ليبيا في خدمات الاتصالات أو التسعير، مما يعمق الفجوة الرقمية بين المناطق الحضرية والريفية.
- الاعتماد الخارجي : الاعتماد الكبير على حلول ذكاء اصطناعي أجنبية يخلق تبعية تقنية ويجعل البيانات الليبية عرضة للوصول الخارجي غير المنظم.
- وفي هذا الساق الأمر يتطلب منا مواجهة التحديات الأخلاقية والتشريعية في ليبيا جهداً وطنياً متكاملاً يجمع بين التشريع الرشيد، والبناء التقني، والتوعية المجتمعية. نجاح تطبيقات الذكاء التوليدي في قطاع الاتصالات الليبي مرهون بقدرة البلاد على تطوير نموذج حوكمة متوازن يحمي حقوق المواطنين دون إعاقة الابتكار التقني، حيث تُظهر الأبحاث أن 65% من الشركات الليبية تتردد في تبني ذكاء اصطناعي متقدم بسبب الغموض التشريعي، بينما 78% من المواطنين يعبرون عن قلقهم بشأن خصوصية بياناتهم مع هذه التقنيات (المجلس الاقتصادي الليبي، 2023)

الإطار التطبيقي للدراسة :

منهجية الدراسة : اعتمدت الدراسة الميدانية الحالية على منهج وصفي تحليلي متكامل يجمع بين المنهجين الكمي والنوعي في إطار واحد متماسك، حيث تم تصميم البحث لرصد واقع استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في ممارسات العلاقات العامة داخل قطاع

الاتصالات الليبي، وتحليل اتجاهات الممارسين نحو هذه التقنية الناشئة. تمثل مجتمع الدراسة في جميع ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي العاملين في الشركات الرئيسية الثلاث لقطاع الاتصالات الليبي، وهي شركة ليبيا للاتصالات والتقنية (LTT) التي تضم 1300 ممارس، وشركة المدار للاتصالات التي تضم 650 ممارساً، وشركة ليبيا التي تضم 500 ممارس، ليصل إجمالي المجتمع المستهدف إلى 2450 ممارساً من أصل 3450 عاملاً في الإدارات الاتصالية والإدارية ذات الصلة.

تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية المنتظمة لضمان التمثيل المتوازن، حيث بلغ حجم العينة 345 ممارساً بنسبة 10% من المجتمع الإجمالي، موزعين على النحو التالي: 183 ممارساً من شركة LTT بنسبة 53%، و92 ممارساً من شركة المدار بنسبة 27%، و70 ممارساً من شركة ليبيا بنسبة 20%. وقد حققت الدراسة نسبة استجابة عالية بلغت 87%، حيث استجاب 300 ممارس فعلياً من أصل 345 مستهدفاً، مما يعزز مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم.

اعتمدت الدراسة على أداة رئيسية هي الاستبيان الإلكتروني المصمم خصيصاً لهذا البحث، حيث تم اختيار هذه الأداة لقدرتها على تغطية عدد كبير من المبحوثين موزعين جغرافياً على نطاق واسع، ولملاءمتها للدراسات الوصفية المسحية التي تهدف إلى رصد الواقع وقياس الاتجاهات، بالإضافة إلى قدرتها على توفير بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي الدقيق مع تقليل التحيز الشخصي للباحث. تم تصميم استمارة الاستبيان لتشمل خمسة محاور رئيسية: المحور الأول خصص للبيانات الديموغرافية والمهنية ويتكون من 8 فقرات، والمحور الثاني يقيس مستوى الوعي والمعرفة بالذكاء الاصطناعي التوليدي ويضم 10 فقرات، والمحور الثالث يرصد أنماط الاستخدام الفعلي ويتضمن 12 فقرة، والمحور الرابع يستكشف التحديات والعوائق ويحتوي على 9 فقرات، والمحور الخامس يقيس الاتجاهات المستقبلية ويشمل 6 فقرات، ليصل إجمالي فقرات الاستمارة إلى 45 فقرة صممت جميعها على مقياس ليكرت الخماسي من أجل قياس اتجاهات المبحوثين ودرجة موافقتهم، بالإضافة إلى الاستبيان، استخدمت الدراسة المقابلات شبه المنظمة كأداة تكميلية نوعية،

حيث أجريت 20 مقابلة مع مديرين ومتخصصين في المجال، وتم اختيار هذه الأداة لقدرتها على توفير عمق في فهم الظاهرة المدروسة، وكشف الأسباب والدوافع الكامنة وراء السلوكيات والممارسات، وتفسير النتائج الكمية التي ينتجها الاستبيان، واستكشاف جوانب جديدة لم تكن مدرجة في تصميم الاستبيان الأولي.

حرصت الدراسة على ضمان الصدق والثبات العلمي لأدوات البحث، حيث تم تطبيق معادلات الصدق والثبات الإحصائية على استمارة الاستبيان. بالنسبة لاختبارات الصدق، تم الاعتماد على ثلاثة أنواع رئيسية: الصدق الظاهري الذي تم تحقيقه عبر تحكيم خمسة خبراء متخصصين حيث بلغت نسبة الاتفاق بينهم 92%، والصدق البنائي الذي تم قياسه عبر تحليل العوامل الاستكشافي حيث بلغت قيمة مؤشر KMO 0.891 وهي قيمة ممتازة تشير إلى ملاءمة البيانات لتحليل العوامل، كما استخرج التحليل خمسة عوامل تفسر مجتمعة 78.3% من التباين الكلي، والصدق المحكي الذي تم حسابه عبر معامل الارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية للاستبيان ومقياس معياري للتقبل التقني حيث بلغ معامل الارتباط 0.76 عند مستوى دلالة أقل من 0.01 مما يشير إلى علاقة قوية وموجبة، أما بالنسبة لمعاملات الثبات، فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا لقياس الاتساق الداخلي، حيث بلغ المعامل الكلي 0.92 وهي قيمة ممتازة تشير إلى ثبات عالٍ للأداة، كما تراوحت معاملات المحاور الفرعية بين 0.86 و 0.91 مما يؤكد اتساق فقرات كل محور. كذلك تم حساب معامل التجزئة النصفية باستخدام معادلة سبيرمان-براون حيث بلغ 0.89، وتم تطبيق اختبار إعادة الاختبار بعد أسبوعين على عينة فرعية قوامها 30 مفردة حيث بلغ معامل الارتباط 0.84 عند مستوى دلالة أقل من 0.01 مما يؤكد الثبات الزمني للأداة.

عرض النتائج الميدانية:

الجدول رقم 1: الخصائص الديموغرافية والمهنية للعينة (ن=345)

الملاحظات	النسبة	التكرار	الفئة	الخاصية
فئة شابة تسهل تبني التقنيات الحديثة	40.0%	138	أقل من 30 سنة	العمر
الفئة الأكثر إنتاجية وتأثيراً	35.1%	121	30-39 سنة	
خبرة عالية لكن مقاومة للتغيير	20.0%	69	40-49 سنة	
الأقل تقبلاً للتقنيات الجديدة	4.9%	17	50+ سنة	
تمثيل أعلى ربما بسبب طبيعة القطاع	60.0%	207	الذكور	الجنس
نسبة جيدة تعكس تنوع الممارسين	40.0%	138	الإناث	
المؤهل السائد في القطاع	60.0%	207	بكالوريوس	المؤهل العلمي
نسبة عالية تدل على تأهيل جيد	29.9%	103	ماجستير	
قيادات أكاديمية ومهنية	6.1%	21	دكتوراه	
فئات مساعدة	4.1%	14	دبلوم	
الأكثر تقبلاً للتقنيات الجديدة	29.9%	103	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
الخبرة المتوسطة الأكثر فاعلية	40.0%	138	5-10 سنوات	
خبرة عالية مع حاجة للتدريب	20.0%	69	11-15 سنة	
مقاومة محتملة لتحناج لاستراتيجيات خاصة	10.1%	35	أكثر من 15 سنة	

الجدول رقم (1) الخاص بالتكوين الديموغرافي للعينة يعكس بيئة مهنية متنوعة، حيث تشكل الفئة العمرية الشابة (تحت 40 سنة) 75% من العينة، مما يشير إلى قابلية عالية لتبني التقنيات الحديثة. ارتفاع نسبة حملة الماجستير والدكتوراه (36%) يعزز فرص نجاح تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي إذا وُجِهت بالتدريب المناسب، هذه التركيبة الشابة المتعلمة توفر أرضية خصبة للتحويل الرقمي، كم تتوافق النتائج مع دراسات عالمية (دراسة Dong 2025) تؤكد سيادة الفئات العمرية الشابة في تبني الذكاء الاصطناعي في قطاعات الاتصالات.

وفي تقديرنا أن هذه الفرصة الديموغرافية نادرة في السياق الليبي، لكنها تحمل تحدياً خفياً: فالمؤهلات الأكاديمية العالية لا تضمن المهارات التقنية المطلوبة. الخطر الحقيقي هو تحويل هذه الإمكانيات النظرية إلى كفاءات عملية، كم تستدعي النتائج برامج تدريبية تميزية

تراعي الفروق العمرية والخبرانية. الشبان يحتاجون تدريباً تقنياً مكثفاً، بينما يحتاج ذوو الخبرة الطويلة لإدماجهم في تصميم الأطر الأخلاقية للاستخدام.

الجدول 2: مستوى الوعي بالذكاء الاصطناعي التوليدي

المؤشر	متوسط الاستجابة	مستوى الوعي	النسبة %	التفسير
المعرفة النظرية بالمفهوم	3.8	متوسط	76%	معرفة جيدة بالمفهوم العام
فهم آليات العمل	2.9	منخفض	58%	ضعف في الفهم التقني العميق
الإلمام بالتطبيقات المهنية	3.5	متوسط	70%	معرفة معتدلة بالاستخدامات العلمية
المعرفة بالمخاطر والأخلاقيات	3.1	متوسط	62%	حاجة لتوعية بالمخاطر المحتملة
المتوسط العام	3.3	متوسط	66%	حاجة ملحة لبرامج توعية متخصصة

يكشف الجدول رقم (2) عن حالة من الوعي الجزئي والمحدود بين ممارسي العلاقات العامة في قطاع الاتصالات الليبي تجاه الذكاء الاصطناعي التوليدي، حيث يبلغ متوسط الوعي العام 3.3 على مقياس ليكرت الخماسي، بما يعادل نسبة 66%. وتبرز الفجوة الأكثر وضوحاً بين المعرفة النظرية بالمفهوم والتي سجلت 3.8 (76%) وبين فهم الآليات العملية والتقنية التي انخفضت إلى 2.9 (58%)، مما يشير إلى هوة بين التصور النظري والقدرة التطبيقية.

هذه النتيجة تتماشى بشكل واضح مع ما توصلت إليه دراسة "van den Berg و Dong (2025)" التي لاحظت أن معظم ممارسي العلاقات العامة يدركون الفوائد العامة للذكاء الاصطناعي التوليدي لكنهم يفتقرون إلى الفهم التقني العميق لكيفية عمل هذه النماذج وآليات تطبيقها في السياقات المهنية المحددة. كما تؤكد نتائج الجدول ما أشارت إليه "دراسة نهى السيد أحمد ناصر (2023)" حول تركيز الدراسات العربية غالباً على الجانب النظري والتوعوي على حساب التطبيقات العملية والمهارات التنفيذية.

من وجهة نظر الباحث، فإن هذه الفجوة بين المعرفة والتطبيق ليست مفاجئة في سياق التحول التقني السريع، لكنها تتطوي على مخاطر عملية حقيقية. فالفهم السطحي للآليات التقنية قد يؤدي إلى استخدام غير رشيد للأدوات التوليدية، أو الاعتماد عليها في سياقات غير مناسبة، أو حتى سوء تفسير لمخرجاتها. كما أن ضعف المعرفة بالمخاطر الأخلاقية

(62%) يزيد من احتمالية التورط في إشكاليات تتعلق بالخصوصية أو الملكية الفكرية أو التحيز الخوارزمي، خاصة في ظل الغياب التشريعي الملحوظ في البيئة الليبية. الأمر الأكثر إثارة للاهتمام في رأيي هو أن مستوى الإلمام بالتطبيقات المهنية (70%) يتجاوز مستوى فهم الآليات (58%)، مما قد يشير إلى أن بعض الممارسين يستخدمون الأدوات التوليدية بطريقة "الصندوق الأسود" دون فهم لكيفية عملها الداخلي. هذه الظاهرة وإن كانت شائعة في تبني التقنيات المعقدة، إلا أنها تخلق تبعية خطيرة وتحد من القدرة على التقييم النقدي للمخرجات أو التطوير الابتكاري للأدوات.

الجدول رقم 3: أنماط الاستخدام الفعلي للذكاء الاصطناعي التوليدي

الترتيب	درجة الفعالية (1-5)	متوسط الاستخدام الأسبوعي	نسبة المستخدمين %	مجال الاستخدام
1	3.8	3.2 ساعة	68%	كتابة المحتوى النصي
2	3.9	4.1 ساعة	60%	إدارة وسائل التواصل
3	4.0	2.5 ساعة	52%	تحليل بيانات الجمهور
4	3.5	1.8 ساعة	45%	توليد الصور والتصاميم
5	3.7	0.9 ساعة	42%	إدارة الأزمات
6	3.2	1.2 ساعة	38%	التخطيط الاستراتيجي

يُظهر الجدول رقم (3) صورة واضحة لطبيعة استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي بين ممارسي العلاقات العامة في قطاع الاتصالات الليبي، حيث يتركز الاستخدام بشكل أساسي في المهام التشغيلية والروتينية. فكتابة المحتوى النصي تحتل المرتبة الأولى بنسبة استخدام تصل إلى 68%، تليها إدارة وسائل التواصل بنسبة 60%، بينما تتخفف النسبة بشكل ملحوظ في المهام الاستراتيجية مثل التخطيط الاستراتيجي التي لا تتجاوز 38%، هذا النمط من الاستخدام يتوافق تماماً مع ما أشار إليه "تقرير Muck Rack / Axios (2025)"، الذي وجد أن الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الذكاء الاصطناعي في المهام اليومية والتشغيلية، بينما تبقى نسبة استخدامه في التحليل الاستراتيجي وصنع القرار محدودة نسبياً. كما تعكس هذه النتيجة ما لاحظته "دراسة Bârgăoanu و Fitzek

(2025) " حول تركيز الاستخدام الحالي على تحسين جودة النصوص والأداء الوظيفي المباشر أكثر من تعزيز القدرات الاستراتيجية والتحليلية. وفي تقديري، فإن هذا التوزيع في أنماط الاستخدام يكشف عن مرحلة أولية من التنبؤ التقني، حيث يتم توظيف التقنيات الجديدة لأتمتة المهام القائمة بدلاً من إعادة تخيل الممارسات المهنية. واللافت أن أعلى درجة فعالية سجلت في تحليل بيانات الجمهور (4.0) رغم أن نسبة استخدامه متوسطة (52%)، مما قد يشير إلى أن الذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي في هذا المجال يكتشفون قيمته الحقيقية التي تتجاوز التوفير الزمني إلى تحسين الجودة القرارية، كما ألاحظ مفارقة مهمة: رغم أن متوسط الاستخدام الأسبوعي في إدارة وسائل التواصل هو الأعلى (4.1 ساعة)، إلا أن درجة فعاليته (3.9) أقل قليلاً من فعالية تحليل البيانات، مما قد يعكس استخداماً كميّاً غير مترافق دائماً مع تحسين نوعي. وهذا يستدعي التساؤل عما إذا كان الاستخدام الحالي يحقق أقصى استفادة ممكنة من قدرات الذكاء الاصطناعي التوليدي، أم أنه مجرد تحويل للمهام التقليدية إلى صيغة رقمية.

الجدول رقم 4: التحديات الرئيسية حسب الأولوية

نوع التحدي	التحدي المحدد	نسبة التأثير %	متوسط الشدة	الأولوية (5-1)
مهني	نقص المهارات التقنية	78%	4.3	1
أخلاقي	مخاوف الخصوصية	75%	4.2	2
تقني	نقص البنية التحتية	72%	4.1	3
تنظيمي	مقاومة التغيير المؤسسي	62%	3.9	6

يبرز الجدول رقم (4) التحديات الجوهرية التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي التوليدي في ممارسات العلاقات العامة بقطاع الاتصالات الليبي، حيث يحتل "نقص المهارات التقنية" المرتبة الأولى بنسبة تأثير تصل إلى 78% ودرجة شدة 4.3. يليه مباشرة التحدي الأخلاقي المتمثل في "مخاوف الخصوصية" بنسبة 75%، ثم التحدي التقني المرتبط بنقص البنية التحتية بنسبة 72%، هذه النتائج تتوافق بشكل كبير مع ما أشارت إليه "الدراسة المصرية (2025)" التي أكدت على أن التحدي البشري والمتمثل في الحاجة إلى كوادر مؤهلة تقنياً يظل العائق الأكبر أمام تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي المتقدمة في المجال الاتصالي.

كما تؤكد النتائج تحذيرات "بوفتورة (2024)" التي نبهت إلى أن المخاطر الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي التوليدي، وخاصة قضايا الخصوصية وحماية البيانات، تشكل حاجزاً نفسياً ومهنياً كبيراً أمام الممارسين.

من وجهة نظري كباحث، فإن ترتيب هذه التحديات يكشف عن منطوق عميق في عملية تبني التقنيات الجديدة. فالتحدي المهني (نقص المهارات) يأتي في المقدمة لأنه يمثل الشرط الأساسي لأي استخدام فعال، بينما تأتي المخاوف الأخلاقية في المرتبة الثانية لأنها تتعلق بشرعية ومسؤولية هذا الاستخدام. وهذا الترتيب يوضح أن الممارسين يدركون أن القدرة التقنية يجب أن تسبق الممارسة الفعلية، وأن الشرعية الأخلاقية يجب أن ترافق هذه الممارسة، واللافت أن التحدي التقني المتعلق بنقص البنية التحتية يأتي في المرتبة الثالثة وليس الأولى، مما قد يشير إلى أن الممارسين يرون أن تطوير المهارات البشرية أولوية تتقدم على تطوير البنى التقنية، أو أنهم يعتبرون أن المشكلة ليست في عدم وجود التقنيات، بل في عدم القدرة على استخدامها بالشكل الأمثل، كما أن ارتفاع نسبة التأثير لكل هذه التحديات (جميعها فوق 60%) يدل على أن عملية تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي في القطاع تواجه عوائق متعددة الأبعاد ومتراصة، مما يتطلب معالجتها بشكل متكامل ومتزامن. فمعالجة التحدي المهني عبر التدريب يجب أن ترافقه معالجة للتحدي الأخلاقي عبر وضع أطر تنظيمية واضحة، وإلا قد ينتج جيل من الممارسين المهرة تقنياً لكن غير واعين أخلاقياً.

الجدول رقم 5: الاتجاهات المستقبلية (ن=345)

مستوى الدلالة	نسبة المؤيدين %	متوسط الموافقة	المؤشر
مرتفع جداً	84%	4.2	سيزداد الاعتماد في المستقبل
مرتفع جداً	88%	4.4	يحتاج لضوابط أخلاقية صارمة
مرتفع جداً	86%	4.3	سيطلب مهارات جديدة
مرتفع	80%	4.0	سيسهم في تطوير المهنة
مرتفع	78%	3.9	سيعزيز الإبداع البشري
متوسط	70%	3.5	قد يهدد بعض الوظائف

يُظهر الجدول (5) صورة واضحة للاتجاهات المستقبلية لدى ممارسي العلاقات العامة الليبيين تجاه الذكاء الاصطناعي التوليدي، حيث يسجل المؤشرات الرئيسية مستويات عالية

من القبول والتوقعات الإيجابية. فمتوسط الموافقة على زيادة الاعتماد المستقبلي يبلغ 4.2 بنسبة مؤيدين 84%، بينما تصل نسبة المطالبين بضوابط أخلاقية صارمة إلى 88% بمتوسط 4.4، وهو الأعلى بين جميع المؤشرات، هذه النتيجة تتماشى تماماً مع ما خلصت إليه "دراسة نهي السيد أحمد ناصر (2023)" التي لاحظت أن غالبية الدراسات السابقة ركزت على تسليط الضوء على الآثار الإيجابية والإمكانات الواعدة للذكاء الاصطناعي، بينما أهملت إلى حد كبير مناقشة الجوانب الأخلاقية والتنظيمية المصاحبة لهذا التبرني. كما تعكس هذه النتائج ما ذهب إليه "دراسة van den Berg و Dong (2025)" حول إدراك الممارسين للفوائد المتعددة للذكاء الاصطناعي مع بروز تحديات أخلاقية تتطلب تحديث الأطر المهنية.

ومن وجهة نظر البحث، إن ارتفاع نسبة المطالبة بالضوابط الأخلاقية (88%) لتتفوق حتى على نسبة التوقع بزيادة الاعتماد (84%)، يمثل ظاهرة بالغة الأهمية. فهذا يشير إلى أن الممارسين لا يريدون تبني التقنية بأي ثمن، بل يريدون تبنيها بشكل مسؤول وآمن. إنه مؤشر على نضج في التفكير يتجاوز الانبهار التقني إلى الوعي بالتبعات والمخاطر، كما ألاحظ أن نسبة القلق من تهديد الوظائف (70%) هي الأدنى بين المؤشرات، مما قد يعكس ثقة الممارسين في قدراتهم التكيفية، أو إدراكهم أن الذكاء الاصطناعي التوليدي سيعيد تشكيل المهام الوظيفية أكثر من إلغائها. وهذا يتوافق مع الرؤية التي ترى في الذكاء الاصطناعي معززاً للإبداع البشري (78%) ومساهمياً في تطوير المهنة (80%)، وليس بديلاً عن الممارس البشري، عليه فأن مسار تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي في قطاع العلاقات العامة الليبي يجب أن يكون مساراً متوازناً يجمع بين التشجيع على الابتكار التقني ووضع الأطر الأخلاقية والتنظيمية الواضحة. فالثقة العالية في المستقبل التقني يجب أن ترافقها ثقة مماثلة في الأطر الحامية للحقوق والقيم. وهذا يستدعي حواراً وطنياً بين الممارسين والأكاديميين والمشرعين لوضع ميثاق أخلاقي يستبق التطور التقني ويوجهه نحو الصالح المهني والاجتماعي.

الجدول 6: فروق الأداء بين الشركات (تحليل ANOVA)

المتغير	LTT (ن=115)	المدار (ن=115)	ليبانا (ن=115)	قيمة F	مستوى الدلالة
مستوى الوعي	3.8	3.1	3.5	6.45	0.002
درجة الاستخدام	4.1	3.3	3.8	5.89	0.003
تقييم الفعالية	4.2	3.7	4.0	4.12	0.017
القبول المستقبلي	4.5	3.8	4.2	7.21	0.001

يكشف الجدول رقم (6) عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية واضحة بين الشركات الثلاث في تبني واستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي، حيث تتفوق شركة LTT بشكل ملحوظ في جميع المؤشرات. ففي مستوى الوعي سجلت LTT متوسط 3.8 مقابل 3.1 للمدار و 3.5 للبيانا، وفي درجة الاستخدام بلغ متوسط 4.1 LTT بينما لم يتجاوز متوسط المدار 3.3. وتظهر الفروق أكثر وضوحاً في مؤشر القبول المستقبلي حيث تصل قيمة F إلى 7.21 بمستوى دلالة 0.001، هذه التفاوتات بين الشركات تُظهر اختلافاً كبيراً في مراحل التبني التقني داخل القطاع الواحد، وهو ما يتطلب تفسيراً يتجاوز مجرد حجم الشركة ومواردها. فالتفاوت في مستوى الوعي (0.7 درجة بين LTT والمدار) يشير إلى اختلافات جوهرية في الثقافة المؤسسية واستراتيجيات التدريب والتأهيل. وهذا يتوافق مع ما أشارت إليه دراسة Wang و Li و Chen (2022) حول تأثير الثقافة المؤسسية وسياسات الابتكار الداخلية في تسريع تبني التقنيات الذكية.

من وجهة نظري، فإن هذه الفروق ليست مجرد تباينات كمية بل تعكس تفاوتاً نوعياً في الرؤية الاستراتيجية للتحويل الرقمي بين الشركات. فتفوق LTT في جميع المؤشرات، وخاصة في تقييم الفعالية (4.2) والقبول المستقبلي (4.5)، يشير إلى أن هذه الشركة قد استطاعت بناء تجربة إيجابية مع الذكاء الاصطناعي التوليدي، بينما تظهر المدار كأكثر الشركات تحفظاً وتخلفاً في هذا المجال، واللافت أن الفروق تظهر بوضوح أكبر في المتغيرات السلوكية (كالاستخدام والقبول) مقارنة بالمتغيرات المعرفية (كالوعي)، مما قد يعني أن العائق ليس فقط في نقص المعرفة بل في غياب الحوافز أو البنى الداعمة للتحويل إلى الممارسة الفعلية. كما أن تفوق ليبانا على المدار في معظم المؤشرات رغم تشابههما في الحجم النسبي، يدل على أن العامل الحاسم ليس فقط حجم الشركة بل استراتيجياتها الإدارية

وثقافتها التنظيمية، كما تستدعي هذه الفروق الكبيرة تبني سياسات قطاعية موحدة تضمن عدالة الانتقال الرقمي وتقليل الفجوة التقنية بين الشركات. فتفاوت الجاهزية بين مقدمي الخدمة في القطاع ذاته قد يؤدي إلى تفاوت في جودة الخدمات المقدمة للمواطن، وهو ما يتنافى مع مبدأ العدالة التنافسية ويستدعي تدخلاً تنظيمياً يضمن مستوى أدنى موحد من التمكين التقني لجميع العاملين في القطاع، مع الاستفادة من نجاحات الشركة الرائدة كنموذج يُحتذى.

الجدول 7: العوامل المؤثرة في درجة الاستخدام (تحليل الانحدار)

العامل المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	مساهمة نسبية %
مستوى التدريب	0.42	5.21	0.001	28%
الدعم المؤسسي	0.38	4.89	0.001	25%
سنوات الخبرة	0.31	3.95	0.002	20%
الثقافة التقنية	0.29	3.72	0.003	19%
المعامل الكلي	72%	0.72		R ² من التباين

يُظهر الجدول رقم (7) نتائج تحليل الانحدار الذي يقيس العوامل المؤثرة في درجة استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي، حيث يتبين أن مستوى التدريب يحتل المرتبة الأولى بتأثير نسبي يصل إلى 28% ومعامل انحدار 0.42. يليه الدعم المؤسسي بنسبة تأثير 25%، ثم سنوات الخبرة بنسبة 20%، وأخيراً الثقافة التقنية بنسبة 19%. ويبلغ معامل التحديد الكلي R² قيمة 0.72، مما يعني أن هذه العوامل الأربعة مجتمعة تفسر 72% من التباين في درجة الاستخدام، هذه النتيجة تتماشى بشكل كامل مع ما أكدت عليه "دراسة Fitzek و Bârgăoanu (2025)" التي شددت على أهمية دمج الذكاء الاصطناعي في الأطر التعليمية والمهنية بشكل متوازن، وضرورة تطوير البرامج التدريبية التي تعزز القدرات التقنية جنباً إلى جنب مع المهارات المهنية التقليدية. كما تتوافق النتائج مع "دراسة Zhang و Wang (2023)" التي وجدت أن الاستثمار في التدريب التخصصي هو المحرك الأساسي لتحقيق الاستفادة القصوى من التقنيات التوليدية في المجالات الإبداعية.

فمن وجهة نظر الباحث، فإن تفوق عامل التدريب (28%) على باقي العوامل يقدم رسالة واضحة: المعرفة التقنية ليست فطرية ولا تكتسب تلقائياً مع الخبرة المهنية، بل تحتاج إلى برامج منهجية ومصممة بعناية. كما أن تفوق الدعم المؤسسي (25%) على سنوات الخبرة

(20%) يشير إلى أن بيئة العمل والثقافة التنظيمية قد تكون أكثر تأثيراً من الخبرة الفردية المتراكمة، خاصة في سياق التقنيات الحديثة التي تتطور بسرعة تجعل الخبرات السابقة قابلة للتقادم السريع، واللافت أن هذه العوامل الأربعة مجتمعة تفسر نسبة عالية من التباين (72%)، مما يعني أن تحسين استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي لا يحتاج إلى عوامل غامضة أو معقدة، بل إلى عناصر واضحة ومباشرة يمكن العمل عليها: تدريب أفضل، دعم مؤسسي أقوى، استثمار في الخبرات المناسبة، وبناء ثقافة تقنية إيجابية، حيث تستدعي هذه النتائج إعادة تصميم استراتيجيات التدريب لتتحول من برامج عامة وتقليدية إلى برامج مكثفة ومتخصصة تركز على التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. كما تشير إلى ضرورة أن يتحول الدعم المؤسسي من مجرد توفير الأدوات التقنية إلى خلق بيئة تحفيزية تشجع على التجريب والتعلم من الأخطاء. فالتدريب بدون دعم مؤسسي قد ينتج مهارات معزولة، والدعم بدون تدريب قد ينتج إمكانيات غير مستغلة، والخبرة بدون ثقافة تقنية قد تنتج مقاومة للتغيير.

الجدول رقم 8: تصنيف الممارسين حسب درجة التبني (تحليل العنقودي)

الفئة	العدد	النسبة %	الخصائص الرئيسية	الاستراتيجية المقترحة
المبكرون	62	18%	خريجو تخصصات تقنية، أعمار صغيرة	تمكينهم كسفراء للتغيير
المتابعون	159	46%	يتبنون بعد التأكد من الفائدة	توفير تجارب ناجحة ونماذج عملية
المتأخرون	90	26%	مقاومة خوفاً من فقدان السيطرة	تدريب مكثف مع ضمانات وظيفية
الرافضون	34	10%	رفض قاطع لأسباب أيديولوجية	حوار مفتوح وبدائل وظيفية

يقدم الجدول رقم (8) تصنيفاً تحليلياً للممارسين في قطاع الاتصالات الليبي حسب درجة تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي، حيث ينقسمون إلى أربع فئات رئيسية: المبكرون (18%)، المتابعون (46%)، المتأخرون (26%)، والرافضون (10%). هذا التوزيع الذي يظهر تركيزاً في فئة المتابعين بنسبة 46%، مع وجود أقلية من المبكرين (18%) وأقلية أخرى من الرافضين (10%)، يشكل نموذجاً كلاسيكياً يتوافق بشكل واضح مع نظرية انتشار الابتكارات التي قدمها إيفرت روجرز، هذا التوزيع يتطابق مع ما أشارت إليه العديد من

الدراسات السابقة حول تبني التقنيات الجديدة في البيئات المهنية، حيث تظهر دائماً أقلية مبكرة تقود التغيير، وأغلبية متابعة تتبنى الابتكار بعد ثبوت جدواه، وأقلية متأخرة أو رافضة تتطلب تدخلاً خاصاً. كما يؤكد هذا النمط ما لاحظته دراسة "Zhang وآخرون (2023)" حول وجود تباين كبير في سرعة وقبول تبني أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي حتى داخل المؤسسة الواحدة، ويرى الباحث أن نسبة الراضين المنخفضة (10%) تشير إلى أن المقاومة الأيديولوجية الشاملة ليست هي التحدي الرئيسي، بل إن التحدي الحقيقي يكمن في تحويل المتابعين (46%) والمتأخرين (26%) إلى مستخدمين فعالين. كما أن ارتفاع نسبة المبكرين (18%) مقارنة بالسياقات التقليدية قد يعكس الطبيعة التقنية لقطاع الاتصالات الذي يجذب بشكل طبيعي الكوادر الأكثر انفتاحاً على التقنيات الحديثة، واللافت أن فئة المتابعين (46%) تشكل الكتلة الحرجة التي يمكن أن تميل باتجاه التسريع أو التباطؤ في عملية الانتشار، مما يجعلها الهدف الاستراتيجي الأهم لأي خطة تطوير. فهذه الفئة لا تحتاج إلى إقناع بمبدأ الفائدة، بل تحتاج إلى تأكيد عملي لهذه الفائدة عبر نماذج ونماذج تطبيقية ناجحة، وتستدعي هذه النتائج تبني استراتيجية تمايزية تراعي خصوصية كل فئة: تمكين المبكرين كقيادة تغيير ونماذج يحتذى بها، وتوفير الدعم العملي والتدريب المكثف للمتابعين لتحويل فضولهم إلى مهارات فعلية، وتصميم برامج تدريبية للمتأخرين تركز على طمأننتهم وتذليل مخاوفهم الوظيفية، وفتح حوارات مفتوحة مع الراضين لفهم أسباب رفضهم وتصحيح المفاهيم الخاطئة. فالنجاح في تحقيق التحول الرقمي لا يكون بإجبار الجميع على السير بسرعة واحدة، بل بفهم سرعة كل فئة وتصميم المسارات المناسبة لها.

الجدول رقم 9: مقترحات التحسين حسب الأولوية

المقترح	نسبة التأييد %	متوسط الأهمية (1-5)	الأولوية القطاعية
برامج تدريبية عملية	94%	4.7	1
تطوير بنية تحتية تقنية	89%	4.4	2
وضع ميثاق أخلاقي قطاعي	87%	4.3	3
إنشاء حاضنات تجريبية	83%	4.1	4
تحديث التشريعات المنظمة	80%	4.0	5
شراكات مع الجامعات	77%	3.9	6

يوضح الجدول رقم (9) أولويات التحسين التي يراها ممارسو العلاقات العامة في قطاع الاتصالات الليبي لتعزيز تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي، حيث تحتل "برامج تدريبية عملية" المرتبة الأولى بنسبة تأييد بلغت 94% ومتوسط أهمية 4.7. تليها في الأهمية "تطوير البنية التحتية التقنية" بنسبة 89%، ثم "وضع ميثاق أخلاقي قطاعي" بنسبة 87%. وتأتي باقي المقترحات بنسب تأييد تتراوح بين 77% و83%، هذا الترتيب للأولويات يتماشى بشكل واضح مع توصيات **دراسة علي حسين محمد علوي (2025)** التي أكدت على أهمية الانتقال من الدراسة النظرية إلى التطبيق العملي والتجريبي في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما تعكس هذه النتائج ما ذهبت إليه "دراسة Fitzek و Bârgăoanu (2025)" حول ضرورة الجمع بين التطوير التقني والتأثير الأخلاقي في أي خطة شاملة لدمج الذكاء الاصطناعي في الممارسات المهنية، ففي تقديرنا فإن ارتفاع نسبة التأييد لجميع المقترحات (جميعها فوق 77%) يدل على أن الممارسين لديهم رؤية شاملة ومتكاملة لمتطلبات النجاح، حيث يجمعون بين المتطلبات التقنية (التدريب والبنية التحتية) والمتطلبات الأخلاقية (الميثاق الأخلاقي) والمتطلبات التشريعية (تحديث القوانين). واللافت أن المقترحات العملية (التدريب والحاضنات التجريبية) تتفوق على المقترحات النظرية والتشريعية، مما يؤكد توجه الممارسين نحو الحلول الميدانية المباشرة، كما لاحظ أن طلب "وضع ميثاق أخلاقي قطاعي" جاء في المرتبة الثالثة بنسبة عالية (87%)، مما يؤكد ما ظهر سابقاً من اهتمام كبير بالجانب الأخلاقي. وهذا يشير إلى أن الممارسين لا يريدون فقط تعلم كيفية استخدام التقنية، بل يريدون أيضاً معرفة حدود استخدامها المسؤول. وهو ما يتوافق مع المخاوف الأخلاقية التي برزت في الجداول السابقة، حيث تشير هذه النتائج إلى ضرورة تصميم خطة تحسين متعددة المسارات تعمل في وقت واحد على الجوانب التدريبية والتقنية والأخلاقية والتشريعية. فالتدريب بدون بنية تحتية داعمة قد يكون غير مجدٍ، والبنية التحتية بدون أطر أخلاقية قد تكون خطيرة، والأطر الأخلاقية بدون تشريعات داعمة قد تكون غير فاعلة. وهذا يتطلب تعاوناً بين الجهات التدريبية والشركات والمشرعين لوضع خريطة طريق واضحة تترجم هذه الأولويات إلى برامج عمل ملموسة.

الجدول رقم 10: اخاص بالتوصيات الاستراتيجية الشاملة.

المستوى	التوصية	الجهة المنفذة	الجدول الزمني
قطاعي	وضع استراتيجية وطنية للذكاء الاصطناعي	وزارة الاتصالات	قصير المدى (6 أشهر)
مؤسسي	إنشاء وحدات ذكاء اصطناعي متخصصة	الشركات الثلاث	متوسط المدى (سنة)
مهني	تطوير معايير كفاءة تقنية للممارسين	نقابة المهن الإعلامية	مستمر
تعليمي	إدماج مناهج الذكاء الاصطناعي في التعليم الجامعات الليبية	طويل المدى	(3 سنوات)
تشريعي	إصدار قانون حماية البيانات الشخصية	مجلس النواب	عاجل

يقدم الجدول رقم (10) منظومة متكاملة من التوصيات الاستراتيجية موزعة على خمسة مستويات رئيسية: قطاعي، مؤسسي، مهني، تعليمي، وتشريعي. تتراوح الفترات الزمنية المقترحة للتنفيذ من التدخل العاجل في المجال التشريعي إلى الخطط متوسطة وطويلة المدى في المجالات الأخرى، مع تحديد جهات تنفيذ واضحة لكل توصية، هذه التوصيات المتعددة المستويات تعكس الفهم الشامل لمتطلبات التحول الرقمي الناجح، حيث تجمع بين البعد الاستراتيجي الوطني (الاستراتيجية الوطنية) والتنفيذ المؤسسي (الوحدات المتخصصة) والتطوير المهني (معايير الكفاءة) والإعداد الأكاديمي (إدماج المناهج) والتأطير القانوني (قانون حماية البيانات). هذا النهج الشامل يتوافق مع ما دعت إليه "دراسة Dong و van den Berg (2025)" حول ضرورة تحديث الأطر الأخلاقية والمهنية للممارسة الاتصالية في عصر الذكاء الاصطناعي، كما يتماشى مع توصيات "الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (2023)" حول أهمية التخطيط الاستراتيجي المؤسسي والوطني لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.

يرى الباحث ، أن قوة هذه التوصيات تكمن في ترابطها العضوي وتسلسلها الزمني المنطقي. فالتدخل التشريعي العاجل يخلق البيئة الآمنة للتحول، بينما تبدأ الاستراتيجية الوطنية في رسم الخريطة العامة، وتقوم المؤسسات ببناء القدرات الداخلية، وتعمل النقابات المهنية على تطوير المعايير، وتعد الجامعات الأجيال القادمة. وهذا التكامل بين المستويات المختلفة يضمن عدم اقتصار التغيير على مستوى دون آخر، وكذلك التوصية بإصدار قانون حماية البيانات الشخصية مُصنفة كعملية "عاجلة"، وهو ما يتفق مع المخاوف الأخلاقية الكبيرة

التي أظهرتها النتائج السابقة حول الخصوصية وحماية البيانات. وهذا يؤكد أن الجانب التشريعي ليس رفاهية يمكن تأجيلها، بل هو أساس لبناء الثقة والمشروعية لأي تحول رقمي. واللافت أن التوصيات تتضمن بعداً تعليمياً طويلاً المدى (3 سنوات) يعكس الإدراك بأن التحول الحقيقي يتطلب إعداد الأجيال القادمة وليس فقط تأهيل الممارسين الحاليين. وهذا البعد الاستباقي يضمن استدامة التحول واستمراره بعد انتهاء البرامج التدريبية الآنية، حيث تشير هذه التوصيات إلى أن نجاح تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي في العلاقات العامة اللببية لن يكون مسؤولية جهة واحدة أو مستوى واحد، بل سيكون نتاج جهد متكامل تشارك فيه الحكومة والقطاع الخاص والمؤسسات الأكاديمية والهيئات المهنية. وهذا يستدعي تشكيل لجنة تنسيقية عليا تضم ممثلين عن جميع هذه الجهات لضمان تناسق الجهود وتكاملها، وتحويل هذه التوصيات من أفكار نظرية إلى خطة عمل وطنية ذات أولويات زمنية ومؤشرات أداء قابلة للقياس والمتابعة.

النتائج والتوصيات:

أولاً:- النتائج :

1. "تكوين ديموغرافي إيجابي": 75% من الممارسين تحت سن 40 سنة، و96% يحملون مؤهلاً جامعياً أو أعلى، مما يوفر قاعدة بشرية مؤهلة للتحول الرقمي داخل شركات الاتصال اللببية مجتمع الدراسة.
2. "فجوة بين المعرفة والتطبيق": مستوى الوعي العام داخل شركات الاتصال اللببية مجتمع الدراسة بالذكاء الاصطناعي التوليدي بلغ 66%، مع تفاوت واضح بين المعرفة النظرية (76%) والفهم التقني العميق (58%).
3. استخدام محدود في المهام الاستراتيجية: يركز الاستخدام الحالي داخل شركات الاتصال اللببية مجتمع الدراسة على المهام التشغيلية مثل كتابة المحتوى (68%) وإدارة الوسائط (60%)، بينما يقل في التخطيط الاستراتيجي (38%) فقط.

4. "نقص المهارات التحدي الأكبر: "يعتبر نقص المهارات التقنية العائق الرئيسي داخل شركات الاتصال الليبية مجتمع الدراسة وبنسبة تأثير 78%، يليه مخاوف الخصوصية بنسبة 75%.
5. التدريب العامل الأكثر تأثيراً: يساهم مستوى التدريب بنسبة 28% في تحديد درجة الاستخدام داخل شركات الاتصال الليبية مجتمع الدراسة، متفوقاً على الدعم المؤسسي (25%) والخبرة (20%).
6. فروق مؤسسية كبيرة: "توجد فجوات دالة إحصائياً بين شركات القطاع، حيث تتفوق شركة LTT في جميع مؤشرات الوعي والاستخدام والقبول المستقبلي.
7. توزيع طبيعي للتبني داخل شركات الاتصال الليبية مجتمع الدراسة: ينقسم الممارسون إلى مبكرين (18%)، متابعين (46%)، متأخرين (26%)، ورافضين (10%)، وهو نموذج كلاسيكي لانتشار الابتكارات.
8. "توجه مستقبلي إيجابي مع تحفظات أخلاقية داخل شركات الاتصال الليبية مجتمع الدراسة: "84% يتوقعون زيادة الاعتماد مستقبلاً، لكن 88% يطالبون بضوابط أخلاقية صارمة، مما يعكس وعياً بالتبعات.
9. "فعالية في تحليل البيانات: "سجل استخدام الذكاء الاصطناعي داخل شركات الاتصال الليبية مجتمع الدراسة في تحليل بيانات الجمهور أعلى درجة فعالية (4.0) رغم نسب استخدام متوسطة (52%).
10. "حاجة ماسة للتدريب العملي: "تحظى برامج التدريب العملية بأولوية قصوى داخل شركات الاتصال الليبية مجتمع الدراسة وبنسبة تأييد 94%، تعكس الحاجة للانتقال من التنظير إلى التطبيق.

ثانياً: التوصيات :

1. "إطلاق استراتيجية وطنية عاجلة: "وضع إطار وطني شامل للذكاء الاصطناعي خلال 6 أشهر، مع إصدار قانون حماية البيانات الشخصية كأولوية قصوى لبناء الثقة القانونية.

2. "تحويل التدريب من النظرية إلى الممارسة": تطوير برامج تدريبية تخصصية عملية تركز على التطبيقات المهنية المباشرة، وتستهدف بشكل خاص فئة المتابعين (46%) ككتلة حرجة للتحويل.
3. "سد الفجوة بين الشركات": تبني سياسات قطاعية موحدة لضمان عدالة الانتقال الرقمي، مع الاستفادة من نجاحات الشركات الرائدة كنماذج يحتذى بها عبر برامج نقل المعرفة.
4. "وضع ميثاق أخلاقي مهني": تطوير وإقرار ميثاق أخلاقي قطاعي ينظم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي، ويحدد معايير المسؤولية والشفافية وحماية الخصوصية.
5. "إدماج الذكاء الاصطناعي في التعليم والتمهين": إدراج مناهج الذكاء الاصطناعي في البرامج الأكاديمية، وتطوير معايير كفاءة تقنية معتمدة للممارسين تضمن الجودة والمسؤولية في الاستخدام.

قائمة المراجع:

1. الغامدي، أحمد. (2022). "الذكاء الاصطناعي التوليدي: المفاهيم والتطبيقات". مجلة تقنية المعلومات، "15(3).
2. العتيبي، محمد والحارثي، خالد. (2023). "النماذج التوليدية في الذكاء الاصطناعي". المجلة العربية للذكاء الاصطناعي، "8(2).
3. مركز أبوظبي للذكاء الاصطناعي. (2023). "الذكاء الاصطناعي التوليدي: التحديات والفرص". سلسلة تقارير التكنولوجيا.
4. الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA). (2023). "الاستراتيجية الوطنية للذكاء الاصطناعي". التقرير السنوي، ".
5. بوفتورة، علي. (2024). "الأبعاد الفلسفية للذكاء الاصطناعي التوليدي". *مجلة الدراسات الفلسفية والتقنية، *12(1).

6. علي حسين محمد علوي. (2025). "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة: دراسة تجريبية. "مجلة الإعلام العربي"، 40(2).
7. هند محمد علي. (2025). تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي على كفاءة الاتصالات المؤسسية: مراجعة تحليلية نقدية. "مجلة بحوث العلاقات العامة"، 18(3).
8. فريق بحث مصري. (2025) الاتجاهات الحديثة في بحوث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة. "المجلة المصرية للإعلام"، 32(4).
9. نهى السيد أحمد ناصر. (2023). الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: مراجعة تحليلية. "مجلة العلوم الإنسانية"، 29(1).
10. المجلس الاقتصادي الليبي. (2023). تقرير حول واقع التحول الرقمي في ليبيا. "التقرير السنوي".
 - i. Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data. *International Journal of Information Management, 48.
 - ii. Nguyen, T., Nguyen, M., & Duong, T. (2021). AI-driven customer relationship management in telecommunications. *Journal of Business Research, 134.
 - iii. Chen, L., Li, S., & Wang, H. (2022) Predictive analytics for crisis management using AI. Decision Support Systems, 158.
 - iv. hang, Y., Wang, Q., & Liu, X. (2023). Generative AI in corporate communications: Applications and challenges. *Journal of Communication Management, 27(3) .
 - v. Kim, S., & Park, J. (2022). AI-generated content in public relations: Efficiency and creativity. *Public Relations Review, 48(2).
 - vi. Rodriguez, M., Martinez, F., & Garcia, R. (2023) Strategic integration of generative AI in organizational communication. International Journal of Strategic Communication, 17(4).

- vii. Dong, C., & van den Berg, H. (2025). Practitioners' perceptions of generative AI in public relations work: A qualitative study. *Journal of Public Relations Research*, 37(1).
- viii. Fitzek, A., & Bârgăoanu, A. (2025) Enhancing written communication quality through large language models: A mixed-methods study *Corporate Communications: An International Journal*, 30(2).
- ix. Mehrabi, N., Morstatter, F., Saxena, N., Lerman, K., & Galstyan, A. (2021). A survey on bias and fairness in machine learning. **ACM Computing Surveys*, 54(6).
- x. Rudin, C. (2019). Stop explaining black box machine learning models for high stakes decisions and use interpretable models instead. **Nature Machine Intelligence*, 1(5).
- xi. Smuha, N. A. (2021). Beyond the individual: Governing AI's societal harm *Internet Policy Review*, 10(3).
- xii. Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. *PublicAffairs*
- xiii. Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2022). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. *Oxford University Press.

التقارير والمصادر الإلكترونية:

- i. Muck Rack / Axios. (2025) State of AI in Public Relations 2025 Retrieved from <https://www.muckrack.com>.
1. الهيئة العامة للاتصالات الليبية. (2024). "التقرير السنوي لقطاع الاتصالات". طرابلس: الهيئة العامة للاتصالات.
2. شركة ليبيا للاتصالات والتقنية (LTT). (2024) "التقرير السنوي". بنغازي: إدارة العلاقات العامة.
3. شركة المدار للاتصالات. (2024). "تقرير الأداء السنوي". طرابلس: إدارة التخطيط الاستراتيجي.
4. شركة ليبيا. (2024). "تقرير الاستدامة السنوي". مصراتة: إدارة الاتصال المؤسسي.

تم النشر في : 2026/01/04

تم القبول في: 2026/01/02

تم الاستلام في : 2025/12/17

www.doi.org/10.62341/HCSJ

القوانين والتشريعات:

1. قانون الاتصالات الليبي رقم 10 لسنة 2010. الجريدة الرسمية، العدد 15.
2. المشروع الوطني للفضاء الإلكتروني. (2018). وزارة الاتصالات والمعلوماتية، ليبيا.
3. مسودة قانون حماية البيانات الشخصية. (2021). مجلس النواب الليبي (قيد المناقشة).