

تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي (ChatGPT نموذجًا) علي كفاءة الاتصالات المؤسسية: دراسة تحليلية نقدية

د. هند محمد علي*

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة تحليل التراث العلمي المتعلق بتأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي علي كفاءة الاتصالات المؤسسية، وذلك بهدف رصد أهم الاتجاهات البحثية والموضوعات الرئيسية لهذه القضية، وتحديد أهم الأطر النظرية والمنهجية المستخدمة، وقد تم إجراء الدراسة على عينة عمدية من ٩٦ دراسة علمية أجنبية في الفترة الزمنية ٢٠٢٠-٢٠٢٥، واستخدمت الدراسة منهج تحليلي نقدي من خلال طريقة PRISMA؛ وكشفت نتائج الدراسة التحليلية أن ChatGPT يمثل نقطة تحول فاصلة في تحديد الاتجاهات البحثية لموضوع الدراسة، حيث تم تقسيم عينة الدراسة إلي مرحلتين هما مرحلة ما قبل ChatGPT (٢٠٢٠-٢٠٢٢)، ومرحلة ما بعد ChatGPT (٢٠٢٣-٢٠٢٥)، وأثبتت النتائج أنه بالمرحلة الأولى ركزت بحوث الذكاء الاصطناعي التوليدي علي البعد الوظيفي وأتمتة المهام ودعم العمليات الداخلية وتحليل البيانات لتحسين استهداف العملاء، بينما أحدث ChatGPT تطورًا جذريًا في بحوث الاتصالات المؤسسية التي ركزت علي دوره في تقديم الدعم الاستراتيجي، كما ركزت علي البعد الإبداعي وتوليد نصوص ابتكارية دعمت كفاءة الاتصالات، وبعد إدارة العلاقات مع كافة مجموعات المصالح وتحقيق التخصيص الفائق في التواصل معهم، كما كشفت النتائج عن توجه بحثي ثاني متعلق بالعوامل المؤثرة علي دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية علي المستويات الفردية والمؤسسية والبيئية، وكذلك توجه بحثي ثالث عن التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في الاتصالات المؤسسية والتي تمثلت في التحديات المهنية (أتمتة المهام بدلًا عن الجهود البشرية)، والتحديات الأخلاقية (كيفية استخدام البيانات)، والتحديات المتعلقة بطبيعة وخصائص أدوات الذكاء الاصطناعي (افتقادها للحدس البشري والذكاء العاطفي).

وكشفت النتائج عن تعدد المداخل العلمية الاتصالية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تم استخدامها لدراسة تأثيرات الذكاء الاصطناعي التوليدي علي الاتصالات المؤسسية، وأكدت أن النماذج الاتصالية تحتاج إلي إعادة النظر والدمج مع المداخل العلمية الأخرى لتحقيق الفهم الشامل للقضية ومواجهة تحديات الاستخدام، ومثل المنهج الكيفي غالبية الدراسات عينة الدراسة وكانت الدراسات النقدية هي الأكثر استخدامًا، وقدمت الدراسة توصيات عملية تتمثل في إرشادات وضوابط مناسبة لضمان الاستخدام الأخلاقي والمسؤول. كما قدمت توصيات بحثية عن المشكلات التي تحتاج إلي مزيد من الدراسة والتعمق.

الكلمات الدالة: الذكاء الاصطناعي التوليدي- النماذج اللغوية الضخمة – شات جي بي تي – تحليل المشاعر- التحليلات التنبؤية – التخصيص الفائق – البيانات الضخمة – الاتصال التنظيمي- الاتصال المؤسسي- الاتصالات مع الموظفين- الاتصالات في بيئة العمل – الاتصالات الداخلية.

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

"The impact of GenAI (ChatGPT as a model) on the Efficiency of Corporate Communication"

Critical Analytical Study

Dr- Hend Mohamed Ali*

Abstract:

Objective: This study aimed to analyze the scientific literature on the impact of generative AI on the efficiency of corporate communication. The goal was to identify key research trends, theoretical frameworks, and challenges in this area.

Design/methodology/approach: A critical analytical approach was used, employing the **PRISMA method** to select a purposive sample of 96 foreign scientific studies published between 2020 and 2025.

Findings: The study found that **ChatGPT** represented a major turning point in the field, redefining the research landscape. The analysis was divided into two phases. In the **pre-ChatGPT phase** (2020-2022), generative AI research primarily focused on the **functional dimension** of corporate communication, emphasizing task automation, internal process support, and data analysis to improve customer targeting. In contrast, the **post-ChatGPT phase (2023-2025)** witnessed a radical shift, with research focusing on strategic support, the **creative dimension** and the management of stakeholder relationships through **hyper-personalization**. The study also identified significant trends related to the factors influencing AI integration (at individual, organizational, and environmental levels) and the challenges of its use, including professional concerns, ethical issues and technological limitations. The study also revealed a multiplicity of scientific approaches (communicational, psychological, social, economic) and highlighted the need to reconsider and integrate existing communication models with these new perspectives. The majority of the studies in the sample used qualitative and critical analysis.

Keywords: Generative AI - Large Language Models - **ChatGPT** - Sentiment Analysis - Predictive Analytics - Hyper-personalization - Big Data - Organizational Communication - organizational Communication - Employee Communications - Workplace Communications - Internal Communications.

* PhD holder and Lecturer in public relations and Advertising Department - Faculty of Mass Communication - Cairo University.

أولاً: مقدمة:

دفع التطور السريع في مجال الذكاء الاصطناعي قطاع المؤسسات في الآونة الأخيرة لتبني هذه التقنيات في عملياتها المختلفة بشكل متنامي، مما يعكس تحولاً استراتيجياً نحو الكفاءة والابتكار، ويؤكد "تقرير مؤشر الذكاء الاصطناعي" لعام ٢٠٢٣ هذا الاتجاه المتصاعد، مبيناً أن نسبة الشركات التي تتبنى الذكاء الاصطناعي قد تزايدت لأكثر من الضعف منذ عام ٢٠١٧، واستقرت في السنوات الأخيرة بين ٥٠% و ٦٠%، مع تأكيد هذه المؤسسات بتحقيق انخفاضات في التكاليف وزيادة في الإيرادات. كما كشف تقرير "توقعات صناعة تكنولوجيا المعلومات" من CompTIA لعام ٢٠٢٤ أن ٤٤% من الشركات بالاستطلاع طبقت خوارزميات ذكية لدعم العملاء، و ٤٤% لتحليل البيانات، و ٤٢% للتسويق، و ٤١% للمبيعات، مما يؤكد التقدم المتسارع في الأتمتة والاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات.

وفي هذا السياق، أحدث الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) تحولاً كبيراً في قطاع الاتصالات المؤسسية خاصة مع ظهور نماذج اللغة الكبيرة مثل ChatGPT الذي أطلقتته OpenAI في عام ٢٠٢٢، لقد غيرت هذه التقنيات النموذج الاتصالي التقليدي للمؤسسات في تفاعلها مع مجموعات المصالح، وأعدت صياغة استراتيجيات الاتصال من خلال تعزيز الكفاءة والتخصيص والابتكار والقدرة على إضفاء طابع شخصي علي الرسائل. حيث تعمل روبوتات الدردشة في معالجة الاستفسارات الروتينية بسرعة ودقة مما يضمن تفاعلاً متسقاً وفي الوقت المناسب مع العملاء، ويسهم المساعدون الافتراضيون في أتمتة مهام الجدولة والإدارة، مما يقلل من عبء العمل البشري ويحسن الكفاءة التشغيلية، أما تحليلات البيانات المتقدمة فتمكّن الشركات من تحليل كميات هائلة من بيانات أصحاب المصلحة، مما يوفر رؤى دقيقة للمؤسسات لتخصيص الاتصالات بما يتناسب مع تفضيلات وسلوكيات الجماهير وتطوير استراتيجيات اتصال فعالة، وجمع البيانات من مصادر متعددة.

وعلى الرغم من هذه الإمكانيات التحويلية، فإن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في عملية الاتصال المؤسسي يواجه العديد من التحديات التقنية والتنظيمية والأخلاقية، تتمثل التحديات التقنية في مدي توافق النظام وقابليته للتوسع، والتحديات التنظيمية في مقاومة التغيير وصعوبة التكيف مع متطلبات التعلم المرتبطة بالتقنيات الجديدة. بينما تتمثل التحديات الأخلاقية في المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات، والتحيزات المحتملة في المحتوى المُولّد بواسطة الذكاء الاصطناعي، واحتمال تناقص التفاعلات البشرية الأصيلة، تتطلب هذه التحديات من المؤسسات فهماً عميقاً للتعامل مع تعقيدات دمج الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول وفعال.

وبينما تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي التحويلي من جانب المؤسسات بشكل متزايد، إلا أنه علي الجانب الأكاديمي لاتزال الأبحاث المتعلقة بتأثيرات الذكاء الاصطناعي التوليدي علي الاتصالات المؤسسية محدودة، كما أن هناك ندرة في الدراسات التي تقدم أدلة تطبيقية أو تقدم نموذجاً نظرياً لكيفية توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في جوانب مختلفة من الاتصالات التنظيمية، لذلك تحاول الدراسة الحالية تقديم إطار نظري لفهم هذه القضية.

ثانياً : مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة في الرصد والتحليل النقدي للمقارن للتراث العلمي الأجنبي المعني بتأثيرات الذكاء الاصطناعي التوليدي علي الاتصالات المؤسسية، مع التركيز علي دور ChatGPT كمرحلة فاصلة ونقطة تحول في بحوث الاتصالات المؤسسية، ولذلك تم تقسيم عينة الدراسة إلي مرحلتين، مرحلة ما قبل ظهور ChatGPT (٢٠٢٠- نوفمبر ٢٠٢٢)، ومرحلة ما بعد ظهور ChatGPT (٢٠٢٣-٢٠٢٥)، لذلك استهدفت الدراسة رصد أهم التأثيرات والكشف عن النظريات والنماذج العلمية التي تم تطبيقها واختبارها ، وفي أكثر من دولة، وأكثر من نشاط صناعي وخدمي في كل مرحلة من المرحلتين، كما تستهدف الدراسة تقديم رؤية متكاملة للموضوع برصد التوجهات البحثية والمداخل العلمية، والمناهج والأدوات العلمية المستخدمة لجمع البيانات، وماهية الدول التي تم إجراؤها فيها، وصولاً إلي تقديم توصيات بحثية علي المستويين الأكاديمي والعملي.

ثالثاً: أهمية الدراسة :

في خريف عام ٢٠٢٢، أطلقت شركة OpenAI نموذجها ChatGPT والقائم علي الذكاء الاصطناعي التوليدي وأحد أهم النماذج اللغوية الضخمة (LLM)، والذي تم تصميمه للتفاعل مع المستخدم من خلال الحوار، وساهم ChatGPT في تسريع وتيرة تطوير الأدوات والبرمجيات المرتبطة به. ومنذ ذلك الوقت، صاحب تطوير الذكاء الاصطناعي التوليدي مجموعة واسعة من حالات الاستخدام، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، والألعاب والإعلانات، والبرمجة، والتصميم الجرافيكي وتصميم المنتجات، والأهم أنه تم ملاحظة قدرات تحويلية جديدة في قطاع الاتصالات المؤسسية، وتغييرات واسعة علي جميع الجهات الفاعلة في منظومة الاتصالات، بالإضافة إلي أقسام الاتصالات المؤسسية، ووكالات الاتصالات بصفة خاصة . لذلك تعتبر الدراسة نوفمبر ٢٠٢٢ تاريخاً فاصلاً في دراسة تأثيرات الذكاء الاصطناعي التوليدي علي الاتصالات المؤسسية .

رابعاً: أهداف الدراسة :

١. تحديد تأثيرات الذكاء الاصطناعي التوليدي علي كفاءة الاتصالات المؤسسية في ضوء الاتجاهات البحثية للدراسة.
٢. رصد وتحليل التغييرات التي أحدثها ChatGPT في بحوث الاتصالات المؤسسية، وكذلك علي مستوي واقع الممارسة العملية للمؤسسات التي تم تطبيق البحوث عينة الدراسة عليها.
٣. الكشف عن التحديات البحثية والمهنية في مجال الذكاء الاصطناعي التوليدي والاتصالات المؤسسية.
٤. تحديد الفجوات البحثية في مجال الذكاء الاصطناعي التوليدي و الاتصالات المؤسسية.
٥. تقديم إطار عمل لمساعدة قطاع الاتصالات المؤسسية علي دمج الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية لتحقيق الممارسة الفعالة والأخلاقية.
٦. تحديد الدول الأكثر تطوراً في استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في مؤسساتها.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

١. ما الاتجاهات البحثية الرئيسية الحديثة في الفترة من ٢٠٢٠-٢٠٢٥ والتي تتناول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي قبل وبعد ChatGPT في دعم الاتصالات المؤسسية؟
٢. ما المداخل العلمية الرئيسية لبحوث الذكاء الاصطناعي التوليدي والاتصالات المؤسسية قبل وبعد ظهور ChatGPT؟
٣. ما نقاط الاتفاق والاختلاف في النتائج التي توصلت إليها بحوث الذكاء الاصطناعي التوليدي والاتصالات المؤسسية؟
٤. ما المناهج البحثية والأساليب العلمية لجمع البيانات التي استخدمتها بحوث لبحوث الذكاء الاصطناعي التوليدي والاتصالات المؤسسية؟
٥. ما الرؤية النقدية للباحثة فيما يخص النظريات والنماذج العلمية التي تم استخدامها من الدراسات عينة البحث؟
٦. ما أهم التوصيات التي تقدمها الدراسة الحالية علي المستويين الأكاديمي والعملية للممارسين؟

سادساً: التصميم المنهجي للدراسة:

- نوع الدراسة تنتمي هذه الدراسة التحليلية إلى البحوث الوصفية، والتي تعتمد على التحليل الكيفي الثانوي لنتائج الدراسات الأجنبية التي أجريت في مجال الذكاء الاصطناعي التوليدي والاتصالات المؤسسية، من خلال رصد الدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال لتقديم رؤية متكاملة عن القضايا والمتغيرات التي ركزت عليها هذه الأدبيات، ومعرفة منهجيات دراستها وأطرها النظرية والنتائج التي خلصت إليها.
- منهج الدراسة تعتمد الدراسة على منهج المسح التحليلي النقدي، والذي يُعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وتوصيات عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع الدراسة، ويمكن استخدامه في تحقيق أهداف عديدة، قد تكون وصفية أو تفسيرية أو استكشافية. وتقع هذه الدراسة منهجياً في إطار البحوث التجميعية Research Synthesis التي تستخدم أسلوب التحليل من المستوى الثاني كمنهج علمي يتيح للباحثين توسيع قاعدة البيانات الخاضعة للتحليل وهو ما يصعب تحقيقه في حالة البحوث الكمية التي تعتمد على البيانات الأولية، يقوم على المسح التحليلي الشامل للبحوث العلمية المنشورة وتتصل بزاوية من زوايا الموضوع، وتقيد عملية تحليل الدراسات من المستوى الثاني في استكشاف أوجه القوة والضعف في الدراسات المُجمعة وتقديم أساس لمراجعتها وتعديلها وكذلك التعرف على الجوانب القيمة والهامة في هذه الدراسات، كما تمثل مرحلة التقويم التي تضطلع بمهام رصد الإيجابيات فتدعمها، فضلاً عن توجيه أوجه القصور لتحقيق إضافة علمية إلى التراث العلمي^{(١)(٢)}

واستخدمت الدراسة طريقة **PRISMA** (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) ^(٣)، لاختيار وتحليل مجموعة مناسبة من الدراسات، وهي إطار عمل يُستخدم في إعداد تقرير للمراجعات المنهجية (Systematic Reviews) والتحليلات التلوية (Meta-Analyses)، والهدف من هذه المنهجية هو توفير طريقة واضحة ومنظمة لتحديد الدراسات ذات الصلة، وفحصها، وتضمينها في البحث، مما يضمن الشفافية والدقة في النتائج.

خطوات طريقة **PRISMA** لفلتره واختيار وتحليل الدراسات :

١. مرحلة التحديد (Identification) :

بدأت العملية بتحديد الكلمات والجمل المفتاحية المتعلقة بمشكلة البحث، بعد ذلك، تم إنشاء سلسلة بحث منظمة بعناية خاصة بقواعد البيانات التي تم استخدامها في البحث جدول رقم (١)، واستُخدمت هذه السلسلة للعثور على المقالات ذات الصلة. في المرحلة الأولى من المراجعة، ووفقاً لإرشادات **PRISMA**، أسفرت استراتيجية البحث عن ١٢٧ ورقة بحثية تتعلق بموضوع الدراسة، وهو ما يمثل نقطة الانطلاق لعملية التحليل.

جدول (١) سلسلة البحث

الكلمات والجمل المفتاحية للبحث	قواعد البيانات
- الذكاء الاصطناعي التوليدي والاتصالات المؤسسية	- Google scholar
- الذكاء الاصطناعي التوليدي والاتصال التنظيمي	- Research Gate
- النماذج اللغوية الضخمة والاتصال المؤسسي	- Science Direct
- ChatGPT والاتصال المؤسسي	- Emerald
- التحليلات التنبؤية والاتصال التنظيمي	- Sage
- تقنيات تحليل المشاعر في بيئة العمل	- Taylor & Francis
- الاستماع التنظيمي والاتصال الاستراتيجي	- Academia
- الذكاء الاصطناعي التوليدي والأزمات المؤسسية	
- Chatbots والاتصال التنظيمي	
- ChatGPT وإدارة العلاقات المؤسسية	
- استخدامات البيانات الضخمة في الاتصالات المؤسسية	
- ChatGPT والاتصالات الداخلية / اتصالات الموظفين	
* ملحوظة تم إدخال هذه الجمل باللغة الإنجليزية	

٢. مرحلة تحديد معايير الإدراج (Screening)

تم تقييم العناوين والملخصات المُجمّعة للتحقق من توافقها مع قضية البحث والتساؤلات البحثية المُحدّدة مُسبقًا، وتم تحديد معايير الإدراج والاستبعاد، وأُعطيت الأولوية للمقالات المُتعلّقة بالذكاء الاصطناعي التوليدي واتصالات المؤسسات، وتم حذف الدراسات المُكرّرة، حيث تمّ استبعاد ١٧ مقالًا في مرحلة الفرز الأولى، وترك ١١٠ مقالًا للمراجعة في المرحلة الثانية. تمّ استبعاد الدراسات بناءً على معايير الإدراج المُحدّدة مُسبقًا (الجدول ٢)، وتمّ الاحتفاظ فقط بالمقالات المُراجعة والمنشورة باللغة الإنجليزية بين عامي ٢٠٢٠-٢٠٢٥.

جدول (٢) معايير إدراج الدراسات

المعيار	الإدراج
اللغة	الإنجليزية
الإطار الزمني	2020-2025
نوع الدراسة	مقال مجلة – مؤتمر
مرحلة النشر	نهائي
الموضوع	الاتصالات المؤسسية قبل وبعد ChatGPT
دولة إجراء الدراسة	أجنبية أو عربية

٣. مرحلة تحديد الصلاحية (Eligibility)

في هذه المرحلة يتم الحصول على النصوص الكاملة للدراسات التي اجتازت مرحلة تحديد معايير الإدراج، وتمّ تقييم ١١٠ مقالًا استوفت معايير الإدراج بدقة للتأكد من صلتها بأهداف البحث، حيث تمّت قراءة النصوص كاملة للتحقق من توافقها مع أسئلة البحث. تمّ التوصل خلال هذه المرحلة إلى ١٠٠ مقالة قيد المراجعة، على أن تُجرى عليها المزيد من التحليلات في المرحلة التالية.

٤. مرحلة التضمين (Inclusion)

بعد اكتمال المراحل السابقة، تمّ تحديد العدد النهائي من الدراسات التي سيتمّ تضمينها في الدراسة التحليلية النقدية، وتمّ تلخيص نتائج هذه الدراسات وتحليلها بشكل منهجي، وقد وصلت إلى ٩٦ دراسة كاملة.

٥. مرحلة تحليل البيانات

في عملية تحليل البيانات، خضعت كل مقالة من المقالات الـ ٩٦ لمراجعة شاملة لتحديد النتائج المهمة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية مع التركيز على الدور المحوري لـ ChatGPT. وأيضًا مع التركيز على التصميم المنهجي، وأساليب جمع البيانات، والمناهج التحليلية المستخدمة، وتحديد القضايا الرئيسية والفرعية بناءً على نتائج

البحث. واستخدمت هذه المواضيع لتنظيم البيانات وتلخيصها. كما تمت مناقشة أي اختلافات في التفسير وحلها لضمان التوافق في تطوير المواضيع وتلخيص البيانات.

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في البحوث الأجنبية المنشورة باللغة الإنجليزية في قواعد البيانات العالمية ومحركات البحث العلمية، والمرتبطة بموضوع الذكاء الاصطناعي التوليدي والاتصالات المؤسسية وفقاً لمعايير الإدراج السابق ذكرها.

عينة الدراسة: استخدمت الباحثة أسلوب العينة العمدية لاختيار عينة الدراسة، بإجمالي (٩٦) دراسة تم اختيارها، وفقاً لمعايير الإدراج السابق ذكرها وأهمها معيار قضية البحث المتعلقة بالذكاء الاصطناعي و**ChatGPT** كنقطة فاصلة لتحديد الإطار الزمني، والذي تم تحديده في ٦ سنوات مقسمة علي مرحلتين :

المرحلة الأولى : الدراسات العلمية قبل ظهور **ChatGPT** مباشرة (٢٠٢٠-٢٠٢٢)

المرحلة الثانية : الدراسات العلمية بعد ظهور **ChatGPT** (2023- 2025)

جدول (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً للإطار الزمني المحدد

المرحلة	عدد الدراسات
الدراسات قبل ٢٠٢٠-٢٠٢٢ ChatGPT	٣٢
الدراسات بعد ٢٠٢٣-٢٠٢٥ ChatGPT	٦٤
الإجمالي	٩٦

سابعاً: التعريفات الإجرائية للدراسة :

١. **الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI):** هو أحد أنواع الذكاء الاصطناعي القادر على إنشاء محتوى جديد ومبتكر وأصلي (مثل النصوص، الصور، الأصوات، مقاطع الفيديو، أو الأكواد البرمجية) بالاعتماد على الأنماط والبيانات التي تعلمها وتم تدريبه عليها من أمثلة سابقة، متجاوزاً مجرد تحليل البيانات الموجودة أو تقديم اقتراحات أو التنبؤ بالنتائج (كما في الذكاء الاصطناعي التقليدي).

أبرز خصائصه :

- إنشاء محتوى متنوع: يمكنه توليد النصوص (مثل المقالات، القصص، الأكواد البرمجية)، الصور والفيديوهات، الموسيقى، وحتى التصميم المعمارية.
- التعلم من الأنماط: يعتمد على نماذج التعلم العميق والشبكات العصبية التي تكتشف العلاقات المعقدة في البيانات وتستخدمها لإنشاء محتوى أصيل.
- الاستجابة للمدخلات: يعمل بناءً على مدخلات المستخدم (تسمى "الموجهات" أو "Prompts")، والتي يمكن أن تكون نصوصاً أو صوراً أو أي نوع آخر من البيانات.
- تطبيقاته واسعة: يُستخدم في العديد من المجالات مثل الفن، التصميم، الكتابة، البرمجة، والعديد من المهام الإبداعية الأخرى.
- التكيف مع السياق: يمكنه تخصيص المحتوى بناءً على الموضوع أو الجمهور.
- تعدد الوسائط : يمكن أن يعمل على نصوص، صور، صوت، فيديو، أو مزيج منها.

أمثلة على تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي :

• نماذج اللغات الكبيرة: مثل ChatGPT و Bard، LLMs والتي تولد نصوصًا.

• نماذج توليد الصور: مثل DALL-E و Midjourney، التي تنشئ صورًا من وصف نصي.

٢. ChatGPT: هو روبوت محادثة متطور (Chabot) يعمل بالذكاء الاصطناعي، تم تطويره وإطلاقه بواسطة شركة OpenAI في نوفمبر ٢٠٢٢، وهو أبرز الأمثلة على الذكاء الاصطناعي التوليدي، حيث يمكنه إنشاء نصوص شبيهة بالنصوص البشرية، ويُعتبر ChatGPT أداة قوية ومرنة لتحويل الأفكار إلى نصوص، والمساعدة في المهام الإبداعية والتحليلية.

خصائصه الرئيسية:

- المحادثة الطبيعية: يتم تدريبه على كم هائل من البيانات النصية، مما يجعله قادرًا على فهم اللغة الطبيعية والتفاعل مع المستخدمين في محادثات مستمرة وواقعية.
- توليد محتوى متنوع: يمكنه الإجابة على الأسئلة، كتابة المقالات، القصص، الأكواد البرمجية، رسائل البريد الإلكتروني، وتلخيص النصوص الطويلة.
- القدرة على التعلم والتكيف : يستطيع أن يتذكر سياق المحادثة السابقة، ويعترف بأخطائه، ويقدم ردودًا أكثر دقة وتفصيلاً بناءً على المدخلات.
- الاستخدامات المتعددة: يُستخدم في مجموعة واسعة من المجالات مثل التعليم، الترجمة، المساعدة في كتابة المحتوى، دعم العملاء، البرمجة وتصحيح الأكواد.

٣. الاتصالات المؤسسية:

هي كافة الاتصالات التفاعلية التي تستخدمها المؤسسة في التفاعل مع كافة مجموعات المصالح الداخلية والخارجية وذلك عبر كافة قنوات الاتصال الجماهيرية، والمنصات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وقنوات الاتصال الشخصي، لتحقيق عدة أهداف وظيفية (سياسات المنظمة وعملياتها)، وأهداف إدارة العلاقات المستدامة مع مجموعات المصالح، وأهداف التنمية والتغيير (التكيف مع المتغيرات البيئية والتكنولوجية وإدارة الأزمات- الاستدامة)، وأهداف تسويقية (خدمة العملاء)، وأهداف اتصالية (إدارة سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية) .

ثامناً: نتائج الدراسة التحليلية :

تم تقسيم الاتجاهات البحثية إلى ثلاث توجهات رئيسية تتمثل في استخدامات وتأثيرات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الاتصالات المؤسسية مع مراعاة تقسيم الدراسات إلى مرحلتين قبل وبعد ChatGPT، ومحددات وعوامل نجاح عملية دمج الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية، و تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في الاتصالات المؤسسية .

الاتجاه البحثي الأول: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الاتصالات المؤسسية:
تم تقسيم الدراسات السابقة المتعلقة باستخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي إلي مرحلتين قبل وبعد ظهور ChatGPT، علي النحو التالي :

دراسات المرحلة الأولى/ ما قبل طفرة الذكاء الاصطناعي التوليدي وإطلاق ChatGPT (٢٠٢٠-٢٠٢٢)

اتفقت عدة دراسات علي أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في دعم الاتصالات المؤسسية الداخلية حيث فسرت ذلك دراسة (Farhi et al.2022) المسحية بالإمارات من منظور اتصالي استراتيجي وأكدت أن الذكاء الاصطناعي يدعم الاتصالات المؤسسية الداخلية ثنائية الاتجاه وذلك علي كافة المستويات والاتجاهات داخل المؤسسة، وأن الاتصالات الثنائية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تساهم في خلق واستدامة التواصل بين أعضاء المنظمة ودعم الثقة المتبادلة مع الإدارة. بينما فسرت دراسة (Rao, 2021) الكيفية النقدية في الهند دعم الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي للاتصالات الداخلية من خلال قدرته علي توفير معايير قابلة للقياس وحلول قابلة للتطوير وتحسين المهارات اللغوية، وتحسين العلاقات، والقدرة على التأثير. في حين ركزت دراسة (Pratt et al.2020) المسحية بعدة دول أوروبية علي بعد استدامة العلاقات مع الموارد البشرية وأكدت استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصالات الداخلية بهدف تحفيز الموظفين وزيادة الرضا الوظيفي، مؤكدة أن بيئة العمل قد تغيرت بشكل كبير مع إدخال التقنيات الحديثة.

بينما أكدت دراسة (Getchell et al.2022) الكيفية النقدية في الولايات المتحدة الأمريكية علي البعد الوظيفي و أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين كفاءة الاتصالات المؤسسية الداخلية من خلال أدوات النسخ التلقائي والتلخيص وإدارة الاجتماعات وعمليات التوظيف وتقديم الدعم التفاعلي للأفراد والفرق. وأكدت أن تقنيات الكتابة المعززة والتدقيق اللغوي أسهمت أتاح للشركات صياغة رسائل اتصالية أكثر ملائمة للموظفين من مختلف المستويات الإدارية. كذلك أشارت الدراسة إلى أن أدوات التحليل العاطفي والتقييم الصوتي ساعدت في رفع مستوى تدريب الموظفين على التفاعل المهني ومهارات الإقناع.

في حين فسرت دراسة (Benbya et al.2021) لكيفية النقدية تأثير الذكاء الاصطناعي علي الاتصالات الداخلية من منظور التغيير التنظيمي حيث أكدت أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تؤثر علي الاتصالات الداخلية من خلال التأثير علي إعادة تشكيل الأدوار الوظيفية و تطوير مهارات جديدة و برامج التدريب، وفرص إعادة التأهيل، ودمج الذكاء الاصطناعي كجزء من بيئة العمل التعاونية. وأبرزت أربعة عوامل رئيسية تحدد العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والاتصالات المؤسسية تتمثل في بناء الثقة والشفافية، القدرة علي إدارة التغيير التنظيمي والتغلب علي عوامل مقاومة التغيير، القدرة علي القيادة الفعالة وتوجيه التفاعلات بين الإنسان والذكاء الاصطناعي، وصياغة ثقافة مؤسسية تتكيف مع الذكاء الاصطناعي.

واتفقت معها دراسة (Paesano,2021) الكيفية النقدية بإيطاليا التي أكدت أهمية الاتصالات الداخلية في نجاح عمليات التغيير المؤسسي المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والتي تتطلب تواصلاً داخلياً واضحاً بالموظفين بشأن كيفية دمج الذكاء الاصطناعي، وتوضيح الأدوار

الجديدة أو فرص تطوير المهارات. وأكدت أن المؤسسات بحاجة إلى التواصل بشفافية حول كل من الفوائد والتحديات (مثل الاعتبارات الأخلاقية، وتغييرات الوظائف) لدمج الذكاء الاصطناعي لإدارة توقعات الموظفين ومعنوياتهم.

وتفردت دراسة (Talpur et al,2021) التجريبية بباكستان بدراسة دور الذكاء الاصطناعي في دعم الاتصالات المؤسسية الداخلية من منظور أمن وخصوصية البيانات، واقترحت الدراسة نموذج للاتصال المؤسسي آمن وسهل الاستخدام، وقائم على الذكاء الاصطناعي والبلوك تشين، وأثبتت أنه قد زاد من سرية ونزاهة البيانات والمعلومات الرسمية التي يتم تبادلها في الاتصالات الداخلية بحيث لا يتمكن أي طرف ثالث من تغيير المعلومات الرسمية بمجرد نشرها أو مشاركتها.

وعلي جانب آخر اتفقت عدة دراسات علي أهمية الذكاء الاصطناعي في دعم الاتصالات المؤسسية الخارجية خاصة مع العملاء من خلال استخدام روبوتات الدردشة حيث اتفقت دراسة (Whig,2021) الكيفية بالهند، ودراسة (Loureiro et al,2021) الكيفية النقدية، ودراسة (Cheng and Jiang,2022) المسحية بالولايات المتحدة الأمريكية أن روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي هي أحد أدوات إدارة العلاقات مع العملاء من خلال ما تقدمه من مزايا التفاعل، وتقديم المعلومات، وإمكانية الوصول، والترفيه، والتخصيص، حيث تقدم روبوتات الدردشة ردود سريعة ودقيقة على استفسارات العملاء، يمكنها التفاعل مع الأفراد في الوقت الفعلي، وتقديم الدعم والمساعدة الشخصية، كما يمكنها الإجابة على الأسئلة الشائعة، وتوفير معلومات عن المنتجات، وتحليل البيانات مما يدعم تخصيص الرسائل وتحسين استراتيجية الاتصال في الوصول إلي العملاء المستهدفين، وزيادة رضا العملاء.

وركزت بعض الدراسات علي دور الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتحسين استراتيجيات الاتصال مع الجماهير، حيث اتفقت دراسة (Yildiz,2022) الكيفية النقدية في تركيا، ودراسة (López Jiménez & Ouariachi,2021) المسحية في هولندا، ودراسة (Keding, 2021) الكيفية النقدية بألمانيا أنه يمكن لخوارزميات معالجة اللغة الطبيعية (NLP)، والتعلم الآلي (ML)، وتوليد اللغة الطبيعية (NLG) تحليل المشاعر وتحليل كميات كبيرة من البيانات واستخلاص رؤى ذات مغزى، مما يدعم قدرة المؤسسات على تحديد واستهداف الجماهير بدقة بهدف تطوير حملات الاتصال، وتطوير محتوى الاتصال المناسب مثل كتابة البيانات الصحفية والقصص والمقالات المستندة إلى البيانات.

وأكدت دراسات أخرى أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في دعم الاتصالات المؤسسية الداخلية والخارجية معًا، حيث فسرت دراسة (Abdeldayem et al.2020) الكيفية النقدية بالبحرين ذلك بفضل قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل كميات هائلة من البيانات والتعرف على الأنماط، وأن من أهم الطرق الرئيسية التي يؤثر بها الذكاء الاصطناعي على الاتصال التنظيمي هي من خلال برامج المحادثة الآلية، كما يُحسن الذكاء الاصطناعي التواصل داخل المؤسسات. إذ يُمكن لمنصات الاتصال الذكية تحليل سلاسل البريد الإلكتروني والرسائل الفورية وغيرها من الاتصالات. كما أكدت دراسة (Wagner,2021) الكيفية النقدية بألمانيا أن الذكاء

الاصطناعي يدعم الاتصالات وعمليات الدفع داخلياً (مثل إدارة الموارد البشرية والسلامة المهنية) وخارجياً (مثل التسويق والعلاقات العامة) .

وعلي مستوى معدلات الاستخدام اتفقت دراسة (Gouda et al,2020) الكيفية النقدية بالهند، ودراسة (Belkassi et al.2022) الكيفية من خلال دراسة حالة بالجزائر عن انخفاض معدلات تبني المؤسسات في الدولتين للتطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التنظيمية وهو ما يشير إلى وجود فجوة بين الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي والممارسات الفعلية لتطبيقه، وأكدت دراسة (Gouda et al,2020) أنه علي الرغم من المزايا التي قدمها الذكاء الاصطناعي للاتصالات المؤسسية من خلال دعم سمعة المنظمة إلا أنه تسبب في جهود بشرية أكبر نسبياً وهو ما يتناقض مع فكرة الأتمتة إلا أنه يشير في سياق الاتصالات المؤسسية إلى تحول نوعي في طبيعة "الجهود البشرية" بدلاً من زيادتها الكمية، وذلك نتيجة تولى الذكاء الاصطناعي المهام الروتينية والمتكررة وتركيز ممارسي الاتصالات المؤسسية علي المهام الاستراتيجية والإبداعية التي تتطلب ذكاءً عاطفياً.

ومن منظور نظريات الاتصال، أكدت دراسة (Guzman & Lewis.2020) الكيفية النقدية بالولايات المتحدة الأمريكية أنه لا يمكن فهم وتفسير الدور الاتصالي للذكاء الاصطناعي في المؤسسات في ضوء نظريات ونماذج الاتصال التي ركزت طويلاً على الاتصال بين البشر. وأكدت أن المؤسسات بحاجة إلى إعادة التفكير في استراتيجيات الاتصال الخاصة بها لمراعاة التفاعلات مع الذكاء الاصطناعي وذلك في ضوء عدة أبعاد أولها البعد الوظيفي المتعلق بفهم تطبيقات مثل روبوتات الدردشة، والوكلاء الافتراضيين على أنها جهات اتصال موثوقة، وبعد العلاقة بين البشر وتلك التقنيات في مكان العمل وفي تفاعلات العملاء بهدف تعزيز الثقة والتعاون. والبعد الأخلاقي المرتبط بالثقة والشفافية في الاتصال وتجنب الممارسات الخادعة.

ومن منظور استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات والمواقف أكدت دراسة (Ehlers,2021) التجريبية المسحية في الولايات المتحدة الأمريكية فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات الاستجابة للأزمات التي تهدف إلى إعادة البناء في ضوء نظرية الاتصال في الأزمات الموقفية (SCCT)، وأثبتت الدراسة ثقة المشاركين في الذكاء الاصطناعي كمصدر للمعلومات وكممثل إعلامي، وأن السمعة المدركة للمنظمة كتمتأثر سلباً باستخدام الذكاء الاصطناعي كمصدر للمعلومات وكممثل اعلامي، وأن ممثل الذكاء الاصطناعي والممثل البشري كانا مصدرين موثوقين في حالة الأزمة.

دراسات المرحلة الثانية: بعد الذكاء الاصطناعي التوليدي و ChatGPT (٢٠٢٣ – ٢٠٢٥)

ركزت العديد من الدراسات علي دور ChatGPT في دعم الاتصالات المؤسسية بشكل استراتيجي، واتفقت بعض الدراسات علي دور ChatGPT لتعزيز توليد المحتوى الإبداعي، حيث أكدت دراسة (Rohrbach & Makhortykh,2025) الكيفية بسويسرا أنه يتم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي كـ "مساعدين عمليين" لدعم وتعزيز سير العمل في توليد الأفكار، وأنه يتم استخدام تطبيقات مثل ChatGPT و Microsoft Copilot لتعزيز الإبداع، على سبيل المثال، في عصف ذهني للعناوين أو أفكار للقصص، وإنتاج النصوص.

واتفقت دراسات كيفية من صربيا للباحث (Kavgić,2024) والباحث (Spajić et al,2023) أن استخدام ChatGPT يدعم الابداع في الاتصالات المؤسسية من خلال تحسين جودة وكفاءة المحتوى وبالتالي تحقيق استراتيجية محتوى مستهدفة، وفسرت دراسة Kavgić دور ChatGPT في تحسين كفاءة و جودة المحتوى الإبداعي المؤسسي و كتابة محتوى الوسائط الرقمية (DMC) من خلال توفير الوقت والجهد اللازم لكتابة المحتوى مما يحرق كتاب المحتوى للتركيز على الجوانب الأكثر إبداعاً في الاتصال المؤسسي مثل ابتكار أفكار جذابة، وتحديد النبرة والأسلوب المناسبين، كما أكدت علي جودة المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة ChatGPT وأنه أفضل من المحتوى البشري، مما يدل على قدرة الذكاء الاصطناعي على تعزيز القدرات البشرية في إنشاء المحتوى. كما فسرت دراسة (Spajić et al,2023). أن المحتوى الابداعي ل ChatGPT يدعم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية بما يحقق مزايا التخصيص والتفاعلية في التواصل مع العملاء، وتعزيز إمكانية الوصول والشمولية والتوسع في الأسواق العالمية وإنشاء، وإنتاج الإعلانات، وتطوير المنتجات، وتحسين خدمة العملاء والدعم. بينما ركزت بعض الدراسات علي دور ChatGPT في دعم الاتصالات المؤسسية الداخلية، حيث أكدت دراسة (Rai & Sachdev,2025) المسحية بالهند، ودراسة (Alkhateeb,et al,2023). الكيفية بالسويد أن ChatGPT في تعزيز مشاركة الموظفين من خلال تحسين تدفق المعلومات وأتمتة المهام المتكررة، مما يحرق الموارد البشرية للتفاعلات الأكثر أهمية واستراتيجية، ويقدم رؤى قيمة من خلال تحليل البيانات لتخصيص جهود الاتصال، ودعم الشفافية في الإفصاحات المؤسسية .

واتفقت مع النتائج السابقة دراسة (Nugroho et al,2023) التي أكدت دور ChatGPT في تمكين عمليات تحليل البيانات واتخاذ القرارات بشكل أكثر كفاءة، بما يساهم في التخطيط الاستراتيجي وإدارة المشاريع، وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية والابتكار"، ودعم الاتصالات الداخلية من خلال تبسيط اللغة التقنية مما يسهل الاتصال بين مختلف مستويات الموظفين في المنظمة، إلي جانب استخدامه كمساعد افتراضي لـ"تقديم دعم ومساعدة للعملاء بسرعة ودقة، مما يزيد من رضا العملاء بشكل عام". واتفقت معها دراسة (George et al,2023) المسحية بالهند التي أكدت دور GPT-4 في دعم بيئة العمل والاتصالات الداخلية من خلال أتمتة المهام الروتينية للاتصال مثل الرد علي الرسائل وتسهيل التعاون ودعم فرق العمل واتخاذ القرار. وأظهرت نتائج المسح أن غالبية المستجيبين (٧٠%) يعتقدون أن GPT-4 يمكن أن يحسن الكفاءة في مؤسستهم، بينما يعتقد ٦٠% أنه يمكن أن يعزز تجربة العملاء.

وعلي مستوى الاتصالات الداخلية ودعم البعد الوظيفي، أكدت عدة دراسات علي دور ChatGPT في دعم الاتصالات الثنائية مع الموظفين، اتفقت دراسة (Shaikh et al,2025) الكيفية في باكستان ودراسة (Javaid et al,2023) الكيفية في الهند علي دور ChatGPT في تطوير اتصالات المؤسسات داخلياً من خلال أتمتة المهام الروتينية، واستخدام تقنيات توليد اللغة الطبيعية (NLG) في إعداد التقارير المالية، واسترجاع المعلومات ومواد التدريب بما يسمح للموظفين بالتركيز المهام الاستراتيجية، وخارجياً من خلال تحسين خدمة العملاء من خلال روبوتات الدردشة التي تتعامل مع الاستفسارات المتكررة، وترجمة اللغات وانتاج المحتوى ودعم الاتصالات التسويقية من خلال التخصيص الفائق، حيث تقوم خوارزميات التعلم

الآلي بمعالجة سلوك العملاء الفردي وتاريخ الشراء والمعلومات الديموغرافية لإنشاء رسائل مخصصة تتناسب مع شرائح جمهور دقيقة. ويتفق مع ما سبق نتائج دراسة (Qosidah,2024) التجريبية المسحية في إندونيسيا التي أكدت تأثير تطبيق الذكاء الاصطناعي على عمليات الاتصال في بيئة العمل وكذلك تأثيره على الإنتاجية والتعاون بين الأقسام وأكدت النتائج أن تبني الذكاء الاصطناعي يزيد من فعالية الاتصال المؤسسي من خلال تعزيز سرعة اتخاذ القرار عبر معالجة اللغات الطبيعية للذكاء الاصطناعي وتعزيز دقة المعلومات، وأتمتة مهام الاتصال باستخدام استخدام روبوتات الدردشة للمنظمات للرد على الاستفسارات بسرعة، وتحليل بيانات الاتصال الداخلي لتحديد أنماط الاتصال وسلوك الموظفين.

ومن منظور الموارد البشرية ركزت دراسة (Suvarna, A,2025) المسحية بالهند علي كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لدعم استراتيجيات الموارد البشرية الاستباقية التي تعطي الأولوية لرفاهية الموظفين، وأظهرت النتائج أن الاتصالات الداخلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي من أكثر العوامل المؤثرة علي مستويات الرفاهية، من خلال تطوير تدخلات وسياسات موارد بشرية مخصصة تتوافق مع الاحتياجات الفريدة لقطاعات الموظفين المختلفة من خلال برامج تطوير القيادة والتقدير. وتختلف معها نتائج دراسة (Balla & Králik,2023) المسحية في عدة دول بالاتحاد الأوروبي وكشفت النتائج أن قسم الموارد البشرية هو الأقل تبنيًا للذكاء الاصطناعي وتشير إلى أن المجالات التي تتطلب بناء ودعم العلاقات الإنسانية هي الأصعب علي الذكاء الاصطناعي أن يتولى مهامها بشكل كامل، وأضافت أن حجم الشركة يؤثر علي معدلات تبني الذكاء الاصطناعي، وأن الشركات الكبيرة (أكثر من ٢٥٠ موظفًا) لديها أعلى معدلات تبني الذكاء الاصطناعي.

كما اتفقت عدة دراسات علي دور التحليلات التنبؤية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التخطيط الاستراتيجي للقوى العاملة والتنبؤ بمعدلات دوران الموظفين، حيث اتفقت دراسة (John & Hajam, 2024) الكيفية النقدية في الهند، ودراسة (Rahaman & BARI, 2024) ، ودراسة (Basnet,2024) الكيفية المستندة إلي دراسة حالة عن التأثير التحويلي للذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في استراتيجيات الموارد البشرية الاستباقية، وتحسين الاحتفاظ بالموظفين، ومواءمة خطط القوى العاملة مع الأهداف التنظيمية و تحسين الكفاءة التنظيمية. وذلك من خلال قدرة الاتصالات الداخلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التنبؤ بمعدل دوران الموظفين و تحديد الموظفين المعرضين لمغادرة العمل بشكل استباقي، والتنبؤ باحتياجات القوى العاملة المستقبلية ودعم التطوير الوظيفي من خلال تصميم مسارات تطوير تناسب الاحتياجات الفردية للموظفين، مما يزيد من رضاهم الوظيفي وولائهم، وإنشاء تدخلات مستهدفة والسماح للموارد البشرية بالتدخل بدقة مع الموظفين المعرضين لترك العمل من خلال استراتيجيات شخصية، وتحسين مشاركة الموظفين مما يؤدي إلى قوة عاملة أكثر تحفيزًا والتزامًا، كما أنها تحسن عمليات التوظيف من خلال تحديد أفضل المرشحين، وتقلل من معدل دوران الموظفين من خلال تحليل اتجاهات الموظفين مثل الرضا الوظيفي ومقاييس الأداء.

ويتفق معهم دراسة (Ravichandran et al.2023) الكيفية بالهند التي أكدت على الدور المحوري للاتصالات المؤسسية كأحد المصادر الرئيسية لجمع البيانات لتحليل المشاعر المدعوم بالذكاء الاصطناعي وهو ما ساهم في تعزيز ارتباط الموظفين، وتقليل معدل دوران العمل، وأن

تقنيات تحليل المشاعر نجحت في تحديد مشاعر واتجاهات الموظفين نحو أدوارهم وفرق العمل وثقافة المؤسسة والقيادة، وقياس درجة الرضا الفعلي، وتحديد أهم القضايا المؤثرة في اتجاهات الموظفين، بما يمكن المؤسسة من اتخاذ إجراءات تصحيحية في الوقت المناسب.

وانتقلت كل من دراسة (Junco,2024) الكيفية النقدية بإسبانيا، ودراسة (Pereira,et al,2023) الكيفية النقدية بفرنسا علي دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في تحسين كفاءة الاتصالات الداخلية من خلال تعزيز كفاءة الاتصال (معالجة اللغة الطبيعية والترجمة الفورية وتحليل المشاعر لقياس المعنويات وتحديد المشكلات بشكل استباقي وأتمتة مهام الاتصال وتوليد التقارير)، وتحسين التعاون (الجدولة الذكية للاجتماعات والإدارة الذكية للمستندات وإدارة أدوات التعاون)، وزيادة الإنتاجية (أتمتة المهام الروتينية والتركيز على المهام الاستراتيجية ومراقبة أداء الموظفين وتقديم ملاحظات فورية)، وتمكين اتخاذ قرارات أكثر ذكاءً (تحليل البيانات للكشف عن الاتجاهات - التحليلات التنبؤية للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية والتحديات المحتملة، وأنظمة التوصية حيث يمكن للذكاء الاصطناعي اقتراح إجراءات ومحتوى وموارد بناءً على سياق المستخدمين وسلوكهم السابق)، وتعزيز الأمن والامتثال من خلال مراقبة قنوات الاتصال للكشف عن الأزمات المحتملة، وتحسين تجربة الموظف (أتمتة المهام اليومية، التأهيل والتدريب المستمر-تحسين تفاعلات الموظفين-زيادة الرضا الوظيفي).

أكدت دراسة (Andrić et al.2023) النظرية بكرواتيا دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في دعم الاتصالات المؤسسية في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية. وأن تقنيات المعلومات والذكاء الاصطناعي يمكن أن تقدم دعماً كبيراً لعملية الأعمال بأكملها، مما يتيح الوصول السريع والأمن والدقيق إلى المعلومات ذات الصلة عند صياغة القرارات الاستراتيجية واتخاذها. ويقدم نموذج اتصالي مقترح يربط نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) من خلال مركز الاتصال ببرامج متخصصة للذكاء الاصطناعي لتوفير حلول للمشاركين في عملية اتخاذ القرار. وتحسين كفاءة الاتصال من خلال الذكاء الاصطناعي، وإنشاء اتصال سريع وآمن بين المشاركين في اتخاذ القرار (الموظفين في المقر الرئيسي والمشاركين من الفروع البعيدة)، بما يتيح المزيد من البدائل واختيار القرار الاستراتيجي الأمثل.

واتفقت معهم دراسة (Buhman,2023) الكيفية النقدية بالنرويج علي تأثيرات الذكاء الاصطناعي (AI) على مجال الاتصال الاستراتيجي والتنظيمي، وكشفت النتائج عن ضرورة الاستخدام الاستراتيجي للذكاء الاصطناعي في سياقات الأعمال وأهمية مواءمته مع احتياجات العمل والاستراتيجيات الرقمية لتعزيز مشاركة الموظفين وتجربة العملاء، مما يُعزز في النهاية الميزة التنافسية للمؤسسة وأن الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي يتمثل في أتمتة العمليات، وابتكار حلول مبتكرة، وتحسين الكفاءة التنظيمية.

وركزت عدة دراسات علي دور ChatGPT في دعم الاتصالات المؤسسية داخلياً وخارجياً، حيث اتفقت بعضها علي أهمية ChatGPT في دعم عمليات صنع القرار ودعم الاتصالات مع الموظفين وتحسين تجربة العملاء، حيث أكدت دراسة (Wang et al,2023) الكيفية في الصين علي دور ChatGPT في صنع القرار للصناعات الذكية، من خلال تبسيط الإجراءات وتقليل المخاطر بما يساهم في دعم الإيرادات والأرباح، كما يساعد في تحسين علاقات العملاء،

وتوسع السوق. واتفقت معها دراسة (Balan,2024) الكيفية النقدية في الهند أن ChatGPT يعزز التعاون واتخاذ القرار بين الفرق من خلال معالجة كميات هائلة من البيانات بسرعة، كما تُعزز هذه التكنولوجيا التواصل ثنائي الاتجاه داخل المنظمات من خلال دمج المساعدين الافتراضيين في أتمتة وجدولة المهام، وتوليد ملخصات الاجتماعات، وتقديم استجابات فورية للاستفسارات مما يؤدي إلى تبسيط العمليات وتعزيز الكفاءة، وتخصيص الرسائل بناءً على أدوار وتفضيلات الموظفين بما يضمن اتصالات داخلية فعالة. وتخصيص الرسائل للرد على استفسارات العملاء المعقدة .

وفي السياق ذاته أكدت عدة دراسات علي دور ChatGPT في دعم وظائف الاتصالات المؤسسية الداخلية والخارجية من خلال تحليل البيانات، حيث اتفقت دراسة (Razec,2024) الكيفية برومانيا، ودراسة (Raj al.2023) الكيفية النقدية بالهند، ودراسة (Fui-Hoon, et al.2023) الكيفية النقدية بالصين أنه يتم استخدام ChatGPT في تخصيص المحتوى ودعم إمكانية الوصول لمختلف مجموعات المصالح الداخلية والخارجية ويزيد من المشاركة، وأنه خارجيًا يستخدم ChatGPT لإنشاء محتوى إبداعي لوسائل التواصل الاجتماعي والمدونات، والمقالات، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والبيانات الصحفية بما يساعد في تخصيص الرسائل وتحسين خدمة العملاء من خلال التفاعل الفوري وأتمتة التعامل مع استفسارات العملاء المتعددة، والمساعدة في مجموعة متنوعة من المهام التي تتطلب فهمًا وتوليدًا للغة الطبيعية. وأنه داخليًا، يساعد ChatGPT في إنشاء محتوى أكثر جودة وإبداعًا، وتخصيص وزيادة إمكانية الوصول الموظفين (مثل الإعلانات الداخلية، والأسئلة الشائعة والنشرات الإخبارية)، وأتمتة عمليات الاتصال، مما يجعلها أسرع وأكثر كفاءة وقد أدى ذلك إلى تحسين جودة وإبداع المحتوى، إلى جانب أتمتة العمليات الروتينية مثل تتبع الطلبات والفواتير، مما يسمح للموظفين بالتركيز على مسؤوليات أكثر تعقيداً واستراتيجية خاصة مهام الاتصال الأكثر دقة أو حساسية. وتؤكد هذه النتائج علي التعاون بين الذكاء الاصطناعي والبشر من خلال قيام الذكاء الاصطناعي بالتعامل مع المهام الروتينية أو الأولية، مع قيام البشر بالتحسين، وضمان الدقة، وإضافة فهم دقيق.

ويتفق مع ما سبق فيما يتعلق بتخصيص الرسائل وإدارة العلاقة مع مجموعات المصالح والعملاء دراسة (IrwanSyah et al,2024) الكيفية بأندونيسيا التي أبرزت نتائجها دور الذكاء الاصطناعي التوليدي (GenAI) في تحسين فعالية وابتكار الاتصالات المؤسسية وعلاقات الشركات مع المستهلكين، وأكدت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي قد غيّر نموذج الاتصالات المؤسسية من القنوات التقليدية إلى منصات رقمية أكثر تفاعلية وكفاءة، مما يوفر للشركات قدرة غير مسبقة على الوصول إلى جماهير واسعة وتخصيص الرسائل وتحسين سرعة الاستجابة، وتوفير خدمة عملاء سريعة ومؤتمتة وتحليل بيانات المستهلكين لاحتياجاتهم . وتتفق معها دراسة (Abu-Shaikh & Nasereddin,2025) الكيفية بالأردن التي أكدت أن الاتصالات المؤسسية المدعومة بنماذج التعلم الآلي والبيانات يمكنها تعزيز مشاركة أصحاب المصلحة وتحسين الصورة الذهنية، وتعزيز السمعة، وتعزيز العلاقات الإعلامية وولاء العملاء. كما تسمح هذه النماذج للشركات بتتبع الاتجاهات وتحليل المشاعر وتخصيص جهود الاتصال، وتطوير التقارير الإعلامية وإدارة العلاقات مع وسائل الإعلام.

وأكدت دراسة (Denner & Schneider,2023) التحليلية أن تخصيص الرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز علاقات أقوى مع أصحاب المصلحة وتحسين فعالية الاتصال بشكل عام. وأن تخصيص الرسائل يتم من خلال دعمها بالصور المرئية والنبرة العاطفية الإيجابية وغالبًا تتركز المواضيع حول المنتجات والأحداث الداخلية والموظفين والعملاء، وأن المزيد من التخصيص في المحتوى يؤدي إلي مزيد من المشاركة من جانب الجمهور.

وكشفت نتائج دراسة (Makwambeni & Makwambeni,2024) الكيفية النقدية بجنوب أفريقيا أن المؤسسات تُوظف مجموعة واسعة من أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل الروبوتات الآلية، وذكاء الكلمات، وبرنامج إعادة كتابة النصوص (Spin Rewriter)، وتقنية اللغة الطبيعية (NLG)، لتعزيز وظائف الاتصال التنظيمي، مثل تحليل الوسائط والجمهور، وإنشاء المحتوى، والتواصل في حالات الأزمات. كما يتم توظيف الذكاء الاصطناعي في صنع القرار واستراتيجية التواصل التنموي في المؤسسات المعاصرة .

أكدت دراسة (Seidenglanz and Baier,2023) الكيفية النقدية بألمانيا التأثير الهائل للذكاء الاصطناعي التوليدي علي الاتصالات من خلال أتمتة المهام المتكررة وإنتاج المحتوى، وإدارة الاتصالات مع مع أصحاب المصلحة، مما يزيد من الكفاءة ويسمح للموظفين بالتركيز على المهام الاستراتيجية والإبداعية، تحليل البيانات وتحديد الجمهور المستهدف -توليد رسائل مخصصة بناءً على اهتمامات أصحاب المصلحة وتفضيلاتهم، اكتشاف الاتجاهات والآراء والمشاعر وتحديد القضايا، تطوير وتعديل استراتيجية الاتصال بشكل مستمر بناءً علي الرؤى العميقة المستمدة من الذكاء الاصطناعي. اتصالات إدارة السمعة وإدارة الأزمات من خلال المراقبة والاستجابات السريعة و التلقائية للشكاوى

وتركز بعض الدراسات علي استخدامات البيانات الضخمة لتحقيق أهداف الاتصالات المؤسسية، حيث أكدت دراسة (Halff and Gregory,2023) الكيفية بالولايات المتحدة الأمريكية علي الاستخدام الواسع للبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي التوليدي في ممارسات الاتصال المؤسسي في إدارة العلاقات مع مجموعات المصالح، بدءاً من الاستماع الاجتماعي، وتحديد وتحليل أصحاب المصلحة، وتطوير المحتوى، وصولاً إلى تتبع وتقييم الاستجابات، كما أكدت النتائج أن استخدام الاتصالات المؤسسية للبيانات الضخمة حقق أرباحاً اقتصادية كبيرة للشركات، وكشفت دراسة (Yavuz,2023) الكيفية بتركيا دور تقنيات الاستماع الاجتماعي والتحليلات في دعم الاتصالات المؤسسية، وأنه يتم استخدام هذه التقنيات في تحليل المشاعر والعواطف والاتجاهات وتحليل شبكات المؤثرين وقادة الرأي وتحليل اتجاهات الجمهور والتنبؤ بالأزمات، وقد نتج عن ذلك زيادة قدرة ممارسي الاتصال علي فهم الجمهور، وتعزيز إمكانية الوصول إلي الجماهير المستهدفة، وتحديد أبرز القضايا، وتوليد رؤى فعالة لإدارة العلاقات مع مجموعات المصالح، والتنبؤ بالأزمات وإدارتها قبل حدوثها وتحسين خدمة العملاء. واتفقت معهم نتائج دراسة (TONG,2025) الكيفية في سنغافورة التي أكدت دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاتصالات الحكومية من خلال تقنيات الاستماع التنظيمي، ومساعدة المواطنين على تقديم الآراء والملاحظات وتشير إلى أن أدوات مثل "التوليد المعزز بالاسترجاع (Retrieval

Augmented Generation) التي تجمع بين الذكاء الاصطناعي والمعرفة ذات الصلة" يمكن أن تكون مفيدة.

كما اتفقت دراسات (Zhou et al.2024) التجريبية المسحية، ودراسة (Zhou et al.2023) الكيفية وكلاهما في الولايات المتحدة الأمريكية علي دور روبوتات الدردشة في إدارة علاقات المنظمات بمجموعات المصالح من خلال الاستماع التنظيمي، وأكدت الدراسة الأولى أن استراتيجيات الاتصال (الإشارات الاجتماعية اللفظية وغير اللفظية والاستماع التنظيمي) لروبوتات الدردشة، تؤثر بشكل كبير على قدرتها على الانخراط في محادثات اجتماعية مع الجمهور بما يدعم الثقة. وأكدت الدراسة الثانية أن روبوتات المحادثة، عند تصميمها بحضور اجتماعي وصوت محادث شبيه بالبشر، يمكن أن تحسن بشكل كبير كيفية إدراك أصحاب المصلحة لقدرات الاستماع للمنظمة، ويؤدي بدوره، إلى شفافية تنظيمية أكبر، وصورة مؤسسية أكثر إيجابية، وعلاقات أقوى بين المنظمة والجمهور، وكلها أمور حاسمة للاتصال المؤسسي الفعال، أما إذا قدمت روبوتات المحادثة فقط "ردوداً آلية، وعادية، وشبيهة بالآلة"، فقد لا يشعر أصحاب المصلحة بأنهم قد تم الاستماع إليهم، حتى لو تم التعبير عن مخاوفهم، مما يؤكد أهمية التصميم المتطور لروبوتات المحادثة من أجل الاستماع الفعال.

ركزت دراسات أخرى علي دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في إدارة الأزمات المؤسسية وخاصة إدارة العلاقات مع العملاء قبل وأثناء وبعد الأزمة، وركزت (Nkembuh,2024) الكيفية علي دور التحليلات التنبؤية في التنبؤ بالأزمات وتعزيز مشاركة أصحاب المصلحة، وتطوير استراتيجيات قائمة على البيانات وعمليات صنع القرار، حيث تستخدم التحليلات التنبؤية في تحليل أنماط الاتصال وسلوك أصحاب المصلحة مما يمكنها من التفاعل معهم بشكل استباقي، يمكن للتحليلات التنبؤية تحديد علامات الإنذار المبكر للأزمات المحتملة من خلال مراقبة المشاعر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واتجاهات الأخبار، والخطاب العام في الوقت الفعلي للتخفيف من الأضرار المحتملة لسمعتها. وتتفق معها نتائج دراسة (Fasano et al.2024) التي أبرزت دور الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالأزمات المؤسسية، واستخدمت الدراسة منهج التعلم العميق (DL) مع تقنية الشبكات العصبية المتكررة (RNN) للتنبؤ بالأزمات. وكشفت النتائج أنه يمكن استخدام هذه التقنيات في التنبؤ بالأزمات المالية.

بينما ركزت دراسات (Nuortimo,et al,2024) التحليلية بفنلندا، ودراسة (Chaudhuri et al.2023) المسحية في الهند علي دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات وسمعة الشركات تحديداً علي أزمة كوفيد، وذلك من خلال استخدام خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) وتقنيات التعلم الآلي لتحليل وتصنيف المحتوى الرقمي، و (ChatGPT)، وحددت دراسة Nuortimo أدوار اتصالية هامة للذكاء الاصطناعي في الأزمات تشمل المراقبة: (Monitoring) جمع المعلومات لتقييم الوضع وفهم طبيعة الأزمة وشدها، تكتيكات الاستجابة : (Tactics of Responding) تطوير وتنفيذ استراتيجيات لمعالجة الأزمة، وإدارة الاستجابة: (Response Management) تتضمن عملية تخطيط وتنسيق أنشطة الاتصال، وتحديد أدوار ومسؤوليات واضحة، والتعاون عبر الوظائف التنظيمية. كما أكدت دراسة Chaudhuri أن الذكاء الاصطناعي الموجه بإدارة العلاقات AI-CRM يمثل قدرة تكنولوجية حاسمة لدعم استمرارية الشركات العائلية في أوقات الأزمات مثل جائحة كوفيد-١٩

ويتوقف ذلك علي مدى التزام الشركة ورؤيتها الاستراتيجية لاستخدام هذه الأدوات كجزء لا يتجزأ من الاتصالات المؤسسية في الأزمات.

وعن علاقة الذكاء الاصطناعي باستدامة المؤسسات، أكدت دراسة- (Chmielewska, 2042) Muciek et al. الكيفية ببولندا، ودراسة (Jones & Wynn, 2023) الكيفية في المملكة المتحدة على مفهوم الذكاء الاصطناعي المستدام، وحوكمة البيانات لحماية معلومات العملاء وضمان الشفافية في استخدام البيانات بهدف بناء الثقة مع أصحاب المصلحة من خلال إظهار الالتزام بممارسات الذكاء الاصطناعي الأخلاقية، وفي سياق الاتصالات المؤسسية، تؤكد النتائج أن قليل من الشركات قامت بالإبلاغ علناً عن مسؤولياتها الرقمية، والتي تعني بالممارسات والسلوكيات التي تساعد المؤسسة على استخدام البيانات والتقنيات الرقمية بطرق تُعتبر مسؤولة اجتماعياً واقتصادياً وبيئياً. بينما أكدت دراسة (Chen et al, 2024) المسحية بتايوان أن تحليلات البيانات الضخمة (BDA) والذكاء الاصطناعي تمكن الشركات من دعم الممارسات المستدامة، والتي بدورها تمكن الشركات من تطوير وتنفيذ الاتصالات المؤسسية الخضراء المعنية بنشر معلومات حول المبادرات البيئية للشركة وجهود الاستدامة مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، مما يؤدي إلى تعزيز الصورة المؤسسية للشركة.

واتفقت عدة دراسات علي دور روبوتات الدردشة في إدارة العلاقات مع مجموعات المصالح الداخلية والخارجية، وعلي المستوى الخارجي، اتفقت بعض الدراسات علي دور روبوتات الدردشة في دعم خدمة العملاء حيث أكدت دراسة (Narsutis, E. 2023) أن الذكاء الاصطناعي قادر على تعزيز الاتصال المؤسسي من خلال روبوتات الدردشة والمساعدون الافتراضيون وتقديم الدعم للعملاء على مدار الساعة، وتقديم أدوات الترجمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي التي تُزيل الحواجز اللغوية، وأدوات تحليلية تجمع البيانات وتُقدم رؤى قيمة في مختلف مجالات المحتوى. يمكن بعد ذلك استخدام هذه الرؤى لتخصيص استراتيجيات التواصل. واتفقت معها دراسة (Sholola et al. 2024) المسحية أن روبوت Leo للدردشة تدعم كفاءة خدمة العملاء وتقدم استجابات سريعة ودقيقة لاستفسارات العملاء وتحسن من مشاركة العملاء ورضاهم، وأنها أداة فعالة لنقل مبادرات الاستدامة المالية للعملاء، وبالتالي يدعم الأهداف الشاملة للبنك في مجال الاستدامة المؤسسية .

بينما ركزت دراسات أخرى علي دور روبوتات الدردشة في دعم الاتصالات المؤسسية الداخلية، حيث هدفت دراسة (Hoang, 2025) الكيفية من خلال دراسة الحالة إلي دراسة دور إدارة التغيير في تمكين تبني الموظفين لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في بيئة عمل منظمات، وكشفت النتائج أنه تم دمج روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي عملياً في بيئات الشركات كقناة اتصال داخلية للموظفين وثبت أنها تعالج قيود القنوات التقليدية مثل "التأخر في الاستجابات، وعدم اتساق الرسائل، أو التحميل الزائد للمعلومات" وحددت الدراسة عوامل نجاح تبني روبوتات الدردشة كعملية لإدارة التغيير وأهم هذه العوامل دعم القيادة، والجهد الجماعي لتغيير العادات من أجل التبني الناجح. كما أكدت دراسة (Yin & Wu, 2023) المسحية في الصين دور المساعد الصوتي الذكي (IVA) في تعزيز الاتصال التنظيمي للعاملين وتحسين كفاءة وجودة الاتصال داخل المنظمات، وتوفير معلومات في الوقت الفعلي، وجدولة المهام، والاجتماعات، وتقليل حمل المعلومات الزائد، وتحسين وضوح

الاتصال، وتوفير الوقت". وأكدت النتائج أن نجاح تطبيق المساعد الصوتي الذكي في تحسين الاتصالات المؤسسية يتطلب نهجاً شمولياً لتبني التكنولوجيا ويعتمد علي العوامل النفسية (رأس المال النفسي، رفاهية الموظف) والعوامل الاجتماعية (الدعم المتصور من المشرف).

وفي سياق دور روبوتات الدردشة في دعم الاتصالات الداخلية، أكدت دراسة (Kim et al.2025) التجريبية المسحية تأثير التعرض لإعلانات الوظائف المدعومة بالذكاء الاصطناعي على اتجاهات وسلوكيات الأفراد تجاه المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي أثناء التوظيف، وأكدت أن إعلانات الوظائف التي ركزت على النتائج السلبية المحتملة لـ "عدم استخدام الذكاء الاصطناعي في التوظيف (وهو ما يُسمى "الرسائل ذات إطار الخسائر")، كانت هذه الرسائل أكثر فعالية في بناء علاقات إيجابية مع مجموعات المصالح وبناء اتجاهات إيجابية نحو المؤسسة ودعمت من نوايا الكلمات الإيجابية المنطوقة ،ويدل ذلك أنه يجب على المنظمات تسليط الضوء على النتائج السلبية المتوقعة لعدم استخدام الذكاء الاصطناعي بدلاً من معالجة النتائج الإيجابية من استخدام الذكاء الاصطناعي.

بينما اهتمت دراسة (Syvänen & Valentini,2024) أن روبوتات الدردشة أصبحت جزءاً لا يتجزأ من بيئة الاتصال، وتؤثر على كيفية تفاعل المنظمات داخلياً وخارجياً، وأنها تؤثر على عملية الاتصال التنظيمي وبيئة الاتصال، وأكدت أنه يتم تصنيفات الروبوتات الدردشة حسب دورها في الاتصال إلى الروبوتات الموجهة نحو المهام وهي مصممة لمساعدة المستخدمين على إنجاز مهام وظيفية محددة (أتمتة الاستجابات للأسئلة الشائعة أو التعامل مع استفسارات العملاء الموحدة)، والروبوتات الاجتماعية وتهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية عاطفية وبناء العلاقات أو تعزيز التفاعل غير الرسمي داخل أو خارج المنظمة، كما حددت القدرات الاتصالية للروبوتات المدعومة بالذكاء الاصطناعي: بفضل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية، تستطيع الروبوتات فهم بنية الجملة، وتفسير المدخلات، وتوليد استجابات طبيعية، مما يعزز قدرتها على التواصل بفعالية في البيئات التنظيمية.

الاتجاه البحثي الثاني: العوامل المؤثرة علي تبني ودمج الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية :

يتضمن هذا الاتجاه البحثي أربعة مداخل رئيسية، يركز ثلاث من هذه المداخل علي عوامل جزئية محددة، بينما يقدم المدخل الرابع رؤية شاملة للعوامل المؤثرة علي نجاح عملية دمج الذكاء الاصطناعي في المؤسسات بصفة عامة، والاتصالات المؤسسية بصفة خاصة .

ويركز المدخل الأول علي العوامل التنظيمية بشكل خاص والمتمثلة في (الثقافة التنظيمية، والهيكل التنظيمي، والقيادة)، ودورها في نجاح عملية دمج الذكاء الاصطناعي في المؤسسات بصفة عامة والاتصالات المؤسسية بصفة خاصة .

حيث اتفقت دراسات (Barredo et al.2021)(Isense et al.2021)(Rakova et al.2021) Arrieta, et al.2020) على الدور المحوري لثقافة الشركات في تعزيز ممارسات الذكاء الاصطناعي المسؤول كما أكدت علي أن ثقافة الشركات تؤثر علي استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية، حيث أثبتت دراسة (Isense,et al,2021) الكيفية في ألمانيا أن ثقافة الشركات الموجهة نحو الاستدامة عامل مهم يؤثر علي كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي

، وأن الطريقة التي تتواصل بها المنظمة داخلياً وخارجياً حول رؤيتها وقيمتها للاستدامة تؤثر على مدى تبنيها وتطبيقها للذكاء الاصطناعي بشكل مستدام. أي أن الاتصال المؤسسي يساهم في تشكيل ثقافة الشركات الموجهة نحو الاستدامة، والتي بدورها تؤثر على استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة مستدامة. كما أكدت دراسة (Barredo et al.2020) الكيفية بأسبانيا على تأثير الثقافة التنظيمية والهيكل التنظيمي على فعالية مبادرات الذكاء الاصطناعي المسؤولة في الممارسة العملية بالتركيز على الشركات الكبرى التي تقوم بتطوير أو استخدام الذكاء الاصطناعي، وتم رسم خريطة للهيكل التنظيمي التي تدعم أو تعيق حالياً مبادرات الذكاء الاصطناعي المسؤولة، وتحديد العمليات والهيكل المستقبلية الطموحة التي ستمكّن أفضل المبادرات الفعالة، واتفقت معهم دراسة (Rakova et al.2021) الكيفية في الولايات المتحدة الأمريكية والتي أكدت على تأثير الثقافة والهيكل التنظيمي على فعالية مبادرات الذكاء الاصطناعي المسؤولة في الممارسة العملية، وأن دمج الذكاء الاصطناعي المسؤول يتطلب استثمارات كبيرة وعمليات تغيير تنظيمي مدعومة باتصالات فعالة لمواجهة تحديات التغيير، وإشراك أصحاب المصلحة وبناء قنوات اتصال قوية داخل وخارج المنظمة. وأكدت دور هياكل الاتصال المرنة في تقديم استراتيجيات اتصال داخلية قوية لتعزيز التفاهم المشترك والالتزام بالقيم والمهمة التنظيمية.

واتفقت مع الدراسات السابقة نتائج دراسة (Dahlman et al,2021) الكيفية في الدنمارك فيما يتعلق بدور الهيكل التنظيمي، حيث أكدت النتائج التأثير المتبادل بين الخوارزميات ومن بينها الذكاء الاصطناعي والهيكل التنظيمي والاتصالات المؤسسية، وأن الخوارزميات تشكل من قبل السياق التنظيمي والبشري الذي تعمل فيه، وبالتالي فإن تصميم الخوارزميات وتطبيقها يؤثر ويتأثر بالاتصالات التنظيمية والثقافة والممارسات. وفي سياق العوامل التنظيمية أكدت دراسة (Höddinghaus et al. 2021) التجريبية في ألمانيا على دور القيادة في دمج الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات وأكدت استعداد القادة لاستبدال الموظفين بالذكاء الاصطناعي، أو على الأقل تعزيز عملهم باستخدام الذكاء الاصطناعي. أي أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت جزء لا يتجزأ من إدارة الاتصالات مع مجموعات المصالح عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وصولاً إلى برامج الدردشة الآلية والمساعدات الشخصية.

بينما ركز المدخل الثاني لهذا التوجه على العوامل الفردية فقط والمتمثلة في الجوانب المعرفية والعاطفية، واستهدفت الدراسات في هذا المدخل فهم كيف تتطور اتجاهات وسلوكيات الموظفين نحو الذكاء الاصطناعي، وكيف تؤثر هذه الاتجاهات والسلوكيات بدورها على نية الموظفين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسة أو نية ترك المنظمة، وبالتالي تأثير الذكاء الاصطناعي على المنظمات من منظور الموظفين في مرحلة ما قبل التبني، والأهم فهم دور الاتصالات المؤسسية في تلك المرحلة، وهو ما اتفقت عليه دراسات

(Presbitero et al.2023 – Pillai et al.2023 - Chiu et al.2021- Borges et al.2020)

حيث أكدت دراسة (Presbitero et al,2023) المسحية في الفلبين أن المعتقدات الشخصية السائدة لدى الموظفين والتصورات السلبية لديهم والمتعلقة بـ "دمج الذكاء الاصطناعي في

مكان العمل" وتولي الذكاء الاصطناعي للوظائف" ترتبط بشكل كبير بـ"انعدام الأمن الوظيفي" و"الضيق النفسي"، وأنهما المساران اللذان يفسران سبب تأثير تصورات الموظفين بأن الذكاء الاصطناعي سيحل محل وظائفهم، كما أكدت النتائج علي أهمية الاتصال المؤسسي الاستراتيجي المدعوم بالذكاء العاطفي لإدارة تصورات وسلوكيات الموظفين، والتخفيف من النتائج السلبية مثل استكشاف المسار المهني المدفوع بالخوف. ودعمتها نتائج دراسة (Chiu et al,2021) المسحية في تايوان التي أكدت أن مدركات الموظفين بشأن موثوقية ومرونة أنظمة الذكاء الاصطناعي وقابليتها للتكامل وقدرتها على فهم اللغة والسياق البشري وتحقيق الشفافية في التفكير المنطقي، تؤثر علي اتجاهاتهم بشكل إيجابي نحو الذكاء الاصطناعي على المستويين العاطفي والمعرفي. وأن الاتجاهات الإيجابية نحو الذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل كبير في نية الموظفين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسة. في المقابل، ترتبط الاتجاهات السلبية نحو الذكاء الاصطناعي، وخاصة الجانب العاطفي، بزيادة نية ترك المنظمة.

بينما تفردت دراسة (Pillai et al.2023) المسحية في الهند بأن نوايا تبني الموظفين لروبوتات الدردشة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي تعتمد علي عدة عوامل تؤثر علي قبول أو رفض هذه التقنيات. وتتمثل الأسباب المؤيدة" والتي ترتبط إيجابياً بنية تبني الموظفين لروبوتات الدردشة في التخصيص، والتفاعلية، والذكاء المتصور، والتجسيد البشري المتصور، أما "الأسباب المعارضة" للقبول فهي: المخاطر المتصورة، وحواجز اللغة، والقلق التكنولوجي، كما أكدت الدراسة أن روبوتات الدردشة المدعمة بالذكاء الاصطناعي تؤدي إلي زيادة كفاءة الاتصال الداخلي وتحسنه لأغراض دعم تجربة الموظف.

وهدف دراسة (Canbul Yaroğlu,2025) النقدية بتركيا إلى فهم العلاقة المعقدة بين إنتاج اللغة، والاتصال التنظيمي، وصناعة المعنى، وذلك في ضوء نظرية بناء المعنى لكارل ويك لاستيعاب دور الذكاء الاصطناعي في هذه العمليات ضمن بيئة الأعمال الرقمية سريعة التغير. وأكدت النتائج أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يؤثر على الاتصالات المؤسسية من خلال تعزيز دقة اللغة وتقليل عدم اليقين، وتؤطر الدراسة الذكاء الاصطناعي كأداة تؤثر على كيفية بناء المعنى وفهمه داخل المنظمات، وهو أمر محوري للاتصالات المؤسسية الفعالة مع التأكيد علي التحديات الأخلاقية والثقافية.

كما أكدت دراسة (Borges et al.2020) الكيفية في البرازيل أن التوجه الإداري الاستراتيجي في استخدام الذكاء الاصطناعي هو العامل التنظيمي الأكثر تأثيراً علي نجاح دمج الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الرقمية في الاتصالات المؤسسية، وأن التوجه الاستراتيجي في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بهدف خلق قيمة مستدامة أكثر تأثيراً من العوامل التقنية. وهو ما يتطلب الاستثمار في المهارات، البنية التحتية، وتبني منظور استراتيجي متكامل لضمان الاستفادة القصوى من هذه التقنيات.

وفي مدخل ثالث حاولت الدراسات الجمع بين المدخلين السابقين والتركيز علي دراسة تأثير العوامل التنظيمية والفردية معاً، واتفقت علي تكامل الجانبين :

حيث اتفقت دراسة كل من (Kelm & Johann,2025) الكيفية بألمانيا، ودراسة (Yu et al,2023). الكيفية بالمملكة المتحدة، ودراسة (Grünbichler,2023) الكيفية بالنمسا علي

تكامل العوامل الفردية والتنظيمية في التأثير علي نجاح دمج الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية وأبرزت النتائج أنه علي المستوى الفردي تأتي العوامل الديمغرافية (العمر)، والعوامل النفسية والاجتماعية ومستوي الكفاءة، وعلي مستوى العوامل التنظيمية كانت العوامل الأكثر تأثيراً نمط ثقافة المنظمة ونمط القيادة (الاستخدام الاستباقي والقيادة بالقوة)، ودعم الإدارة العليا، وكفاءة عمليات التعليم والتدريب الشاملين، والتكلفة والجدوى الاقتصادية للمؤسسة، وكفاءة البنية التحتية، وحجم المنظمة، وحوكمة الاستخدام من خلال وجود أطر أخلاقية للاستخدام العادل لأدوات الذكاء الاصطناعي.

وأضافت دراسة (Yu et al.2023) دور الاتصالات الداخلية الفعالة في قيادة مبادرات الذكاء الاصطناعي، كما أضافت دراسة (Grünbichler, 2023) عدة عوامل أخرى فسرت من خلالها اسباب انخفاض معدل تبني الذكاء الاصطناعي في العديد من الشركات الأوروبية وأهمها عدم وجود توجه استراتيجي واضح وشامل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، و الهياكل التنظيمية الغير مرنة، وعوامل علي مستوي البيانات تتمثل في مدي توافر وجود البيانات، وعوامل خارجية تتمثل في عدم توفر حلول برمجية جاهزة للذكاء الاصطناعي تتناسب مع احتياجات الشركات، وعدم وجود شراكات مع جهات خارجية تقدم الدعم اللازم كالجامعات والمؤسسات البحثية والجهات الاستشارية، عدم كفاية أو مناسبة العروض السحابية، نقص الوعي العام بفوائد الذكاء الاصطناعي .

واستهدفت دراسة (Iaia,2023) النقدية استكشاف دور تقنية الذكاء الاصطناعي في اتصالات المؤسسات التجارية استناداً علي مبادئ إدارة المعرفة (KM)، وكشفت النتائج أنه علي الرغم من انخفاض معدل تبني الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية، إلا أنها أكدت علي مفهوم الذكاء الاصطناعي المعزز للاتصالات المؤسسية نظراً لعدم قدرة الذكاء الاصطناعي علي استبدال البشر بالكامل في عمليات الاتصال التجارية، لأنه يفتقر إلى الذكاء العاطفي كما أدي الذكاء الاصطناعي إلي تكامل القنوات الرقمية ووسائل الإعلام في عمليات الاتصال والتسويق وأنشطة العلاقات العامة. مما ساهم في تزايد تعقيد أقسام الاتصال من زيادة في المهام والوظائف خاصة إدارة الأزمات، والاتصال الداخلي وإشراك الموظفين، والتواصل مع مجموعات المصالح.

ومن منظور متكامل نجد المدخل الرابع الذي يؤكد أن قبول الذكاء الاصطناعي عملية متعددة الأوجه حيث تتكامل العوامل العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية لتعزيز فهم أكثر شمولية لمبادرات إدارة التغيير الفعالة المتعلقة بدمج الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية وذلك في سياق إطار نظري (التكنولوجيا- المنظمة - البيئة) TOE .

(Neumann,et al.2023 - Chen et al.2021 – Zerfass et al.2020)

حيث اتفقت دراسة (Chen et al,2021) المسحية في الصين، و دراسة (Neumann et al,2023) الكيفية في سويسرا، ودراسة (Zerfass et al,2020) المسحية في ٥٠ دولة أوروبية أنه تتكامل العوامل التنظيمية مع التكنولوجية والبيئية في التأثير علي تبني الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية، حيث تتمثل العوامل التكنولوجية في درجة تعقيد هذه التقنيات أو مدي سهولة وفهم استخدامها، والميزة النسبية التي تتمثل في الفوائد المدركة للذكاء

الاصطناعي مقارنة بالحلول التقليدية أو البديلة (مثل الكفاءة المحسنة، تقليل التكاليف، تحسين الخدمات)، وتتمثل العوامل التنظيمية في مدي توافق تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الأنظمة الحالية، واحتياجات المنظمة، وقيمها، وخبراتها، والدعم الإداري الذي يشمل دعم الإدارة العليا والقيادة لجهود تبني الذكاء الاصطناعي والذي يؤثر على قدرات المنظمة والابتكار. وتتمثل العوامل البيئية في مجموعات المصالح الخارجية مثل دور المشاركة الحكومية (Government Involvement) في دعم وتشجيع تبني الذكاء الاصطناعي (من خلال السياسات، الحوافز، أو البنية التحتية)، ودور الشركات مع مقدمي حلول الذكاء الاصطناعي، والضغوط من المنافسين، عدم اليقين في السوق والضغط التنافسي Competitive Pressure، وأضافت دراسة (Neumann et al,2023) أنه تتباين أهمية العوامل الثلاث حسب مرحلة التبني، وأن أهمية العوامل التكنولوجية والتنظيمية تختلف باختلاف مرحلة المنظمة في عملية تبني الذكاء الاصطناعي. وأن العوامل المهمة في مرحلة التقييم تختلف عن مراحل التنفيذ والإدارة المتقدمة. كما أكدت أن العوامل البيئية هي الأقل أهمية مقارنة بالعوامل التكنولوجية والتنظيمية.

الاتجاه البحثي الثالث: تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية:

تم تناول التحديات التي تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية من خلال ثلاث مداخل أساسية تشمل: التحديات المهنية المتمثلة في أتمتة المهام بدلاً عن الجهود البشرية، والتحديات الأخلاقية المتمثلة في كيفية استخدام البيانات، والتحديات المتعلقة بطبيعة وخصائص أدوات الذكاء الاصطناعي وأهمها افتقادها للحدس البشري والذكاء العاطفي، وتأثير هذه المداخل على طبيعة الاتصالات المؤسسية.

أولاً : مدخل التحديات المهنية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية :

وافقت عدة دراسات على أن مقاومة التغيير من جانب الموظفين والحاجة إلي التدريب والتعلم كانت من أبرز التحديات المهنية التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية وفسرت دراسات (Zerfass et al. 2020-Cramer, 2025 & Susilo,2024 - Qosidah Presbitero et al.2023 ذلك بسبب الخوف من فقدان الوظائف وعدم وضوح المسؤوليات، ومحدودية التجربة العملية المؤسسية. وأكدت أن القيادة ممثلة في الإدارة العليا مسؤولة عن تعزيز ثقافة التعلم وفرص التدريب المستمر التي تمكن الموظفين من الاستفادة الفعالة من الذكاء الاصطناعي في الاتصالات.

وأكدت دراسة (Zerfass et al,2020) أن أبرز تحديات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات التطوير المهني والتغيير الإداري، حيث تمثلت في عدم وضوح المسؤوليات، والخوف من فقدان الوظائف ومحدودية التجربة العملية المؤسسية. كما أشارت الدراسة إلي أن القيادة ممثلة في الإدارة العليا مسؤولة عن تعزيز ثقافة التعلم فرص التدريب المستمر التي تمكن الموظفين من الاستفادة الفعالة من الذكاء الاصطناعي في الاتصالات، و أكدت أيضاً علي وجود فجوة كبيرة بين الواقع الفعلي والتوقعات المستقبلية، حيث أوضحت النتائج فهم محدود لمفهوم الذكاء الاصطناعي من جانب الممارسين، في الوقت نفسه توقع أغلبية المشاركين أن الذكاء الاصطناعي سيحدث تحولاً كبيراً علي مستوي المهنة ككل.

وفي السياق ذاته اتفقت عدة دراسات أن تطبيق الذكاء الاصطناعي التوليدي في الاتصالات المؤسسية قد أعاد تشكيل الأدوار الوظيفية في بيئة العمل بصفة عامة وبيئة الاتصال المؤسسي بصفة خاصة، وأن استخدام الذكاء الاصطناعي قد ساهم في إعادة تشكيل القوى العاملة وعادات العمل، وتغيير هيكل المنظمات بشكل جذري. وإعادة هيكلة الوظائف داخل الشركات مع أتمتة بعض المهام. حيث أكدت دراسات (Benbya,2021) (Buhmann,2023) أن الذكاء الاصطناعي يعيد تشكيل العمل وعلاقات مكان العمل بطرق معقدة وغير متوقعة، وأنه يعيد تعريف أدوار ومسؤوليات الموظفين، وهذا يعني أن الاتصال المؤسسي يجب أن يتكيف مع أنماط جديدة من التعاون بين الإنسان والذكاء الاصطناعي ومعالجة التغييرات التنظيمية التي أحدثها.

كما أكدت دراسة (Buhman & Gregory,2023) الكيفية بالنرويج تأثير الذكاء الاصطناعي على الاتصال المؤسسي، من حيث إعادة تشكيل الأدوار المهنية من حيث أتمتة العديد من المهام التشغيلية في الاتصال المؤسسي ودمجها بالذكاء الاصطناعي، وهو ما ينتج عنه تحول متخصصي الاتصال المؤسسي نحو الأدوار الاستراتيجية والأخلاقية والابتعاد عن الجانب التشغيلي، وتشمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأكثر تطوراً برامج الدردشة الآلية التي يمكنها تعلم إجراء المحادثات والأنظمة القادرة على كتابة المحتوى بالإضافة إلى اختيار وسائط إضافية، مثل الأصوات والصور المناسبة، لمرافقته".

وعن الحلول المقترحة لمواجهة التحديات المهنية المذكورة، أكدت عدة دراسات أن الاتصالات المؤسسية الفعالة هي أحد أهم استراتيجيات مواجهة مقاومة التغيير ومواجهة التحديات والمخاوف المهنية، حيث اتفقت دراسات (Yu et al.2023) (Paesano,2021) (Bankins & Formosa, ,2023) الحاجة الماسة للاتصالات الداخلية والخارجية الفعالة لإدارة التغيير التنظيمي، بمعنى تواصل مؤسسي مفتوح وداعم فيما يتعلق بتغيرات القوى العاملة والتأثير المزدوج على العمل والتواصل بشفافية حول كل من الفوائد (مثل أتمتة المهام الرتيبة)، والتحديات (مثل الاعتبارات الأخلاقية، وتغييرات الوظائف، وتقييد الاستقلالية، وتوزيع الفوائد بشكل غير متناسب) لدمج الذكاء الاصطناعي لإدارة توقعات الموظفين ومعنوياتهم. هذا التأثير المزدوج يسلط الضوء على الدور الحاسم للاتصال المؤسسي في إدارة التوقعات، ومعالجة المخاوف، وتعزيز نقاش إيجابي حول دمج الذكاء الاصطناعي، وهو ما يستدعي تطوير أطر أخلاقية قوية، ويستلزم تواصل شفاف ومتعدد الوظائف داخل المؤسسات ومع أصحاب المصلحة الخارجيين فيما يتعلق بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي.

وأكدت دراسة (Nkanta,2025) الكيفية المستندة إلى دراسة حالة أنه حتى تستطيع الشركات توظيف استراتيجيات الاتصال لإدارة التغيير المدفوع بالذكاء الاصطناعي بنجاح، وتجاوز المقاومة، وتعزيز ثقافة التكيف والابتكار ينبغي استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة تعزز القدرات البشرية بدلاً من استبدالها من خلال تعزيز أداء الأعمال وتجربة العملاء، وربط مبادرات الذكاء الاصطناعي بالغرض التنظيمي وأهداف العمل، ووضع أطر أخلاقية تشمل إرشادات واضحة للاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي، وجعل التبنّي الأولي للذكاء الاصطناعي اختياريًا بدلاً من جعله إلزاميًا، وتطوير استراتيجيات الاتصال من الرسائل المركزية في اتجاه واحد التي تسيطر عليها القيادة إلى الاتصالات التفاعلية في اتجاهين.

بينما ركزت دراسات أخرى علي تطوير الموارد البشرية لتيسير عملية التغيير وتقليل المقاومة، حيث أكدت دراسات (Benbya, et al.2021) (Wagner, D. 2021) (Arslan et al., 2022) أنه يجب على المنظمات توظيف أفضل الكفاءات البشرية، وتطوير مهارات وبرامج تدريب جديدة، ودعم فرص إعادة التأهيل، للاستفادة بفعالية من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ودمجها كجزء من بيئة العمل التعاونية، وذلك تجنب مقاومة الموظفين أو معدلات دوران العمل. إلي جانب تبني تقنيات هندسة صناعة القرارات للاستفادة من هذا المزيج من الابتكارات، وأنه على الرغم من أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إدارة الاتصالات المؤسسية، إلا أن التفاعل البشري لا يزال مطلوبًا، خاصة في المواقف التي تتضمن جوانب عاطفية واجتماعية".

ثانيًا : مدخل التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية :

تركز الدراسات بهذا المدخل علي أخلاقيات استخدام البيانات من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأن أبرز التحديات في هذا السياق تشمل اختراق خصوصية البيانات الشخصية، واحتمالية تحيز البيانات، والشفافية والمساءلة في صناعة القرارات .

حيث اتفقت نتائج دراسات (Ndlela & Chmielewska-Muciek,2024) (Yu et al.2023) (Benbya , et Madsbu2024) (Cheng and Jiang ,2022) (Balan, Y al.2021) (٢٠٢٤) علي أن أهم التحديات الجوهرية التي تواجهها الاتصالات المؤسسية في عصر الذكاء الاصطناعي تتعلق بخصوصية البيانات، والثقة في تفاعل المؤسسات مع العملاء عن طريق تطبيقات الذكاء الاصطناعي نتيجة الافتقار للطابع الإنساني، والشفافية في اتخاذ القرارات وكيفية ضمان المساءلة في حالة الأخطاء أو النتائج غير المرغوبة. وأنه لا يوجد اهتمام من الشركات بالأطر الأخلاقية لدمج الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية أو اعتماد أطر عمل قوية لحوكمة البيانات لحماية معلومات العملاء وضمان الشفافية في استخدام البيانات، وأنه بدون هذه الأطر الأخلاقية لا تستطيع الشركات من بناء الثقة مع أصحاب المصلحة من خلال إظهار الالتزام بممارسات الذكاء الاصطناعي الأخلاقية. وأنه من الضروري فهم كيفية عمل أدوات اتصال الذكاء الاصطناعي واتخاذ القرارات .

وركزت دراسات (Tong,2025) (Spajic et al.2023) علي سلبيات وتحديات استخدام ChatGPT في الاتصالات المؤسسية، واتفقتا علي أن أبرز المخاوف الأخلاقية تمثلت في مخاوف خصوصية بيانات المستخدم وشفافية التفاعلات المدفوعة بالذكاء الاصطناعي كتحديات يجب على المنظمات معالجتها عند استخدام ChatGPT، والحاجة إلى المراقبة المستمرة والإشراف البشري للتخفيف من المخاطر وضمان الاستخدام المسؤول للتكنولوجيا، والتحيزات المحتملة حيث يمكن أن تفتقر استجابات ChatGPT في بعض الأحيان إلى الدقة أو تُظهر تحيزات غير مقصودة، وعدم الثقة في صحة المحتوى الذي أنشأه ChatGPT مقارنة بالمحتوي الذي أنشأه البشر.

كما اتفقت عدة دراسات علي تحديات الشفافية في اتخاذ القرارات، والتي تواجه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية، حيث أكدت دراسة (Buhmann,2023) التي أكدت علي مخاوف الأدلة المتعلقة بمدى ملاءمة وموثوقية ودقة وكفاية البيانات المستخدمة

لتدريب الذكاء الاصطناعي وهو ما يؤثر علي صحة اتخاذ القرارات، ومخاوف النتائج المتعلقة بالنتائج غير المتوقعة والمتحيزة لفئة معينة، مما يؤدي إلى نتائج غير عادلة. والمخاوف المعرفية وهي الفئة الأكثر أهمية بالنسبة للاتصال، والمتعلقة بمدى شرعية القرارات المتخذة والكيفية التي توصلت بها الخوارزميات إلي تلك القرارات. وتتفق معها بشأن تحديات الشفافية والمساءلة دراسة (Bankins & Formosa,2023) حيث أكدت أنه تتطلب تعزيز الشفافية والمساءلة ضرورة وجود تواصل واضح من المؤسسات حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي وكيفية اتخاذ القرارات، وتنفيذ سياسات قوية لإدارة البيانات لحماية المعلومات الحساسة والحفاظ على ثقة المستخدمين، وهذا يتطلب تواصلاً شفافاً حول معالجة البيانات.

وأكدت بعض الدراسات علي تحديات التحيز في البيانات نتيجة الاعتماد المفرط علي الذكاء الاصطناعي مثل دراسة (Raj et al.2023) التي أكدت أن ChatGPT يتطلب إشراف ومراقبة دقيقة لضمان رسائل عادلة وغير متحيزة، هذا يشير إلى تحديات محتملة للاتصال المؤسسي الداخلي إذا انخفض التفاعل البشري، وتتفق معها دراسة (George,et al,2023) التي أكدت أن الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي في الاتصالات التجارية إلى تقليل التفاعل البشري، مما قد يضر بالعلاقات مع العملاء والموظفين. يجب على الشركات ضمان تحقيق التوازن بين استخدام الذكاء الاصطناعي والتفاعل البشري للحفاظ على مستوى عالٍ من خدمة العملاء ورضا الموظفين. كما كشفت الدراسة أن العديد من المؤسسات ليست مستعدة بعد تماماً لتبني أدوات الاتصال المدعومة بالذكاء الاصطناعي مثل GPT-4. بسبب نقص الميزانية، ونقص الخبرة التقنية، والمخاوف بشأن خصوصية البيانات وأمنها.

وكشفت بعض الدراسات أن سوء استخدام البيانات من أهم تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية، حيث أكدت دراسة (Yue et al,2021) أن أحد التحديات الرئيسية هو أمن البيانات، حيث يدير الذكاء الاصطناعي معلومات حساسة معرضة لسوء الاستخدام، وهو ما يتطلب من المنظمات تنفيذ سياسات أمنية صارمة لحماية بيانات الموظفين والعملاء". واتفقت معها دراسة (Halff & Gregory,2023) ان استخدام الاتصالات المؤسسية للبيانات الضخمة حقق أرباح اقتصادية كبيرة للشركات بينما أدى إلى عدة سلبيات مجتمعية أهمها هيمنة المؤسسات علي بيانات الأفراد واستغلالها لتحقيق أرباح كبيرة من تحليلها وتداولها، أي أن الاتصال المؤسسي المدعوم بالبيانات الضخمة يساهم في النهاية في هيمنة المنظمات على مجموعات أصحاب المصلحة.

وافقت بعض الدراسات علي تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات، حيث أشارت دراسة Nuortimo إلى عدة تحديات لتوظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات منها التحميل الزائد للمعلومات مما قد يؤدي إلى فشل جهود الاتصال، والمعلومات المضللة والأخبار الكاذبة التي تؤثر على موثوقية المصادر، و محو الأمية الرقمية والوصول، ومخاوف الخصوصية التي تؤثر على الرغبة في مشاركة المعلومات، ونقص الشفافية في الاتصالات والتي تؤثر على الثقة. ودراسة (Seidenglanz & Baier,2023) والتي تركز علي استخدام ChatGPT في إدارة الأزمات وأنها تتطلب التدخل البشري في تحليل البيانات وفهم اتجاهات أصحاب المصلحة، وخاصة في أوقات الأزمات، ويتطلب ذلك تطوير المهارات والتدريب

المُستمر والتعلم لمواكبة التكامل السريع للذكاء الاصطناعي في مهام الاتصالات المؤسسية وتواصل أكثر إنسانيةً وبراغي الذكاء العاطفي للحفاظ على جودة التفاعل وتحسينها .

ثالثاً: مدخل التحديات المتعلقة بقدرات وخصائص الذكاء الاصطناعي المُستخدم بالاتصالات المؤسسية:

اتفقت عدة دراسات أن غياب الذكاء العاطفي من أخطر الإشكالات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية، حيث كشفت دراسة (Razec, I. 2024) وأن من أبرز التحديات افتقاد المحتوى المولد بواسطة الذكاء الاصطناعي إلى النبرة البشرية. واتفقت معها نتائج دراسة (Getchell et al.2022) أن هذه التقنيات قد تؤدي ألي نتائج تقييم غير عادلة أو إصدار قرارات غير مكتملة أو خاطئة، خصوصاً في المواقف التي تتطلب فهماً عميقاً للسياق الإنساني. كما أكدت دراسة (Laia, et al.2023) استناداً علي مبادئ إدارة المعرفة (KM) أنه علي الرغم من انخفاض معدل تبني الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية، إلا أنها أكدت علي مفهوم الذكاء الاصطناعي المعزز للاتصالات المؤسسية نظراً لعدم قدرة الذكاء الاصطناعي علي استبدال البشر بالكامل في عمليات الاتصال التجارية، لأنه يفتقر إلى الذكاء العاطفي .

ويتفق مع ما سبق دراسة (Gulbrandsen & Just,2024) التي أشارت إلي تحديات خطر التواصل النمطي وغير الحساس الذي يؤدي إلى "القلق الخوارزمي"، وصعوبة الموازنة بين منطق الذكاء الاصطناعي والحدس البشري، والميل البشري للعمل ضد أنظمة الذكاء الاصطناعي في بعض السياقات. ودراسة (Irwansyah et al. 2024) التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي لا يمكن أن يحل محل العناصر العاطفية والاجتماعية في بناء علاقات قوية مع مجموعات المصالح. وتؤكد الدراسة أن الشركات التي تتجح في استخدام التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي بحكمة، مع الحفاظ على اللمسة الإنسانية في الاتصال، ستتفوق في بناء الثقة والولاء والسمعة الإيجابية، مع التركيز على خلق تفاعلات أعمق وأكثر تعاطفاً بدلاً من الاقتصار على الكفاءة.

وتؤكد نتائج دراسات (López Jiménez & Ouariachi,2021) ،(Makwambeni,2024) أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا تزال محدودة من حيث قدرتها على تلبية القدرات البشرية، مثل الفهم الإدراكي والتفكير الذاتي، والتي تُعدّ بالغة الأهمية في تعزيز التواصل التنظيمي.

ويتفق مع ما سبق دراسة كل من (Rai & Sachdev,2025) التي أكدت أن أبرز التحديات المخاوف بشأن افتقاد الرسائل القائمة على الذكاء الاصطناعي للذكاء العاطفي، والقضايا الأخلاقية والتشغيلية نتيجة الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي دون تدخل بشري مناسب، ودراسة (Zhou et al.2023) أنه إذا قدمت الروبوتات المحادثة فقط "ردوداً آلية، وعادية، وشبيهة بالآلة"، فقد لا يشعر أصحاب المصلحة بأنهم قد تم الاستماع إليهم، حتى لو تم توصيل مخاوفهم، مما يؤكد أهمية التصميم المتطور لروبوتات المحادثة من أجل الاستماع الملموس .

وتؤكد دراسة (Pereira,et al,2023) الحاجة إلى الموازنة بين التطورات التكنولوجية والأساليب التي تركز على الإنسان في استخدام الذكاء الاصطناعي، مما له تداعيات على كيفية إدارة الاتصال بوساطة الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات.

تاسعاً: مناقشة نتائج الدراسة:

▪ كشفت نتائج الدراسة عن تأثيرات الذكاء الاصطناعي التوليدي وخاصة نموذج ChatGPT علي كفاءة الاتصالات المؤسسية، حيث أحدثت هذه التقنيات تغييراً استراتيجياً في نموذج الاتصالات المؤسسية من القنوات التقليدية إلي المنصات الرقمية وروبوتات الدردشة الأكثر كفاءة وتفاعلية. وأنها قد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من بيئة الاتصال، وتؤثر على كيفية تفاعل المنظمات داخلياً وخارجياً. كما ساهم ChatGPT في دعم الابتكار في الاتصالات المؤسسية من خلال توليد المحتوى الإبداعي للرسائل الاتصالية، كما ساهم ChatGPT في دعم كافة أهداف الاتصالات المؤسسية، الأهداف الوظيفية (أتمتة مهام الاتصال-التخطيط الاستراتيجي - سرعة اتخاذ القرارات- إدارة المشروعات - دعم استراتيجيات الموارد البشرية الاستباقية - دعم فرق العمل)، أهداف استدامة العلاقات مع مجموعات المصالح من خلال التخصيص الفائق للاتصال واستخدام البيانات الضخمة، الأهداف التسويقية (دعم خدمة العملاء، زيادة المبيعات- التخصيص في التسويق - جذب عملاء جدد)، أهداف التنمية والتغيير (التنبؤ بالآزمات- التكيف مع التغيرات التكنولوجية و البيئية وضغوط المنافسين- دعم ممارسات استدامة المؤسسات - الذكاء الاصطناعي المستدام)، والأهداف الاتصالية (دعم الاتصالات التفاعلية - إدارة سمعة وصورة المؤسسة -تعزيز دقة المعلومات- تعزيز مشاركة أصحاب المصالح- اتصالات التوظيف).

▪ كشفت النتائج أن الذكاء الاصطناعي التوليدي قبل ChatGPT قد تم استخدامه لمجموعة محددة للغاية من المهام، بينما مكن ظهور ChatGPT المؤسسات من إنشاء محتوى واقعي، وأن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في الاتصالات المؤسسية يتم في ثلاثة مجالات أولاً، قد تُطبق الشركات الذكاء الاصطناعي داخل شركتها في التواصل مع الموظفين، ثانياً، قد تستخدم الذكاء الاصطناعي خارج حدود شركتها مع العملاء والموردين وشركاء الأعمال والجمهور بشكل عام، في تطبيق الخوارزميات على البيانات المُتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني والاستطلاعات، على سبيل المثال، لتوفير رؤى وتوقعات وتحليلات للقيمة لهم. ثالثاً، قد تُطوّر وتُسوّق منتجات الذكاء الاصطناعي.

▪ تم تصنيف دراسات الاتجاه البحثي الأول والمتعلق باستخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الاتصالات المؤسسية إلي مرحلتين (جدول رقم ٤)، المرحلة الأولى ما قبل ظهور النماذج اللغوية الضخمة مباشرة وتحديداً ChatGPT الفترة من ٢٠٢٠-٢٠٢٢ والتي ركزت علي البعد الوظيفي المتمثل في أتمتة المهام الروتينية وإعادة تشكيل الأدوار الوظيفية وأتمتة الاتصالات، ودعم الاتصالات الداخلية الثنائية الاتجاه، وبعد التغيير التنظيمي، ومعدلات الاستخدام، وتأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأولية علي الاتصالات المؤسسية، وتحليل البيانات الضخمة، واستخدام خوارزميات التعلم الآلي لتحسين تحديد واستهداف الجمهور، وإدارة العلاقة مع الموظفين والعملاء، وكانت التقنيات السائدة تشمل

روبوتات الدردشة الأساسية، وتحليلات البيانات المدفوعة بالذكاء الاصطناعي، وأنظمة التوصية، والتعلم الآلي (ML) لأغراض التحليل والتصنيف، لكن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لم تكن واسعة الانتشار أو معقدة بنفس القدر الحالي، وكانت التحديات ترتبط غالباً بالبنية التحتية، ونقص البيانات، والمهارات، وبلغت عدد دراسات العينة لهذه المرحلة (٣٢) دراسة .

- بينما شهدت المرحلة الثانية لبحوث استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي العميق في الاتصالات المؤسسية في الفترة من نوفمبر ٢٠٢٢-٢٠٢٥ تحولاً جذرياً مع الظهور الواسع للنماذج اللغوية الضخمة (LLMs) وأهمها ChatGPT الذي أطلق في نوفمبر ٢٠٢٢، حيث تحول التركيز إلى الدعم الاستراتيجي للاتصالات المؤسسية ودعم سرعة اتخاذ القرارات، والتركيز على بعد التوليد الإبداعي وقدرة الذكاء الاصطناعي على إنشاء محتوى أصيل (نصوص، صور، فيديو)، وبعد إدارة العلاقات من خلال التواصل التفاعلي القائم على الحوار مع كافة مجموعات المصالح، وبعد التخصيص الفائق في الاتصالات، وبعد الاستدامة سواء الذكاء الاصطناعي المستدام والمسؤول أخلاقياً، أو استخدام الذكاء الاصطناعي في دعم استدامة المؤسسات خاصة من النواحي البيئية والاجتماعية والموارد البشرية، وكانت أبرز التقنيات السائدة ChatGPT، والتحليلات التنبؤية، وتقنيات تحليل المشاعر والاستماع التنظيمي، روبوتات الدردشة المتقدمة، والنماذج اللغوية الضخمة الأخرى، والذكاء الاصطناعي التوليدي للفيديو والصوت، والتطبيقات المتقدمة لمعالجة اللغة الطبيعية (NLP) وتوليد اللغة الطبيعية (NLG)، وبلغ عدد الأبحاث عينة الدراسة في فترة ChatGPT (٦٤) دراسة، وكانت أبرز تحديات تلك المرحلة تحديات تضائل الاتصالات الشخصية بشكل غير مسبوق، وإدارة سمعة المؤسسات في بيئة المحتوى التوليدي، والمسؤولية الأخلاقية في الاتصالات المدفوعة بالذكاء الاصطناعي، وتأثير الذكاء الاصطناعي على الأدوار البشرية في الاتصالات.

جدول رقم (٤) الاتجاهات البحثية قبل وبعد ChatGPT

البحوث	مرحلة ما قبل ChatGPT مباشرة	مرحلة ما بعد ChatGPT
الفترة الزمنية	2020- 2022	2023-2025
التركيز	البعد الوظيفي التغيير التنظيمي إدارة العلاقات مع العملاء	التوليد الإبداعي دعم الاستدامة المؤسسية استدامة العلاقات مع كافة مجموعات المصالح التخصيص الفائق
التحديات	البنية التحتية- نقص البيانات- نقص المهارات	التحديات المهنية- الأخلاقية- تناقص التواصل الشخصي
التقنيات السائدة	روبوتات الدردشة الأولية التعلم الآلي تحليلات البيانات	ChatGPT NLP تحليل المشاعر

- وكشف نتائج تحليل الاتجاه البحثي الثاني المتعلق بالعوامل المؤثرة على نجاح دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الاتصالات المؤسسية أن أكثر المداخل فعالية هو المدخل الذي يركز على تكامل الجوانب الفردية والمؤسسية والتكنولوجية والبيئية على الرغم من

كونه الأقل في عدد الدراسات (٣) دراسات، حيث تركز غالبية الدراسات علي دراسة الموضوع من منظور جزئي بالتركيز علي أحد الجوانب (١٠) دراسات .

- وكشفت نتائج تحليل الاتجاه البحثي الثالث عن أهم التحديات التي تواجه نجاح عملية دمج الذكاء الاصطناعي التوليدي في الاتصالات المؤسسية وأن التحديات المهنية المتعلقة باستبدال البشر والخوف من فقدان الوظائف لازالت سائدة حتى بعد ظهور **ChatGPT**، بينما تضاعفت كل من التحديات الأخلاقية المتعلقة بكيفية استخدام البيانات ومشكلات التحيز والخصوصية، وتحديات قدرات الذكاء الاصطناعي و افتقاده للنواحي الإنسانية و الحدس البشري والذكاء العاطفي بمقدار ٤ أضعاف تقريباً، ويدل ذلك علي أن تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي بعد **ChatGPT** علي الرغم من مزاياها الكبيرة في دعم كفاءة الاتصالات المؤسسية إلا إنها أدت إلي زيادة التحديات الأخلاقية ومخاطر الاعتماد المفرط وافتقاد الذكاء العاطفي في التواصل وهو ما يتطلب مزيد من التدقيق البحثي ومعالجة هذه التحديات.

جدول (٥) توزيع دراسات الاتجاه البحثي الثالث المتعلق بالتحديات

المرحلة / التحديات	التحديات المهنية (فقدان الوظائف)	التحديات الأخلاقية (استخدام البيانات)	تحديات قدرات AI (غياب الذكاء العاطفي)	الإجمالي
قبل ChatGPT	٦	٣	٢	١١
بعد ChatGPT	٨	١١	٨	٢٧
الإجمالي	١٤	١٤	١٠	٣٨

- كشفت النتائج أن الدول الأوروبية كانت الأبرز والأكثر تطوراً في دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي علي الاتصالات المؤسسية من حيث التأثيرات الاتصالية و المهنية والاجتماعية والأخلاقية لهذه التقنيات بواقع (٤٤) دراسة، وكانت ألمانيا هي الأبرز بواقع (٩) دراسات، تليها المملكة المتحدة بواقع (٨) دراسات، تأتي بعدها الدول الآسيوية بواقع (٣٤) دراسة، وكانت منهم ١٣ دراسة بدولة الهند التي جاءت في المركز الأول، بينما أفريقيا لازالت في بداية طريقها البحثي بهذا الشأن وأنها بحاجة لمزيد من إجراء البحوث التطبيقية لفهم استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي وكيفية توظيفه والاستفادة منه في الاتصالات المؤسسية وذلك بواقع (٤) دراسات فقط في الجزائر ومصر ونيجيريا وجنوب أفريقيا، وعن إجمالي عدد الدراسات المنشورة باللغة الإنجليزية في قواعد البيانات العالمية والتي تم تطبيقها في دول عربية فقد بلغت (٥) دراسات تم تطبيقها في دول (الأردن – البحرين - مصر – الجزائر – الإمارات).

- وعلي مستوي المناهج العلمية ثبت وجود تحول نوعي وكمي ملحوظ في المنهجية البحثية بعد ظهور النماذج اللغوية الضخمة وخاصة **ChatGPT** بعد عام ٢٠٢٢، والزيادة المتنامية لعدد الدراسات العلمية التي اتجهت نحو التطبيق العملي لقياس تأثيرات الذكاء الاصطناعي التوليدي والنماذج اللغوية الضخمة وخاصة **ChatGPT** والتحليلات التنبؤية الضخمة علي بيئة الاتصال المؤسسية وهو ما يتضح من الجدول التالي :

جدول (٦) توزيع عينة الدراسة حسب المنهج المستخدم

عدد الدراسات/المنهج	النقدية	الكيفية	الكمية	التجريبية	الإجمالي
قبل ChatGPT (2020-2022)	١٨	٥	٧	٢	٣٢
بعد ChatGPT (2023-2025)	٣٣	١٨	١٠	٣	٦٤
الإجمالي	٥١	٢٣	١٧	٥	٩٦

- يؤكد الجدول السابق وجود تزايد ملحوظ في عدد الدراسات حول تأثيرات واستخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي بعد ظهور ChatGPT وفي فترة ٢٠٢٣-٢٠٢٥ حيث تضاعفت عدد الدراسات تلك الفترة بعدد (64) دراسة، مقابل (32) في الفترة من ٢٠٢٠-٢٠٢٢، وهو ما يؤكد التحول الكبير الذي أحدثته النماذج اللغوية الضخمة و ChatGPT في دعم بحوث الاتصالات المؤسسية .

- كانت الدراسات النقدية هي الأكثر استخدامًا في المرحلتين قبل وبعد ChatGPT، مع ملاحظة تضاعف عددها تقريبًا في المرحلة الثانية، وذلك تحت مسميات متعددة (دراسة نقدية - مراجعة أدبية – مراجعة منهجية- دراسة نظرية- دراسة مفاهيمية- دراسة تحليلية من المستوي الثاني)، ويدل ذلك على عدم وجود نظرية أو نموذج موحد أو متفق عليه يستطيع أن يعتمد عليه الباحثين في دراسة تأثيرات الذكاء الاصطناعي على بيئة الاتصال المؤسسي، وأنها محاولات بحثية متزايدة لاستكشاف أبعاد ومتغيرات الموضوع، ومحاولة إيجاد نظرية مناسبة .

- تمثل الدراسات النقدية أكثر من نصف عينة الدراسة، بواقع (٥١) دراسة، ويدل ذلك أن نصف الدراسات الحالية ذات طبيعة نظرية ومفاهيمية، وأن هناك حاجة ماسة إلى المزيد من الأبحاث التطبيقية (الكيفية والكمية والتجريبية) لفهم آثار الذكاء الاصطناعي التوليدي على الاتصال المؤسسي .

▪ حدث تحول نوعي على مستوى المنهجية في فترة ما بعد ChatGPT حيث تضاعف عدد الدراسات الكيفية لأكثر من ٣ أضعاف حيث وصلت ل ١٨ دراسة اعتمدت على أدوات كيفية متنوعة، وكانت أداة جمع البيانات الأكثر استخدامًا في هذه المرحلة هي إجراء المقابلات المتعمقة مع خبراء الاتصال المؤسسي والذكاء الاصطناعي في المؤسسات محل الدراسات بهدف استكشاف تأثيرات الذكاء الاصطناعي التوليدي على بيئة الاتصال المؤسسي، ودراسة عوامل ومحددات قبول الذكاء الاصطناعي وتبنيه من جانب المؤسسات واستكشاف السياق الاجتماعي والتشغيلي لها بواقع (٨) دراسات، تليها دراسة الحالة والتي جمعت بين المقابلات المتعمقة مع الخبراء والتحليل الكيفي لمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي مثل لينكد إن والمدونات والمحتوى التسويقي، ودراسات الحالة المقارنة، ودراسات الحالة للتطبيقات المدعومة بالذكاء الاصطناعي والناجحة في الاحتفاظ بالموظفين وذلك بواقع (٦) دراسات، ثم التحليل الكيفي لاتصالات الشركات مثل التقارير السنوية وتقارير الاستدامة، وتحليل مصادر الاتصالات الداخلية مع الموظفين مثل استبيانات الموظفين-رسائل البريد الإلكتروني- سجلات الدردشة- المراسلات الفورية-

المنتديات، وتحليل عينة من المواد الإعلامية – الوثائق الإخبارية، وتحليل البيانات والتقارير المالية للتنبؤ بالأزمات المالية، وتحليل منشورات وسائل التواصل الاجتماعي.

كما تزايدت أعداد الدراسات الكمية المسحية والتحليلية بإجمالي ١٠ دراسات، والتي استخدمت أداة الاستبيان علي الموظفين والعملاء ومجموعات المصالح من الشركات ومتخصصين في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وموظفين قطاع الاتصالات بالشركات (٨) دراسات، وأداة تحليل المضمون الكمي لمنشورات التواصل الاجتماعي والتقارير المالية (دراستين). وقد حدث تحول في أهداف هذه الدراسات التي استهدفت قياس تأثير تقنيات النماذج اللغوية الضخمة والتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي وخاصة ChatGPT في إدارة العلاقات المؤسسية مع مختلف مجموعات المصالح خاصة الموظفين والعملاء والشركات المساهمة، في حين استهدفت الدراسات الكمية والاستبيانات في مرحلة ما قبل ChatGPT استكشاف الواقع الفعلي وتحديد أهم التطبيقات المستخدمة في دعم الاتصالات المؤسسية الداخلية، واستكشاف التوقعات المستقبلية وإدارة الأزمات واتجاهات الموظفين ونيّتهم نحو الاستخدام .

- الدراسات التجريبية هي الأقل استخدامًا في المرحلتين قبل وبعد ChatGPT، حيث مثلت دراستين فقط في المرحلة الأولى، وثلاث دراسات في المرحلة الثانية، وكانت الدراسات التجريبية قبل ChatGPT تستهدف قياس ثقة الموظفين في هذه التقنيات وكذلك اختبار تطبيقات البلوك تشين للحفاظ علي سرية وأمن البيانات، بينما بعد ChatGPT استهدفت الدراسات التجريبية قياس الاعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي التوليدي في إدارة العلاقات مع الموظفين المحتملين واجتذاب أفضل الكفاءات البشرية، وتأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي علي بيئة العمل الاتصالية والانتاجية، ودراسة تجريبية واحدة علي العملاء لقياس تأثير روبوتات الدردشة علي ادارة العلاقات مع العملاء.

النظريات والنماذج العلمية: اعتمدت دراسات تأثيرات الذكاء الاصطناعي التوليدي والنماذج اللغوية الضخمة في الاتصالات المؤسسية علي مداخل علمية متنوعة تسويقية، وإدارية، وأتصالية، وإجتماعية، ونفسية، وإقتصادية، و تم اختبار مجموعة متنوعة من النظريات والنماذج التي تفحص العوامل التي تؤثر علي تبني ودمج التكنولوجيا الجديدة من منظور فردي، جماعي، مؤسسي .

ونجد أكثر النماذج استخدامًا من مدخل تكنولوجيا اجتماعي اجتماعي هو نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي استخدمته دراسات (Hoang,2025-Sholola,2024- (Kem,2025 ويركز علي دور خصائص تصميم النظام من حيث سهولة الاستخدام والفائدة المدركة إلي جانب العوامل الديموغرافية والاجتماعية في قبول وتبني النظم التكنولوجية، ويليه النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) وهي نظرية شاملة تجمع وتدمج عناصر من نماذج ونظريات سابقة، بما في ذلك نموذج قبول التكنولوجيا، ونظرية السلوك المخطط، ونظرية انتشار الابتكار. هذا التوحيد يجعل نظرية UTAUT إطارًا قويًا بشكل خاص لفهم تبني التكنولوجيا في البيئات

التنظيمية الذي استخدمته دراسات (Pillai,2025-Cramer,2023) والتي تحدد العوامل المؤثرة علي نية الاستخدام والاستخدام الفعلي للتقنيات الجديدة في توقعات الأداء وتوقع الجهد المبذول، والتأثير الاجتماعي والظروف الميسرة .

ولكن هذه النماذج السابقة تركز علي المستوي الجزئي حيث تفترض أن قبول التكنولوجيا عملية معرفية فردية اجتماعية، ولم تشمل العوامل الاستراتيجية علي المستوي الكلي، وهوما عالجه اطار التكنولوجيا-المنظمة-البيئة (TOE) الذي استخدمته دراسات (Chen,2021-Zerfass,2020-Neuman,2023) التي تؤكد أن اعتماد الذكاء الاصطناعي يعتمد علي عوامل استراتيجية كلية هيكلية وتنظيمية وليست تكنولوجية فقط تؤثر علي تبني التكنولوجيا، وتشمل العوامل البيئية الضغط التنافسي أو الدعم التنظيمي الخارجي، والعوامل التكنولوجية والتنظيمية، والتي تشمل جوانب مثل مدى تعقيد التقنية، والمزايا النسبية، ودعم الإدارة، وقدرات المنظمة.

وتعد النظريات المعرفية والسلوكية من أهم النظريات التي تم استخدامها وتعتمد علي المستوي الجزئي والمداخل الفردية التي تهتم بالنواحي المعرفية والإدراكية والسلوكية للأفراد، مثل نظرية التقييم المعرفي التي تشرح تقييم الأفراد وقياس اتجاهاتهم وسلوكياتهم لفهم تأثير الذكاء الاصطناعي علي الاتصالات المؤسسية من منظور الموظفين والعوامل المؤثرة علي هذا التقييم من أهمها الموثوقية والمرونة والشفافية في مرحلة ما قبل التبنى واستخدمتها دراسة (Chiu,2021)، ونماذج تعتمد علي مبادئ ادارة المعرفة KM لتقديم ارشادات ومعايير تيسير دمج الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية وتؤكد أنها المنظور الأمثل للذكاء الاصطناعي المعزز للبشر، وليس استبدال البشر بالكامل لأنه يفتقد للذكاء العاطفي واستخدمتها دراسة (Iaia, L., 2023).

كما تم استخدام النظريات السلوكية التي تدرس العوامل المؤثرة علي سلوك تبني الأفراد لهذه التقنيات مثل نظرية التفكير السلوكي، وتؤكد الاسباب المؤيدة لقبول التكنولوجيا مثل التخصيص، التفاعلية، الذكاء المتصور، والتجسيد البشري المتصور، وحواجز اللغة والمخاطر المتصورة، والقلق التكنولوجي، وأنها عوامل موقفية تؤثر علي نية التبنى مثل دراسة (Pillai,et al.2023). إلي جانب نظريات تركز علي دور الذكاء الاصطناعي في تعقيد أو تبسيط فهم السياق اللغوي وإزالة حواجز اللغة باعتبارها من أهم العوامل الفردية المؤثرة علي تبني التقنيات مثل نظرية المعنى لكارل ويك وتهدف إلى فهم العلاقة المعقدة بين إنتاج اللغة، والاتصال التنظيمي، وصناعة المعنى، وهو أمر بالغ الأهمية لاستيعاب دور الذكاء الاصطناعي في هذه العمليات ضمن بيئة الأعمال الرقمية سريعة التغير واستخدمتها دراسة (Canbul,2025).

ومن مدخل اتصالي نجد النظرية المعيارية للاتصال التي استخدمتها دراسة (Buhman,2023)، ونظرية الإدارة الاستراتيجية للاتصالات التي استخدمتها دراسة (Rohrbach,2025) ونموذج الاتصال ثنائي الاتجاه الذي يركز علي تبادل الرسائل التفاعلية بين المؤسسة ومجموعات المصالح المختلفة ودور الذكاء الاصطناعي

وChatGPT في تحقيق هذا التفاعل والذي استخدمته بعض الدراسات مثل دراسة (Farhi et al.2022). وفي سياق الاتصالات التفاعلية ركزت عدة دراسات علي نماذج ادارة العلاقات بين المنظمة والجمهور (OPRS) لشرح دور الذكاء الاصطناعي في استدامة العلاقات مع مجموعات المصالح (Kim,2025)، ونجد دراسات تعتمد علي نظرية الاستماع التنظيمي (Organizational listening theory) وكيف تدعم الذكاء الاصطناعي التوليدي والبيانات الضخمة الاستماع التنظيمي والتنبؤ بالمشكلات والقضايا التنظيمية علي المستويين داخل وخارج المؤسسات مثل دراسات (Zhou et al.2023- Yafuz,2023-Tong,2025)

وتعد نظريات ونماذج اتصالات إدارة الأزمات المؤسسية واتصالات إدارة التغيير التنظيمي من أهم نماذج الاتصالات التي تم توظيفها في دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي علي الاتصالات المؤسسية، حيث تم توظيف تقنيات التحليلات التنبؤية في التنبؤ بالأزمات (قبل الأزمة) واستخدمتها دراسات (Fasano et al.,2024-Nkembuh,2024)، و(أثناء الأزمات) واستخدمتها دراسات (Nurtimo et al,2023) – (Chaudhuri, et al,2024)، ومعالجة تداعيات (بعد الأزمة) مثل نموذج ادارة الاتصالات في الأزمات الموقفية واستخدمته دراسة (SSCT-Ehler, ٢٠٢١)، وتم استخدام نموذج ادارة اتصالات التغيير ولكنه لم يلق الاهتمام الكاف، علي الرغم من أهميته لأنه نموذج كلي يضع في اعتباره العوامل الخارجية إلي جانب العوامل الداخلية وتحتاج لاختبارها في دول وبيئات وأنشطة مؤسسية متنوعة مثل دراسة (Nkanta,2025)

بينما اختلفت مع النماذج الاتصالية السابقة بعض الدراسات التي أكدت أنه لا يمكن الاعتماد علي نظريات الاتصال المعروفة في دراسة التواصل بين البشر والآلة، وأنه يجب الاعتماد علي الأطر النظرية التي تدرس العلاقة بين الانسان والآلة-Human Mchine communication Theory والتي تعتمد علي جوانب رئيسية تتمثل في البعد الوظيفي لكيفية استخدام هذه التقنيات والاستفادة منها، وبعد العلاقات التي يرتبط من خلالها الانسان بالآلة مثل دراسات (Guzman,2020-Cheng & Giang,2022).

وفي سياق المدخل الاتصالي نجد نظريات تم استخدامها في سياق قياس تأثيرات واستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي مثل نظرية تأثير وسائل الإعلام وتركز النظرية علي استخدام نماذج التعلم الآلي في تحليل وسائل التواصل الاجتماعي للتنبؤ بالاتجاهات والسلوكيات من مجموعات المصالح وكذلك استخدامها في تحسين الصورة الذهنية، واستخدمتها دراسة (Abu-Shaikha & Nasereddin, 2025). ونظرية ثراء الوسائط التي استخدمتها دراسة (Hoang,2025) لاستكشاف تحول روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في وظائف الموارد البشرية، وتكنولوجيا المعلومات، ووظائف إدارة المعرفة الأخرى. ونظرية التأثير الاجتماعي للتكنولوجيا والتي تم في اطارها دراسة دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات

التنبؤية في تحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لتحليل اتجاهات وسلوكيات الجمهور (Seidenglanz,2023)

■ واستخدمت عدة دراسات مدخل ادارة الموارد البشرية **HRM**: الذي يعتمد علي المقدمات والعمليات وذلك علي مستويات تحليل متعددة فردية، جماعية، تنظيمية، مؤسسية، وتهدف قياس تأثير الذكاء الاصطناعي علي بيئة العمل من منظور متعدد الأوجه والعمليات مع التركيز علي وظائف ادارة الموارد البشرية وأن الذكاء الاصطناعي يساعد علي تحسين العمليات وزيادة الانتاجية وتبسيط الوظائف الادارية وأتمتة المهام وزيادة الرضا الوظيفي والذي استخدمته دراسات (Basnet, S.2024). ومدخل الادارة الذاتية للمسار المهني الذي يشرح تأثير الذكاء الاصطناعي واستخدامه المتزايد علي الموظفين وتأثيره علي شعورهم بالأمن الوظيفي والضيق النفسي والشعور بالتهديد نتيجة أتمتة المهام والذي استخدمته دراسة (Presbitero,2023). كما ركزت بعض الدراسات علي مداخل نفسية تعتمد علي التركيز علي الذكاء العاطفي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وخاصة روبوتات الدردشة و **ChatGPT** والمساعد الصوتي الذكي علي نفسية ورفاهية العاملين (Yin & Suvarna,2025 - Wu,2023).

■ وكذلك نجد نماذج تركز علي منظور أمن البيانات وتختبر دور تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تقنيات بلوك تشين واقدرتها علي لحفاظ علي خصوصية وسرية البيانات مثل دراسة (Talpur et al.2021)

■ ومن مدخل اقتصادي استخدمت بعض الدراسات النظرية الاقتصادية لفهم التكاليف المجتمعية الناتجة عن توظيف البيانات الضخمة في الاتصال المؤسسي الرقمي وأن استخدامه قد حقق أرباح اقتصادية كبيرة بينما يؤدي الى اثار مجتمعية سلبية أهمها الهيمنة ع البيانات الشخصية واستخدمتها دراسة (Halff,2023)

■ وتقترح الدراسة الحالية ومن خلال التحليل السابق أن تطورات الذكاء الاصطناعي التوليدي وخاصة **ChatGPT** يتطلب إعادة تفكير في نماذج ونظريات الاتصال التقليدية، مع بروز تحديات وفرص قانونية وأخلاقية تتطلب اهتماماً من المنظمات، وأنه من الأفضل استخدام نماذج كلية تركز علي عدة عوامل لتحقيق فهم عميق للقضية، ومن أفضل النظريات و النماذج "نظرية إدارة التغيير التنظيمي" علي أن يتم دمج مع "نموذج قبول التكنولوجيا" و "نظرية الاستماع التنظيمي". وذلك باعتبار توظيف ودمج الذكاء الاصطناعي في المؤسسات هي عملية تغيير شاملة ومستمرة حيث تركز نظرية إدارة التغيير علي معالجة أسباب مقاومة التغيير علي مستويات متعددة داخل وخارج المنظمة، وتشمل معالجة اسباب مقاومة التغيير علي مستوي البيئة الخارجية الذي يشمل التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي والضغط الاقتصادي وضغوط المنافسين والتأثيرات الاجتماعية، ومعالجة اسباب مقاومة التغيير داخلياً علي مستوي المنظمة الذي يشمل نوع الهيكل التنظيمي ونوع الثقافة التنظيمية ونمط القيادة والتكاليف الاقتصادية وحجم الدعم الإداري، ومعالجة اسباب مقاومة التغيير علي

مستوي الأفراد من الموظفين والعملاء والتي تشمل للموظفين أهمها الخوف من التغيير أو الخوف من فقدان الوظائف والثقة والشفافية والعملاء تشمل العوامل الديموغرافية، والفوائد المدركة وسهولة الاستخدام، والنواحي المعرفية والخبرة السابقة والنواحي النفسية، ونموذج قبول التكنولوجيا الذي يقيم مزايا دمج هذه التقنيات في الاتصالات المؤسسية ومدى تقبل الأفراد لها نفسياً واجتماعياً، ونظرية الاستماع الاجتماعي التي تتولي مسؤولية إدارة اتصالات التغيير ودعم الاتصالات التفاعلية ودعم استراتيجيات التغيير الأكثر فعالية كالمشاركة والمكاشفة مع مجموعات المصالح المتعددة للاستماع للمخاوف وتسويق مزايا التغيير، ويكون هذا النموذج الشمولي قد حقق التكامل من عدة مداخل اتصالية نفسية اجتماعية اقتصادية وبيئية.

- طبيعة المؤسسات التمه تم إجراء الدراسات التطبيقية سواء الكمية أو الكيفية في سياقها : وهناك عدة معايير تم اختيار الشركات محل الدراسات علي أساسها أولها حجم الشركة، وجميعها شركات كبرى ، ثانياً درجة مشاركتها في مشاريع الذكاء الاصطناعي حيث تم تقسيمها وفقاً لها المعيار إلي ثلاث مجموعات (١) الشركات الكبيرة التي تُطور أدوات الذكاء الاصطناعي داخلياً، (٢) الشركات الكبيرة التي تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي من جهات خارجية، و(٣) شركات الاستشارات التي تُقدم المشورة لهذه الشركات بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي وتُمثل هذه المجموعات مستويات مختلفة من النضج في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، وثالثاً معيار طبيعة النشاط حيث كانت شركات قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المرتبة الأولى يليها قطاع التجزئة للسلع الاستهلاكية، ووكالات الاتصالات – ومراكز الاتصال بخدمة العملاء - ثم قطاع الضيافة – والمؤسسات التعليمية قطاعات الطاقة- المؤسسات الخدمية العامة- المؤسسات الحكومية- شركات صناعية (الكيمائيات- الأغذية- الهندسة الأثاث..)- شركات معمارية، بينما القطاعات الخاضعة لتدقيق أكبر، مثل قطاعي المالية والرعاية الصحية، كانت أبداً في تبني موارد الاتصالات المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
- طبيعة ونوع: بالنسبة لعينة المبحوثين الذين تم تطبيق الدراسات الكيفية والكمية والتجريبية عليهم، فانقسمت إلي أربعة فئات هي: عينة الموظفين العاملين في قطاعات الاتصالات المؤسسية وقطاع التسويق ومراكز الاتصال وخدمة العملاء، وعينة المديرين من العاملين في قطاعات الاتصالات المؤسسية والموارد البشرية والقطاع التقني، وعينة الخبراء المتخصصين في تقنيات الذكاء الاصطناعي العاملين في الشركات محل الدراسة، وعينة مجموعات المصالح الخارجية ممثلة في العملاء من الأفراد والشركات الخارجية، وغالبية العينات عينات متاحة.
- علي المستوي الأكاديمي توصي الباحثة بإجراء دراسات في عدة مشكلات بحثية منها - استكشاف التداخل بين الذكاء الاصطناعي وحكمة الشركات، وتقديم فهم شامل للآثار المتعددة الجوانب لتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي على عمليات صنع القرار، والشفافية، وإشراك أصحاب المصلحة، والاعتبارات الأخلاقية .

- استكشاف التحيزات المحتملة في الاتصالات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي التوليدي والآثار الأخلاقية المترتبة على اتخاذ القرارات المتعلقة به، والتعمق في الأسباب الجذرية لحدوث هذه التحيزات، ووضع استراتيجيات للكشف عنها والتخفيف من حدتها .
- استكشاف تأثيرات الذكاء الاصطناعي التوليدي و ChatGPT في سياق الاتصالات الداخلية من حيث كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على التفاعل البشري، والاعتماد المفرط على العمليات الآلية. كذلك دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على ثقافة المؤسسة ورفاهية الموظفين والثقة في مكان العمل. ودراسة تأثير المستويات المتفاوتة من كفاءة الأفراد تقنياً علي استخدام وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأثير الذكاء الاصطناعي على ضغوط العمل، والتحديات المتعلقة بتغيير الأدوار في بيئة الاتصالات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وكيفية دعم المؤسسات للموظفين خلال هذه التحولات. وهناك حاجة إلى أبحاث مطولة لاستكشاف مدي تكيف القوى العاملة، واستراتيجيات إعادة تأهيل المهارات، والتغييرات الأوسع في وظائف العمل والهياكل التنظيمية.
- التركيز على كيفية تفاعل العملاء عاطفياً مع أنظمة الذكاء الاصطناعي، وكيف تؤثر هذه التفاعلات على الرضا ونتائج القرارات. وينبغي أن تهدف الدراسات المستقبلية إلى تطوير نماذج متطورة قادرة على التعرف على المشاعر في الذكاء الاصطناعي وتفسير الإشارات العاطفية المعقدة وكيفية الاستجابة لها بدقة، وكيف يمكن توظيف ذلك في دعم تجربة العملاء.
- في ضوء نتائج الدراسة يمكن تقديم توصيات عملية للممارسين من موظفي الاتصالات والمسؤولين عن دمج واستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في قطاع الاتصالات المؤسسية منها:
 - اعتبار عملية دمج الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية عملية تغيير تنظيمي تتطلب الدعم التنظيمي للتغيير ورصد اتجاهات المستخدمين طوال رحلة التبني، ويجب أن تمتد إدارة التغيير لتشمل مرحلة الإعداد (الاستعداد)، ومرحلة التنفيذ، ومرحلة ما بعد القبول (الاستدامة) للحفاظ على النجاح على المدى الطويل، تحديد واضح للمسؤوليات، وجدول زمنية وأهداف واضحة، واستراتيجية اتصال شاملة وموحدة، ومقاييس قابلة للقياس .
 - تطور استراتيجيات الاتصال من الرسائل المركزية التي تتحكم فيها القيادة، إلي استخدام استراتيجيات اتصالية تقوم علي الإنفتاح المكاشفة والمشاركة للاستماع لمخاوف الموظفين المتعلقة بالأمن الوظيفي ومعالجتها بشكل مباشر.
 - تقديم الدعم الإداري، ودعم القيادة من خلال تطوير دور موظفي الاتصال ومساعدة الموظفين على رؤية دور الذكاء الاصطناعي التحويلي لزيادة الإنتاجية في العمل.

- الاستثمار في تدريب الموظفين ومبادرات إعادة التأهيل المستمرة لتزويد الموظفين بالمهارات اللازمة للتعاون بفعالية مع أنظمة الذكاء الاصطناعي، مع التأكيد على الدور المساعد والمكمل للذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرات البشرية للتخفيف من مقاومة التغيير و مخاوف فقدان الوظائف ولبناء الثقة في استخدام هذه التقنيات .
- تأطير الذكاء الاصطناعي كأداة لتعزيز وليس الاستبدال والتأكيد أن الذكاء الاصطناعي أداة مساندة تعزز القدرات البشرية وليس استبدالها، وهو ما يضمن نجاح عملية التغيير المدفوع بالذكاء الاصطناعي، ويجعله متوافقاً مع قيم الموظفين .
- تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الاتصالات المؤسسية لتعزيز التفاعل البشري من خلال تحسين أدوات الذكاء الاصطناعي التي تتعامل مع العملاء للتعامل مع مهام الدعم الأولية مع تصعيد المشكلات المعقدة إلى الوكلاء من الأفراد، مما يضمن الكفاءة دون افتقاد الجانب الإنساني والعاطفي للتواصل.
- ربط مبادرات الذكاء الاصطناعي بالأهداف التنظيمية وأهداف العمل وأنه ضرورة استراتيجية لتعزيز أداء الأعمال وتجربة العملاء. ومواءمة تكامل الذكاء الاصطناعي مع قيم الشركات وأهداف المسؤولية الاجتماعية للشركات، و دمج الاعتبارات الأخلاقية في عمليات تطوير الذكاء الاصطناعي والحفاظ على تواصل شفاف بشأن هذه الالتزامات لتعزيز ثقة أصحاب المصلحة ويساهم في رفاهية المجتمع.
- التأكيد علي الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي التوليدي كأحد استراتيجيات استدامة المؤسسات، وإعلان المؤسسات عبر منصات الأساسية عن بنود مسؤوليتها الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي لكافة مجموعات المصالح.
- التشجيع علي الاستخدام الطوعي للذكاء الاصطناعي التوليدي للموظفين المسؤولين، وهي قضية أخلاقية، حيث يمكن أن يُثير الاستخدام الإلزامي للتكنولوجيا مقاومة، مما يؤكد على ضرورة وجود أطر أخلاقية للنشر والاستخدام تُعطي الأولوية للمشاركة الطوعية والإنصاف وليس الإلزامي في المرحلة الأولية، والتأكيد علي أهمية المرحلة التجريبية.
- تتطلب التحديات الأخلاقية التي فرضها استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي، أن تستخدم المؤسسات استراتيجيات عملية تُوازن بين التقدم التكنولوجي والاعتبارات الأخلاقية والعملية.
- وضع أطر أخلاقية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية من خلال وضع مبادئ توجيهية شاملة تُركز على الشفافية والإنصاف والمساءلة يشترك فيها خبراء متعددي التخصصات في القانون والأخلاقيات والاتصالات والذكاء الاصطناعي، حتى يمكن استخدام هذه المبادئ في التدقيق للمحتوى المُولّد بواسطة الذكاء الاصطناعي لتحديد التحيزات والممارسات غير العادلة .

- ضرورة تدخل الحكومات والهيئات التنظيمية في صياغة الإطار الأخلاقي والعملي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية، لضمان استخدام مسؤول للذكاء الاصطناعي.
- تعزيز إجراءات خصوصية وأمن البيانات للحد من إساءة استخدام المعلومات الحساسة في الاتصالات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، ويتطلب ذلك من الشركات تعزيز البنية التحتية للأمن السيبراني من خلال تطبيق تقنيات تشفير متقدمة، وضمان الامتثال للوائح حماية البيانات مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR)، وتعزيز الشفافية في جمع البيانات واستخدامها، بالإضافة إلى ذلك، تُعد برامج تدريب الموظفين المنتظمة ضرورية لتعزيز أهمية أمن البيانات.

المراجع

١. طايح ، سامي.(٢٠٠٠). بحوث الإعلام. (القاهرة: دار النهضة العربية) ص ١٦٥.
٢. حسين ، سمير محمد. (١٩٩٩). بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب) ص ١٤٧.
3. Abdeldayem, M.M., Aldulaimi, S.H.(2020).Trends and opportunities of artificial intelligence in human resource management: aspirations for public sector in Bahrain. *Int. J. Sci. Technol. Res.* 9(1), 3867–3871.
4. Abu-Shaikha, M. I., & Nasereddin, S.(2025).Predicting Media Impact: A Machine Learning Framework for Optimizing Corporate Communication Strategies in Architectural Practices.
5. Alkhateeb, M., Duné, E., & Akriem, E.(2023).The impact of AI on internal communication within an organization: A critical examination of AI adoption.
6. Andrić, B., Lacković, K., & Resler, I. (2023). Artificial Intelligence as an Essential Factor of Support to Corporate Communication in Business Decision Process. In *34TH DAAAM International Symposium On Intelligent Manufacturing And Automation* (pp. 9-15). Beč: DAAAM scriptorium GmbH.
7. Arslan, A., Cooper, C., Khan, Z., Golgeci, I., & Ali, I.(2022).Artificial intelligence and human workers interaction at team level: a conceptual assessment of the challenges and potential HRM strategies. *International Journal of Manpower*, 43(1), 75-88.
8. Balan, Y.(2024).Role of Artificial Intelligence in Business Communication. *Journal of Contemporary Issues in Media & Communication (JCIMC)*, 4(1), 78-105.
9. Balla, J., & Králik, L. I. (2023). Artificial intelligence in the corporate sector. *APSTRACT:Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 17(1).
10. Bankins, S., Formosa, P. (2023). The ethical implications of artificial intelligence (AI) for meaningful work. *J. Bus. Ethics* 1–16 .
11. Barredo Arrieta A, Díaz-Rodríguez N, Del Ser J, Bennetot A, Tabik S, Barbado A, Garcia S, Gil-Lopez S, Molina D, Benjamins R, Chatila R, Herrera F (2020).Explainable Artificial Intelligence (XAI): Concepts, taxonomies, opportunities and challenges toward responsible AI. *Inf Fusion* 58:82–115.
12. Basnet, S. (2024). The impact of AI-driven predictive analytics on employee retention strategies. *International Journal of Research and Review*, 11(9), 50-65.
13. Belkassi, K., Ouchene, D., & Zaaf, K. (2022). The usage of AI applications in corporate communication of Algerian public institutions: The Directorate-general of Algeria Telecommunication as case of study. *Aleph*, 9(4), 185-201.
14. Benbya, H., Davenport, T.H., Pachidi, S.: (2020).Artificial intelligence in organizations: current state and future opportunities. *MIS Q. Executive*. 19(4)
15. Benbya, H., Pachidi, S., & Jarvenpaa, S. (2021). Special issue editorial: Artificial intelligence in organizations: Implications for information systems research. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(2), 10
16. Berente, N., Gu, B., Recker, J., Santhanam, R. (2021) .Managing artificial intelligence. *MIS Q.* 45(3)

17. Bharadiya, J. (2023). The Impact of Artificial Intelligence on Business Processes. *Eur. J. Technol.*, 7, 15–25.
18. Borges, A.F.S., Laurindo, F.J.B., Spinola, M.M., Gonçalves, R.F. and Mattos, C.A. (2020). The strategic use of artificial intelligence in the digital era: systematic literature review and future research directions. *International Journal of Information Management*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-16.
19. Buhmann, A. (2023). The implications of artificial intelligence for strategic and organizational communication. *Communication and Organisation*, Vol. 64 No. 2, p. 218.
20. Buhmann, A., & Gregory, A. (2023). Artificial intelligence: implications for corporate communication roles and responsibilities. *Handbook on digital corporate communication*.
21. Canbul Yaroğlu, A. (2025). Shaping Organizational Communication: The Impact of AI and Language through Weick's Sensemaking Theory. *International Journal of Business Communication*, 23294884251327584.
22. Caner, S., & Bhatti, F. (2020). A conceptual framework on defining businesses strategy for artificial intelligence. *Contemporary Management Research*, 16(3), 175-206
23. Chaudhuri, R., Chatterjee, S., Kraus, S., & Vrontis, D. (2023). Assessing the AI-CRM technology capability for sustaining family businesses in times of crisis: the moderating role of strategic intent. *Journal of Family Business Management*, 13(1), 46-67.
24. Chen, C. T., Chen, S. C., Khan, A., Lim, M. K., & Tseng, M. L. (2024). Big data analytics-artificial intelligence and supply chain ambidexterity impacts on corporate image and green communication. *Industrial Management & Data Systems*, 124(10), 2899-2918
25. Chen, H., Li, L., & Chen, Y. (2021). Explore success factors that impact artificial intelligence adoption on telecom industry in China. *Journal of Management Analytics*, 8(1), 36-68
26. Cheng, Y., Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *J. Prod. Brand. Manag.* 31(2), 252–264 .
27. Chiu, Y. T., Zhu, Y. Q., & Corbett, J. (2021). In the hearts and minds of employees: A model of pre-adoptive appraisal toward artificial intelligence in organizations. *International Journal of Information Management*, 60, 102379
28. Chmielewska-Muciek, D., Marzec-Braun, P., Jakubczak, J., & Futa, B. (2024). Artificial Intelligence and Developments in the Electric Power Industry—A Thematic Analysis of Corporate Communications. *Sustainability*, 16(16), 6865.
29. Cramer, A., & Rudeloff, C. (2025). Not a silver bullet (yet): exploring the use of artificial intelligence and its determinants in communication agencies. *Corporate Communications: An International Journal*.

30. Dahlman, S., Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2021). Algorithms as organizational figuration: The sociotechnical arrangements of a fintech start-up. *Big Data & Society*, 8(1), 20539517211026702
31. Denner, N., & Schneider, H. (2023). People want to see people? Personalization on Facebook as a tool for corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(1), 30-47.
32. Ehlers, R. R. (2021). *The effects of artificial intelligence on crisis communication rebuild strategies*. University of South Dakota.
33. Farhi, F., Jeljeli, R., & Belarbi, A. (2022, November). Artificial intelligence in sustaining internal communication in corporate sector: The mediation of two-way communication perspective of PR. In *2022 International Arab conference on information technology (ACIT)* (pp. 1-7).
34. Fasano, F., Adornetto, C., Zahid, I., La Rocca, M., Montaleone, L., Greco, G., & Cariola, A. (2024). The dilemma of accuracy in bankruptcy prediction: a new approach using explainable AI techniques to predict corporate crises. *European Journal of Innovation Management*, 28(11), 1-22
35. Fui-Hoon Nah, F., Zheng, R., Cai, J., Siau, K., & Chen, L. (2023). Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 25(3), 277-304.
36. George, A. S., George, A. H., Baskar, T., & Martin, A. G. (2023). Revolutionizing business communication: Exploring the potential of gpt-4 in corporate settings. *Partners Universal International Research Journal*, 2(1), 149-157
37. Getchell, K. M., Carradini, S., Cardon, P. W., Fleischmann, C., Ma, H., Aritz, J., & Stapp, J. (2022). Artificial intelligence in business communication: The changing landscape of research and teaching. *Business and Professional Communication Quarterly*, 85(1), 7-33.
38. Gouda, N. K., Biswal, S. K., & Parveen, B. (2020). Application of artificial intelligence in advertising & public relations and emerging ethical issues in the ecosystem. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6), 7561-7570.
39. Grünbichler, R. (2023, June). Implementation barriers of artificial intelligence in companies. In *Proceedings of FEB Zagreb International Odyssey Conference on Economics and Business* (Vol. 5, No. 1, pp. 193-203). University of Zagreb, Faculty of Economics and Business.
40. Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2024). Artificial intelligence in organizational communication: Challenges, opportunities , and implications. *Organizational communication in the digital era: Examining the impact of AI, Chatbots, and COVID-19*, 51-77.
41. Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda. *New media & society*, 22(1), 70-86.

42. Halff, G. and Gregory, A. (2023) .Digital corporate communication and the market for big data”, in Luoma-aho, V. and Badham, M. (Eds), *Handbook of Digital Corporate Communication*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 371-383.
43. Hoang, T. (2025). AI Chatbots in Internal Communication: Enabling Adoption through Change Management: a Case Study Approach Using the Change-Oriented Technology Acceptance Model (COTAM).
44. Höddinghaus, M., Sondern, D., & Hertel, G. (2021). The automation of leadership functions: Would people trust decision algorithms?. *Computers in Human Behavior*, 116, 106635.
45. Iaia, L., Nespoli, C., Vicentini, F., Pironti, M., & Genovino, C. (2023). Supporting the implementation of AI in business communication: the role of knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 28(1), 85-95.
46. Irwansyah, I., Panjaitan, R. M., Minanlarat, K. V., & Adityawan, J. (2024). Corporate Communication Innovation: The Role of Mobile Technology and AI in Improving Public Connectivity. *Advances In Social Humanities Research*, 2(12), 1405-1414.
47. Isensee, C., Griesse, K. M., & Teuteberg, F. (2021, December). Sustainable artificial intelligence: A corporate culture perspective. In *Sustainability Management Forum| Nachhaltigkeits Management Forum* (Vol. 29, No. 3, pp. 217-230). Berlin/Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
48. Javaid, M., Haleem, A., & Singh, R. P. (2023). A study on ChatGPT for Industry 4.0: Background, potentials, challenges, and eventualities. *Journal of Economy and Technology*, 1, 127-143
49. John, A. S., & Hajam, A. A. (2024). Leveraging Predictive Analytics for Enhancing Employee Engagement and Optimizing Workforce Planning: A Data-Driven HR Management Approach. *International Journal of Innovation in Management, Economics and Social Sciences*, 4(4), 33-41.
50. Jones, P., & Wynn, M. G. (2023). Artificial intelligence and corporate digital responsibility. *Journal of Artificial Intelligence, Machine Learning and Data Science*, 1(2), 50-58
51. Junco, V. B. (2024). The potential of AI to revolutionize organizational communication and teamwork. *Revista de investigación multidisciplinaria, Iberoamericana*, (3).
52. Kavgić, A. P. (2024). Learning to Work with AI in Digital Media Copywriting (DMC): A Case Study on Introducing ChatGPT to Corporate Content Creation. *Philologia Mediana*, 16(16).
53. Keding, C. (2021). Understanding the interplay of artificial intelligence and strategic management: four decades of research in review. *Manag. Rev. Q.* 71(1), 91–134
54. Kelm, K., & Johann, M. (2025). Artificial intelligence in corporate communications: determinants of acceptance and transformative processes. *Corporate Communications: An International Journal*, 30(1), 124-138

55. Khalifa, M., Al Baz, M., & Muttar, A. K. (2022). The impact of applying artificial intelligence on human resources crisis management: an analytical study on covid19. *Information Sciences Letters*, 11(1), 269-276.
56. Kim, J.K., Xiong, Y. and Hunt, D.S. (2025). Communicating the benefits and risks of AI technology in hiring: implications for organization–public relationships. *Corporate Communications: An International Journal*.
57. López Jiménez, E. A., & Ouariachi, T. (2021). An exploration of the impact of artificial intelligence (AI) and automation for communication professionals. *Journal of information, communication and ethics in society*, 19(2), 249-267.
58. Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business: State of the art and future research agenda. *Journal of business research*, 129, 911-926.
59. Makwambeni, B., & Makwambeni, P. R. (2024). Appropriation of Artificial Intelligence in Organisational Communication: A Scoping Review. *Organisational Communication in Africa: Navigating a Digitalising World*, 155-173.
60. Narsutis, E. (2023). AI in business communication: a comprehensive guide. level365. Retrieved July 20, 2024 from <https://level365.com/ai-in-businesscommunication->
61. Ndlela, M. N., & Madsbu, J. P. (2024). *Conversational AI in Organizational Communication. In Organizational Communication in the Digital Era: Examining the Impact of AI, Chatbots, and Covid-19* (pp. 79-96). Cham: Springer Nature Switzerland.
62. Neumann, O., Guirguis, K., Steiner, R. (2023). Exploring artificial intelligence adoption in public organizations: a comparative case study. *Public Manag. Rev.* 1–28 .
63. Nkanta, E. (2025). Don't Panic, it's Just AI:" A Qualitative Study on Internal Communication Strategies for Managing AI-Driven Change.
64. Nkembuh, N. (2024). Leveraging Predictive Analytics for Strategic Corporate Communications: Enhancing Stakeholder Engagement and Crisis Management. *Journal of Computer and Communications*, 12(10), 51-61.
65. Nugroho, S., Sitorus, A. T., Habibi, M., Wihardjo, E., & Iswahyudi, M. S. (2023). The Role of ChatGPT in improving the efficiency of business communication in management S-science. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 1482-1491.
66. Nuortimo, K., Harkonen, J., & Breznik, K. (2024). Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics*, 1-22 .
67. Paesano, A.: Artificial intelligence and creative activities inside organizational behavior. *Int. J. Organ. Anal.* (2021).
68. Pereira, V., Hadjielias, E., Christofi, M., Vrontis, D. (2023) . A systematic literature review on the impact of artificial intelligence on workplace outcomes: a multi-process perspective. *Hum. Resour. Manag. Rev.* 33(1), 100857

69. Pillai, R., Ghanghorkar, Y., Sivathanu, B., Algharabat, R., & Rana, N. P. (2024). Adoption of artificial intelligence (AI) based employee experience (EEX) chatbots. *Information Technology & People*, 37(1), 449-478.
70. Pratt, M., Boudhane, M., Taskin, N., & Cakula, S. (2020, September). *Use of AI for improving employee motivation and satisfaction. In International Conference on Interactive Collaborative Learning* (pp. 289-299). Cham: Springer International Publishing
71. Presbitero, A., Teng-Calleja, M. (2023). Job attitudes and career behaviors relating to employees' perceived incorporation of artificial intelligence in the workplace: a career self-management perspective. *Pers. Rev.* 52(4), 1169–1187.
72. Qosidah, N., & Susilo, B. W. (2024). Enhancing employee performance through AI-driven business communication: A case study. *Journal of Management and Informatics*, 3(2), 163-179.
73. Rahaman, M. A., & BARI, M. H. (2024). Predictive analytics for strategic workforce planning: A cross-industry perspective from energy and telecommunications. *International Journal of Business Diplomacy and Economy*, 3(2), 14-25.
74. Rai, R., & Sachdev, N. (2025). AI-DRIVEN CORPORATE COMMUNICATION: EVALUATING CHATGPT'S IMPACT ON ANNOUNCEMENTS, ENGAGEMENT, AND TRANSPARENCY.
75. Raj, R., Singh, A., Kumar, V., & Verma, P. (2023). Analyzing the potential benefits and use cases of ChatGPT as a tool for improving the efficiency and effectiveness of business operations. *Bench Council Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations*, 3(3), 100140.
76. Rakova, B., Yang, J., Cramer, H., & Chowdhury, R. (2021). Where responsible AI meets reality: Practitioner perspectives on enablers for shifting organizational practices. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1), 1-23.
77. Rao, K. HOW CORPORATE COMMUNICATION IS EVOLVING WITH THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE.
78. Ravichandran, N., Inaganti, A. C., & Muppalaneni, R. (2023). AI-Driven sentiment analysis for employee engagement and retention. *Journal of Computing Innovations and Applications*, 1(01), 1-9
79. Razec, I. (2024). Changes in Organizational Communication since ChatGPT AI Usage in Romania for internal and external corporate communication. *Проблеми на постмодерността*, 14(2), 182-201.
80. Rohrbach, T., & Makhortykh, M. (2025). A matter of mindset? Features and processes of newsroom-based corporate communication in times of artificial intelligence. *Corporate Communications: An International Journal*.
81. Seidenglanz, R. and Baier, M. (2023), "The impact of artificial intelligence on the professional field of public relations/communications management: ethical issues, challenges and an attempt at a forecast", in Adi, A. (Ed.), *Artificial Intelligence in*

- Public Relations and Communications: Cases, Reflections and Predictions*, Quadriga University of Applied Sciences, Berlin, pp. 124-136.
82. Shaikh, N. Z., Mehak, A., & Nawaz, H. I. (2025). How ChatGPT and AI Tools Are Revolutionizing Business Communication?. *Annual Methodological Archive Research Review*, 3(5), 344-360.
83. SHOLOLA, Y. A., FAKUNLE, R. O., OGUNDEYI, T. S., SALIU-YUSUF, M. J., AYANTUNJI, K. A. A., & DOGO, M. B. (2024). PERCEIVED INFLUENCE OF UBA'S STAFF AI-INDUCED CHATBOTS ON CORPORATE COMMUNICATION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT .
84. Spajić, J., Milić, B., Lalic, D., & Bošković, D. (2023). Leveraging ChatGPT for creative communication strategies: Exploring Pros and Cons. In *19th International Scientific Conference on Industrial Systems*.
85. Suvarna, A. (2025). AI-Enabled Predictive Analytics for Employee Well-Being: A Cluster-Based Approach to Proactive HR Strategies in the Digital Era. *ICTACT Journal on Management Studies*, 11(2), 10-21917.
86. Syvänen, S., & Valentini, C. (2024). The diffusion of chatbot research across disciplines: a systematic literature review. *Organizational communication in the digital era*, 11-49.
87. Talpur, M. R. H., Talpur, M. S. H., Talpur, F., Haseeb, A., Kehar, A., & Fatima, S. (2021). A model for secure inter-institutional communication based on artificial intelligence (AI) and blockchain. *Int. J. Comput. Intell. Control*, 13, 145-154.
88. TONG, K. (2025). AI-ENABLED ORGANISATIONAL LISTENING–LEVERAGING ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR A MORE RELATIONAL APPROACH TO GOVERNMENT COMMUNICATION.
89. Wagner, D. (2021). On the emergence and design of AI nudging: the gentle big brother?. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, 2, 18-18.
90. Wang, F. Y., Yang, J., Wang, X., Li, J., & Han, Q. L. (2023). Chat with ChatGPT on Industry 5.0: Learning and decision-making for intelligent industries. *IEEE/CAA Journal of Automatica Sinica*, 10(4), 831-834.
91. Whig, P. (2021). Artificial intelligence and machine learning in business. *Int. J. Integr. Educ.* 2(2), 334128.
92. Yavuz, Ş., & Tire, E. (2023). A survey of corporate communication professionals' perspective on social listening and analytics. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(4), 564-581.
93. Yıldız , E. (2022). A CONCEPTUAL STUDY TOWARDS DEVELOPMENTS IN COMMUNICATION FIELD IN THE LIGHT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATION. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(1), 31-41.
94. Yin, B., & Wu, S. Q. (2023). Enhancing organizational communication via intelligent voice assistant for knowledge workers: The role of perceived supervisor support, psychological capital, and employee wellbeing. *Frontiers in Communication*, 7, 1084703.
95. Yu, X., Xu, S. and Ashton, M. (2023), “Antecedents and outcomes of artificial intelligence adoption and application in the workplace: the socio-technical system

- theory perspective”, *Information Technology and People*, Vol. 36 No. 1, pp. 454-474, doi: 10.1108/ITP-04-2021-0254.
96. Zeffass, A., Hagelstein, J. and Tench, R. (2020), “Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks”, *Journal of Communication Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 377-389, doi: 10.1108/JCOM-10-2019-0137
97. Zhou, A., Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2023). The power of AI-enabled chatbots as an organizational social listening tool. *Organizational listening for strategic communication*, 63-80.
98. Zhou, A., Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2024). Optimizing AI social chatbots for relational outcomes: The effects of profile design, communication strategies, and message framing. *International Journal of Business Communication*, 23294884241229223.
99. Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., et al. (2020). The PRISMA Statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: Explanation and elaboration. *PLoS Med*, 17(9).