

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات الاتصال الداخلي في المؤسسات الحكومية السعودية

مترك بن بندر بن محمد بن شفلوت، محمد عبدالله ناصر العنقري*
باحث دكتوراه، تخصص إعلام رقمي وتكنولوجيا الاتصال، كلية الآداب والعلوم، جامعة الأهلية، البحرين
*alangari.mohamed@gmail.com

عبد الصادق حسن عبد الصادق
أستاذ الإعلام والعلاقات العامة، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، البحرين

المخلص باللغة العربية

تناولت هذه الدراسة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات الاتصال الداخلي في المؤسسات الحكومية السعودية، في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده المملكة ضمن رؤية 2030. اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي، وارتكزت على نموذج رولز في الاتصال الاستراتيجي لتفسير العلاقة بين الأدوات الذكية والفعالية الاتصالية. توصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يُعد عاملاً محورياً في تحسين الاتصال الداخلي من خلال أتمتة المحتوى، تخصيص الرسائل، تحليل التفاعلات، وقياس الاستجابة لحظياً. كما أظهرت النتائج أن نجاح هذه التقنيات يرتبط بوجود قيادة واعية تتبنى رؤية رقمية وتُعيد هيكلة الاتصال بما يعزز من الشفافية، المشاركة، وكفاءة الأداء. وقدمت الدراسة توصيات عملية للمؤسسات الحكومية بشأن التكامل بين التخطيط الاتصالي والتقنيات الذكية، لتصبح أدوات الذكاء الاصطناعي جزءاً استراتيجياً من بيئة العمل المؤسسي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الاتصال الداخلي، الاتصال الاستراتيجي، المؤسسات الحكومية، رؤية السعودية 2030، أتمتة الرسائل، تحليل التفاعلات.

The impact of artificial intelligence technologies on developing internal communication strategies in Saudi government institutions

Mutarik Bandar Muhammad Shafout, Mohamed Abdullah Nasser Alanqari*

PhD researcher, specializing in digital media and communication technology, College of Arts and Sciences, Al Ahlia University, Bahrain

*alangari.mohamed@gmail.com

Abdul-Sadiq Hassan Abdul-Sadiq

Professor of Media and Public Relations, College of Arts and Sciences, Ahlia University, Bahrain

Abstract

This study examines the impact of artificial intelligence (AI) technologies on the development of internal communication strategies in Saudi governmental institutions, within the framework of the Kingdom's Vision 2030 digital transformation. Employing a qualitative approach, the research is grounded in the strategic communication model by Rolfs, highlighting the integration between AI tools and communicative effectiveness. The findings reveal that AI plays a vital role in enhancing internal communication through content automation, message personalization, interaction analysis, and real-time response measurement. The study emphasizes that the success of AI adoption depends on leadership with a clear digital vision and the strategic restructuring of communication to foster transparency, participation, and operational efficiency. It provides practical recommendations for government institutions to integrate AI tools within structured communication planning, transforming these technologies from optional tools into strategic elements that enrich institutional performance and strengthen organizational culture.

Keywords: Artificial intelligence, Internal communication, Strategic communication, Government institutions, Saudi vision 2030, Message automation, Interaction analysis.

المقدمة

يشهد العالم تحولاً جذرياً في بيئات العمل والمؤسسات نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث أصبحت هذه التقنيات جزءاً لا يتجزأ من النظم الإدارية والاتصالية الحديثة بما في ذلك المؤسسات الحكومية التي تسعى إلى تحسين أدائها الداخلي ورفع كفاءة عملياتها الاتصالية. وتتجه معظم المؤسسات في القرن الحادي والعشرين إلى تبني الذكاء الاصطناعي ليس فقط في الجوانب التقنية أو الإدارية بل في إعادة صياغة استراتيجيات الاتصال الداخلي بما يواكب طموحاتها التنموية ويعزز من فاعلية التواصل بين أفرادها.

وتُوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي اليوم في مجالات متعددة من الاتصال الداخلي بدءاً من التحليل الذي للبيانات الاتصالية ومروراً بتخصيص الرسائل الإعلامية الموجهة للموظفين وانتهاءً بابتكار أدوات تفاعلية تُمكن القادة الإداريين من قياس الأثر الاتصالي في الوقت الفعلي. وتُسهم هذه الأدوات في تعزيز الفهم المتبادل وتقوية العلاقات المهنية ورفع مستوى التشاركية والشفافية داخل المؤسسات. وتُظهر التجارب الدولية أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحدث فرقاً نوعياً في بناء ثقافة تنظيمية فعالة تدعم الأداء المؤسسي وتدفع باتجاه اتخاذ قرارات أكثر دقة ومبنية على معطيات واقعية.

وتُعد استراتيجيات الاتصال الداخلي من أهم المكونات التي تُبنى عليها فعالية المؤسسة إذ تمثل الأداة التي يتم من خلالها نقل الرسائل وتنسيق المهام وبناء العلاقات التنظيمية. ويواجه مسؤولو الاتصال المؤسسي تحديات كبيرة في بيئة عمل تتسم بالتغير الأمر الذي يدفعهم إلى البحث المستمر عن حلول مبتكرة تُراعي التنوع البشري والتقني والثقافي داخل المؤسسات. ويزر في هذا السياق الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة متقدمة قادرة على التكيف مع متطلبات الاتصال الحديثة من خلال أتمتة المحتوى وتحليل اتجاهات الموظفين وتقديم تنبؤات حول سلوكياتهم الاتصالية.

ويدعو هذا الواقع المؤسسات الحكومية بوصفها مؤسسات خدمية ذات طابع سيادي ومجتمعي إلى إعادة النظر في منظوماتها الاتصالية والسعي نحو تحديث استراتيجياتها بما يتناسب مع التحولات الرقمية المتسارعة. ويُفترض أن يُسهم الذكاء الاصطناعي في رفع جودة الاتصال الداخلي في هذه المؤسسات من خلال تعزيز سرعة التدفق المعلوماتي وتحسين كفاءة التنسيق الإداري ودعم عمليات اتخاذ القرار على كافة المستويات التنظيمية. ويُعد هذا التوجه استجابة طبيعية للتوجهات العالمية في حوكمة الاتصال وتطوير الموارد البشرية وتماشياً مع خطط التحول الوطني الرقمي في المملكة العربية السعودية.

وتتقاطع هذه التحولات مع مفاهيم الاتصال الاستراتيجي بوصفه نشاطًا منظمًا ومقصودًا يستهدف التأثير الإيجابي في الجمهور الداخلي من خلال توظيف أدوات الاتصال بما يخدم أهداف المؤسسة وقيمتها. ويُسهّم النموذج النظري للاتصال الاستراتيجي كما صاغته نماذج مثل نموذج رولز في تقديم أطر تفسيرية فعالة لفهم طبيعة العلاقة بين الرسائل الاتصالية والأهداف المؤسسية كما يُساعد في تحليل قدرة المؤسسة على التفاعل مع بيئتها الداخلية من خلال خطاب منظم ومتكامل يُراعي الإطار الإداري والاجتماعي والتقني.

مشكلة الدراسة

يشهد العصر الرقمي تحولات عميقة في طبيعة المؤسسات وأنماط تواصلها الداخلي حيث لم تعد أدوات الاتصال التقليدية قادرة وحدها على تلبية متطلبات البيئة التنظيمية الحديثة التي تتسم بالتغير المستمر والتوسع الهيكلي وتنوع القوى العاملة من حيث الخلفيات الثقافية والمهارية. ويمتد أثر هذه التحولات إلى صميم الوظائف الإدارية والاتصالية ما يستدعي إعادة التفكير في الأساليب المتبعة داخل المؤسسات وخصوصًا تلك التي تقدم خدمات عامة وتُعنى بتحقيق تطلعات المجتمع.

وتُعد المؤسسات الحكومية من أكثر القطاعات حاجة لتطوير استراتيجياتها الاتصالية نظرًا لطبيعتها الرسمية وتشعب مهامها وتعدد مستوياتها التنظيمية. ويُشكل الاتصال الداخلي في هذا السياق أداة استراتيجية حاسمة في تحقيق الانسيابية المعلوماتية وتعزيز الفهم المشترك بين الموظفين ورفع مستوى التنسيق بين الإدارات وزيادة المشاركة في صنع القرار. ومع ذلك لا تزال الكثير من المؤسسات الحكومية تعتمد على أنماط تقليدية في التواصل مع منسوبيها ما يُضعف من فاعلية الرسائل ويؤثر سلبيًا على درجة التفاعل الوظيفي والانتماء المهني.

وقد أتاح الذكاء الاصطناعي إمكانات هائلة لإعادة تصميم بيئات الاتصال الداخلي بطرق مبتكرة تتجاوز المفهوم الأدائي إلى مستوى التنبؤ والتخصيص والمعالجة الذكية للمعلومات. وتُوفر هذه التقنيات قدرات متقدمة في تحليل التفاعلات بين العاملين وقياس اتجاهاتهم وتصميم محتوى تواصل قائم على الاحتياجات الفردية والجماعية. كما تسمح هذه الأدوات للقيادة بتقييم الأداء الاتصالي بشكل لحظي والاستجابة الفورية لما يظهر من تحديات أو فرص الأمر الذي يُعزز من ديناميكية المؤسسة ويُرفع من كفاءتها الداخلية.

وعلى الرغم من هذه الإمكانيات المتقدمة إلا أن واقع التطبيق داخل عدد من المؤسسات وخصوصًا الحكومية لا يعكس دائمًا توظيف ممنهج أو استراتيجي لهذه القدرات حيث يبرز تباين في مستوى التبني

وغياب في التكامل بين الجانب التقني والرؤية الاتصالية فضلاً عن قصور في الاستفادة من النماذج العلمية المنظمة للاتصال الداخلي.

وانطلاقاً من هذا الإطار تظهر الحاجة إلى فهم كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تُسهم في تطوير استراتيجيات الاتصال الداخلي في المؤسسات الحكومية السعودية من خلال إطار نظري يربط بين التوظيف التقني والتخطيط الاتصالي المنهجي وهو ما تُحاول هذه الدراسة تناوله وتحليله.

أهداف البحث

الهدف الرئيسي:

يهدف هذا البحث إلى توضيح كيف تُسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال الداخلي في المؤسسات الحكومية السعودية.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على الطرق التي تستخدم بها المؤسسات الحكومية السعودية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الداخلي.
2. توضيح الفوائد التي تحققها هذه التقنيات في تحسين سرعة التواصل وفهم الرسائل وزيادة التفاعل بين الموظفين.
3. معرفة مدى التوافق بين استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال الداخلي ومبادئ الاتصال الاستراتيجي كما يطرحها نموذج رولز.

أسئلة البحث

السؤال الرئيس:

كيف تُسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال الداخلي في المؤسسات الحكومية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما الطرق التي تعتمد عليها المؤسسات الحكومية السعودية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن عمليات الاتصال الداخلي؟

2. ما أبرز الفوائد التي تحققها تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الاتصال الداخلي من حيث سرعة التواصل وفهم الرسائل وزيادة التفاعل بين الموظفين؟
3. ما مدى التوافق بين استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال الداخلي ومبادئ الاتصال الاستراتيجي كما يطرحها نموذج رولز؟

فروض البحث

1. تُوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وطريقة تطبيق الاتصال الداخلي في المؤسسات الحكومية السعودية.
2. تُسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي في تحسين سرعة التواصل وفهم الرسائل وزيادة التفاعل بين الموظفين في المؤسسات الحكومية.
3. يوجد توافق كبير بين استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال الداخلي ومبادئ الاتصال الاستراتيجي كما يطرحها نموذج رولز.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من طبيعة الموضوع الذي تتناوله وهو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال الداخلي وهو موضوع يجمع بين مجالين معرفيين متداخلين هما: الاتصال الاستراتيجي والتقنيات الذكية. ويُعد هذا التداخل مجالاً حديثاً نسبياً في البحوث الإعلامية والاتصالية مما يجعل هذه الدراسة مساهمة في سد فجوة نظرية قائمة وتوسيعاً للفهم العلمي لكيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على ديناميات التواصل داخل المؤسسات. كما تكتسب أهميتها من اعتمادها على إطار نظري واضح يتمثل في نموذج الاتصال الاستراتيجي كما صاغه رولز مما يعزز الربط بين التنظير والممارسة ويفتح المجال أمام الباحثين لتطوير دراسات مستقبلية تعتمد ذات النموذج في بيئات مؤسسية أخرى. وبهذا تُثري الدراسة الأدبيات المتخصصة في الاتصال المؤسسي من خلال معالجة موضوع لم يُتناول بالقدر الكافي في البيئة العربية خصوصاً ضمن السياق الحكومي السعودي.

الأهمية التطبيقية:

تتجلى أهمية هذه الدراسة من الناحية التطبيقية في قدرتها على تقديم فهم عملي واضح لكيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الاتصال الداخلي داخل المؤسسات الحكومية وهو ما يُمثل حاجة ملحة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030. وتُسهم النتائج المحتملة للدراسة في تقديم توصيات عملية قابلة للتنفيذ لصانعي القرار ومديري الاتصال في القطاع الحكومي تساعد في اختيار الأدوات التقنية المناسبة وتطوير محتوى الاتصال الداخلي وتخطيط الرسائل وتنفيذها بطريقة أكثر كفاءة وتأثيرًا. كما قد تُعين هذه الدراسة المؤسسات على تجاوز التحديات الاتصالية الحالية مثل ضعف التفاعل أو بطء الاستجابة أو غياب التخصيص من خلال تقديم حلول مبنية على معطيات علمية ونماذج مجربة.

الدراسات السابقة

- **دراسة (علوي، 2025):** بعنوان: أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة: دراسة تجريبية مقارنة. هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية الحديثة، من خلال مقارنة بين مؤسسات تستخدم هذه التطبيقات بشكل فعلي وأخرى تعتمد على الأساليب التقليدية. وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات التي دمجت تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها الاتصالية حققت مستويات أعلى من التفاعل الجماهيري، ونجحت في تحسين جودة الرسائل الاتصالية، وزادت من كفاءة إدارة الأزمات الإعلامية. كما بينت النتائج وجود علاقة طردية بين كثافة استخدام الذكاء الاصطناعي ومرونة المؤسسات في التعامل مع المتغيرات. وأوصت الدراسة بضرورة دمج الذكاء الاصطناعي ضمن البنية الأساسية لإدارات العلاقات العامة، ووضع سياسات تدريب وتأهيل للممارسين الإعلاميين يُمكنهم من توظيف هذه التقنيات بكفاءة.

- **دراسة (الغباري، 2023):** بعنوان: دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي: رؤية مستقبلية. هدفت الدراسة إلى تقديم تصور مستقبلي حول كيفية مساهمة الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل بيئة الإعلام الرقمي في العالم العربي، من خلال تحليل الاتجاهات التقنية الناشئة، وتقييم فرص وتحديات تبني هذه الأدوات في غرف الأخبار والمنصات الرقمية. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يُسهم في تسريع إنتاج المحتوى، وتحسين دقة التوجيه للجمهور المستهدف، كما يُساعد في الكشف عن الأخبار الزائفة والتفاعل الذكي مع المستخدمين. كما بيّنت أن المؤسسات الإعلامية في المنطقة العربية لا تزال في مراحل

متأخرة نسبياً من حيث التبني الفعلي للتقنيات الذكية، رغم توافر البنية التحتية في بعض الدول. وأوصت الدراسة بوضع استراتيجيات وطنية لإدماج الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مع تطوير أطر تشريعية تحكم استخدامه، وتوفير برامج تعليمية متخصصة لتأهيل الكوادر الإعلامية.

- **دراسة (عثمان والغباري، 2023):** بعنوان: دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي: رؤية مستقبلية. هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التغيرات التي يحدثها الذكاء الاصطناعي في بنية الإعلام الرقمي، من حيث طبيعة العمل الصحفي، وتفاعل الجمهور، وأساليب النشر الرقمي، مع التركيز على التجارب العربية الناشئة. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أحدث تحولاً جوهرياً في أداء المؤسسات الإعلامية من خلال أدوات التحرير التلقائي، وتحليل تفضيلات الجمهور، وإدارة المحتوى بطريقة أكثر تخصيصاً. كما أظهرت النتائج أن بعض المؤسسات الإعلامية العربية بدأت بتجريب هذه التقنيات، لكن دون وجود إطار استراتيجي متكامل. وأوصت الدراسة بضرورة إعداد دراسات تقييم دوري لمدى فاعلية الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي، والعمل على سد الفجوة بين التقنيات المتاحة والممارسات الفعلية داخل المؤسسات.

- **دراسة (بومخيلة، 2023):** بعنوان: تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: الإمكانيات وأفق الاستخدام. هدفت الدراسة إلى استكشاف أفق استخدام الذكاء الاصطناعي في الصناعة الإعلامية، وتحليل مدى استعداد المؤسسات الإعلامية لتكييف بنيتها التنظيمية والتقنية مع هذه التغيرات التكنولوجية المتسارعة. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يوفر إمكانيات هائلة لتحسين الإنتاج الإعلامي، سواء من حيث تقليل التكلفة أو رفع الكفاءة، كما يساهم في تحليل السلوك الجماهيري وتوجيه الرسائل وفقاً للبيانات الفعلية. إلا أن الدراسة أوضحت وجود فجوات في توظيف هذه الأدوات في الإعلام العربي، بسبب ضعف الموارد البشرية المتخصصة وضعف الوعي الإداري بأهمية التحول الرقمي. وأوصت بضرورة تبني استراتيجيات تكيّف تدريجية داخل المؤسسات الإعلامية، تشمل التدريب المستمر، والتعاون مع مطوري البرمجيات، وتطوير المحتوى الإعلامي بما يتناسب مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- **دراسة (زهرا وآخرون، 2022):** بعنوان: تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهارات التواصل وجودة الإعلام الرقمي الموجه للطفل: دراسة وصفية تحليلية. هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على نوعية الاتصال الإعلامي الموجه للأطفال، وقياس مدى فاعليته في تحسين المحتوى الرقمي من حيث الشكل والمضمون. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يُعزز من قدرة المؤسسات على إنتاج محتوى أكثر تفاعلية وملاءمة للفئة العمرية المستهدفة، كما يُساعد في الكشف عن المحتوى غير

المناسب وتحسين تجربة المستخدم عبر التخصيص والمراقبة الذاتية. وأوصت الدراسة بضرورة بناء منصات إعلامية تعليمية للأطفال تعتمد على الذكاء الاصطناعي، وتضمن تقنيات تحليل السلوك في تصميم البرامج، مع إشراف تربوي وأخلاقي يراعي الفروقات العمرية والنفسية.

- دراسة (Aleessawi & Al-Zoubi، 2024): بعنوان:

The implications of artificial intelligence (AI) on the quality of media content

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التأثيرات التي تُحدثها تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي، مع التركيز على كيفية استخدام الخوارزميات الذكية في إنتاج المحتوى وتحريره وتخصيصه للجمهور. وقد سعت الدراسة إلى تقييم ما إذا كانت هذه التقنيات تُسهم في تحسين المعايير المهنية للمحتوى الإعلامي أم تُهددها من خلال الاعتماد المفرط على الأتمتة. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يُعزز من جودة المحتوى من خلال تسريع الإنتاج، وتحسين الدقة، وتوفير محتوى مخصص، إلا أنه في الوقت ذاته قد يؤدي إلى ضعف التنوع، وتراجع الحس الإنساني في المعالجة، خاصة في المواد ذات الطابع الثقافي أو الأخلاقي. كما أظهرت النتائج أن التوازن بين استخدام الذكاء الاصطناعي والبشر ضروري لضمان جودة المحتوى. وأوصت الدراسة بضرورة وضع معايير تنظيمية وأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، مع تأكيد أهمية الإشراف البشري في المراحل التحريرية النهائية.

- دراسة (Al-Kadi & Alzoubi، 2024): بعنوان:

The role of AI in raising the efficiency of public relations practitioners at Jordanian telecommunications companies

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العاملين في مجال العلاقات العامة داخل شركات الاتصالات الأردنية، وذلك من خلال تقييم أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة، وقياس أثرها على جودة التخطيط الاتصالي، وسرعة الأداء، والتفاعل مع الجمهور. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات، وأتمتة النشرات الصحفية، والتفاعل الآلي مع الجمهور، ساهم بشكل واضح في تقليل زمن الاستجابة وتحسين جودة الخطاب المؤسسي. كما أظهرت النتائج أن غالبية العاملين عبّروا عن رغبتهم في تعلم هذه الأدوات وتطوير مهاراتهم لتواكب المتغيرات التقنية. وأوصت الدراسة بضرورة إدراج الذكاء الاصطناعي ضمن الخطط التدريبية للعاملين في العلاقات العامة، وتبني سياسات رقمية مرنة تُشجع على التجريب والابتكار في البيئة الاتصالية المؤسسية.

- دراسة (Anani-Bossman, Nutsugah & Abudulai، 2024): بعنوان:

Artificial intelligence in public relations and communication management:
Perspectives of Ghanaian professionals

هدفت هذه الدراسة إلى استطلاع آراء الممارسين في مجال العلاقات العامة في غانا بشأن إدماج الذكاء الاصطناعي في أنشطتهم اليومية، وتقييم التصورات المهنية تجاه التحول التقني في بيئة الاتصال المؤسسي. كما ناقشت الدراسة مدى استعداد المؤسسات والممارسين لتبني هذه التقنيات، ومدى تأثيرها على جودة الاتصال ومخرجاته. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك حماسة متزايدة بين المهنيين لاستخدام الذكاء الاصطناعي، خاصة في الجوانب المتعلقة بجمع المعلومات، وتخطيط الحملات، وإدارة العلاقات مع الجمهور. ومع ذلك، أظهرت النتائج وجود تحديات تتمثل في نقص التدريب، وضعف البنية التحتية، والخوف من فقدان الوظائف. وأوصت الدراسة بوضع برامج شراكة بين المؤسسات التعليمية والقطاع العام والخاص لنشر ثقافة الذكاء الاصطناعي في الاتصال، وتوفير فرص تدريب تخصصية تُعد العاملين للتعامل بكفاءة مع هذا التحول.

التعقيب على الدراسات السابقة:

على الرغم من قيمة الدراسات السابقة في استعراض متغيرات الدراسة الحالية إلا أنها لم تتطرق إلى تسليط الضوء على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات الاتصال الداخلي في المؤسسات الحكومية السعودية وهو ما يمثل فجوة بين مما يستلزم المزيد من البحث والدراسة عنها وهو ما سيتناوله الباحث لمحاولة سد هذه الفجوة.

نوع ومنهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكيفي وذلك بالنظر إلى طبيعة الإشكالية البحثية التي تركز على فهم كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال الداخلي داخل المؤسسات الحكومية السعودية وهو موضوع يتطلب استكشافاً عميقاً لتجارب واقعية وتحليلاً نوعياً لتوجهات وخبرات القائمين على إدارة الاتصال. وقد تم اختيار هذا المنهج لأنه يُتيح الوصول إلى مضامين دقيقة لا يمكن رصدها بالطرق الكمية ويُساعد في فهم الأبعاد المعنوية والتطبيقية للممارسات الاتصالية خاصة في بيئة معقدة مثل القطاع الحكومي.

المجتمع والعينة

شمل مجتمع الدراسة العاملين في إدارات الاتصال المؤسسي أو الإعلام الداخلي في عدد من الوزارات والهيئات الحكومية في المملكة العربية السعودية. وتم اختيار عينة قصدية من هذا المجتمع تتألف من 10 أشخاص من ذوي الخبرة المباشرة في إدارة الاتصال الداخلي أو في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن أنشطة الاتصال وذلك لضمان جودة المعلومات المستخلصة واستيفاء الأهداف البحثية.

وقد راعي اختيار العينة تنوع الجهات الحكومية (وزارات - هيئات - مؤسسات خدمية) واختلاف المناطق الجغرافية (الرياض - جدة - الدمام) بهدف تقديم صورة أكثر شمولاً وتمثيلاً. وتمت المقابلات إما بالحضور الشخصي أو عبر الاتصال المرئي وفقاً لتوفر المبحوثين وظروفهم الوظيفية وتم تسجيل المقابلات بعد أخذ موافقتهم الخطية مع ضمان السرية التامة للمعلومات.

وبهذا التصميم المنهجي تسعى الدراسة إلى تحقيق فهم شامل ودقيق لكيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير الاتصال الداخلي داخل المؤسسات الحكومية بالاستناد إلى بيانات واقعية وتحليل نوعي يعكس أبعاد الممارسة الاتصالية ودرجة انسجامها مع الأطر النظرية المعتمدة.

أداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبيان بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية من أفراد العينة، نظراً لملاءمتها لطبيعة الموضوع وقدرتها على الوصول إلى شريحة واسعة من المبحوثين في وقت قصير وبكفاءة عالية. وتم تصميم الاستبيان بهدف قياس آراء وتوجهات العاملين في إدارات الاتصال المؤسسي داخل المؤسسات الحكومية السعودية بشأن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال الداخلي.

وقد تم بناء فقرات الاستبيان بالاستناد إلى الإطار النظري للدراسة، لا سيما نموذج الاتصال الاستراتيجي كما صاغه "رولز"، إضافة إلى نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة.

الحدود

- **المجال المكاني:** تركز الدراسة على المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية كونها تمثل بيئة تنظيمية كبيرة ومعقدة ولها دور أساسي في تنفيذ خطط التحول الرقمي على المستوى الوطني.
- **المجال الزمني:** تُجرى الدراسة خلال الفصل الصيفي للعام الجامعي 2024-2025 وذلك بالتزامن مع توسع مؤسسي كبير في استخدام الذكاء الاصطناعي داخل القطاعات الحكومية.

المجال الموضوعي: تُعنى الدراسة بـ تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال الداخلي في المؤسسات الحكومية من منظور الاتصال الاستراتيجي مع التركيز على الأثر الاتصالي والتخطيطي وليس التقني فقط.

المفاهيم

- **الذكاء الاصطناعي:** يقصد به مجموعة من التقنيات الرقمية والبرمجيات الذكية التي تُستخدم في أتمتة المهام الاتصالية داخل المؤسسات الحكومية، وتشمل تحليل البيانات، التخصيص الآلي للرسائل، روبوتات المحادثة، أنظمة الاستجابة الذكية، والتنبؤ بسلوك الموظفين الاتصالي. ويتم قياسه من خلال مدى تطبيق هذه التقنيات في أنشطة الاتصال الداخلي.
- **الاتصال الداخلي:** هو عملية تبادل الرسائل والمعلومات بين المستويات المختلفة داخل المؤسسة الحكومية بهدف تنسيق العمل وتحقيق التفاعل الوظيفي وبناء ثقافة تنظيمية فعالة. ويُقاس في هذه الدراسة من خلال مؤشرات تتعلق بسرعة التواصل، وضوح الرسائل، التفاعل بين الموظفين، والمشاركة في صنع القرار.
- **الاتصال الاستراتيجي:** يشير إلى توظيف الاتصال كأداة مخططة ومنظمة تساهم في تحقيق الأهداف المؤسسية من خلال رسائل مدروسة موجهة لجمهور داخلي محدد عبر قنوات مناسبة، مع وجود آليات للتغذية الراجعة والتقييم. وتستند الدراسة في قياس هذا المفهوم إلى نموذج "رولز" الذي يتضمن التحليل، التخطيط، تصميم الرسائل، اختيار القنوات، التنفيذ، والتقييم.

متغيرات الدراسة

- **المتغير المستقل: تقنيات الذكاء الاصطناعي**
ويشمل: استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الداخلي، مثل (تحليل البيانات – أتمتة الرسائل – روبوتات المحادثة – التنبؤات).
- **المتغير التابع: (تطوير استراتيجيات الاتصال الداخلي)**
ويُقاس من خلال مؤشرات تتعلق بفعالية الاتصال، مثل:
 - سرعة تداول المعلومات.
 - وضوح وفهم الرسائل.
 - مستوى التفاعل بين الموظفين.

- درجة الانتماء والرضا.
- تكامل التخطيط الاتصالي.

الإطار النظري

مفهوم الاتصال الاستراتيجي:

يشير الاتصال الاستراتيجي الى عملية منظمة ومخطط لها تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة من خلال تواصل فعال مع جمهورها الداخلي والخارجي باستخدام وسائل مدروسة ورسائل هادفة تتماشى مع القيم والرؤية المؤسسية. ويختلف الاتصال الاستراتيجي عن الاتصال التقليدي بكونه لا يقوم على نقل المعلومات فحسب بل على إدارة الرسائل لتحقيق تأثير محدد ومدروس يُسهم في بناء العلاقات وتحسين الصورة الذهنية وتعزيز التماسك الداخلي.

ويُركز الاتصال الاستراتيجي على تكامل الجهود الاتصالية مع الخطط العامة للمؤسسة كما يستند إلى تحليل البيئة التنظيمية وتحديد احتياجات الجمهور المستهدف مع تخصيص المحتوى وتوقيت الرسائل بما يخدم الأهداف الاستراتيجية. وفي السياق المؤسسي يُعد الاتصال الداخلي أحد أهم صور الاتصال الاستراتيجي نظرًا لأثره المباشر في رفع مستويات الانتماء والولاء وتحفيز الموظفين وتحقيق الاتساق بين الخطط الإدارية والواقع التنفيذي.

نشأة وتطور نموذج رولز في الاتصال الاستراتيجي:

جاء نموذج رولز في الاتصال الاستراتيجي استجابة لحاجة ملحة في حقل الاتصال المؤسسي حيث بدأت المؤسسات الكبرى وخاصة في القطاعين العام والخاص تدرك أن الاتصال لم يعد مجرد وظيفة تكميلية تُعنى بنقل المعلومات، بل أصبح نشاطًا استراتيجيًا أساسيًا يسهم في صنع القرار وتحقيق التوجهات الكبرى للمؤسسة. وقد نشأ هذا النموذج في أواخر التسعينيات وبداية الألفية الجديدة في سياق تحوّل عالمي نحو أنماط جديدة من الإدارة القائمة على الشفافية والمشاركة والتخطيط القائم على الأدلة.

ويُعد رولز من أبرز الباحثين الذين حاولوا نقل الاتصال من كونه وظيفة تنفيذية إلى كونه عملية استراتيجية متكاملة تشترك فيها كافة إدارات المؤسسة وتستند إلى تحليل علمي للبيئة والجمهور والأهداف. وقد تأثر هذا النموذج بعدة نظريات سابقة مثل نظرية النظم في الإدارة ونموذج غرينينغ وهانت في العلاقات العامة إضافة إلى المبادئ الحديثة في الاتصال التنظيمي التي تدعو إلى التواصل الأفقي والشفاف والمبني على المشاركة.

وقد تطور النموذج في مراحلہ الأولى ضمن بيئة مؤسسية تقليدية تعتمد بشكل رئيس على الوسائل الورقية والاتصال المباشر لكنه ما لبث أن تأقلم مع التطورات التكنولوجية المتلاحقة لاسيما مع ظهور البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الداخلي وأنظمة إدارة المعرفة. ومع تعاظم أهمية التحول الرقمي في العقدين الأخيرين أصبح نموذج رولز أكثر شمولاً حيث أخذ في الحسبان دور الوسائط الرقمية وأساليب تحليل البيانات وآليات قياس الأثر الاتصالي من خلال مؤشرات الأداء والتغذية الراجعة اللحظية.

وما يميز نموذج رولز أنه لا يتعامل مع الاتصال بوصفه نشاطاً منفصلاً عن البيئة التنظيمية بل يراه جزءاً من الهيكل الاستراتيجي العام للمؤسسة. فهو يبدأ من تحليل البيئة ويمر بتحديد الأهداف ثم تخطيط الرسائل واختيار القنوات وتحديد جمهور الرسالة بدقة ثم يأتي بعد ذلك التقييم والتغذية الراجعة وإعادة التوجيه ضمن حلقة دائرية متكاملة. وبهذا الشكل يتجاوز النموذج المفاهيم التقليدية التي تحصر الاتصال في الإبلاغ أو الإعلام فقط ويتبنى تصوراً أوسع للاتصال بوصفه أداة للإقناع والتأثير وبناء العلاقات.

ومع تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في الإدارة والاتصال ازدادت أهمية هذا النموذج بوصفه إطاراً نظرياً قابلاً للتكيف مع البيئة الرقمية. فقد أتاحت تقنيات الذكاء الاصطناعي إمكانيات هائلة في تحليل سلوك الجمهور وتصميم الرسائل بناءً على البيانات واختيار التوقيت الأنسب لإرسال الرسائل وقياس الأثر الفعلي لها. وهذا التوافق بين فلسفة النموذج وأدوات الذكاء الاصطناعي جعله نموذجاً مثالياً لتفسير وفهم العمليات الاتصالية المعقدة داخل المؤسسات الحديثة.

ويلاحظ أن نموذج رولز لا يقتصر على الجانب الداخلي للمؤسسة بل يمتد كذلك إلى الاتصال الخارجي ما يمنحه مرونة عالية في التطبيق في مؤسسات متعددة الأنماط سواء كانت حكومية أو خاصة تقليدية أو رقمية محلية أو دولية. ولذلك تبنته العديد من الإدارات العليا بوصفه مرجعاً لتخطيط الحملات الاتصالية وتصميم السياسات الإعلامية وإدارة الأزمات وتوجيه الرسائل التنظيمية الكبرى.

وفي ضوء هذه المزايا بات نموذج رولز يُدرّس اليوم ضمن المساقات المتقدمة في الاتصال الاستراتيجي والعلاقات العامة ويُستخدم كمرجع رئيس في تقييم الأداء الاتصالي وتحديد أوجه القوة والقصور في استراتيجيات التواصل المؤسسي. كما تُبنى عليه العديد من البحوث التطبيقية التي تسعى إلى فهم التفاعل بين الاتصال والقيادة أو بين الاتصال والتحول الرقمي أو بين الاتصال والمشاركة الوظيفية.

عناصر نموذج رولز ومكوناته الأساسية:

يتأسس نموذج رولز في الاتصال الاستراتيجي على رؤية متكاملة للاتصال بوصفه عملية ديناميكية ذات طبيعة دائرية ومنهجية تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إدارة واعية ومدروسة لعناصر الاتصال داخل بيئة العمل. ويعتمد هذا النموذج على ست مكونات أساسية تُشكل مجموعها دورة اتصال استراتيجية تبدأ من التحليل وتنتهي بالتقييم وإعادة التوجيه ويمتاز هذا النموذج بمرونة عالية تسمح بتطبيقه في مختلف السياقات المؤسسية سواء كانت تقليدية أو رقمية وخصوصًا في المؤسسات الحكومية التي تتطلب أنظمة تواصل دقيقة ومنظمة.

ويبدأ النموذج بعنصر التحليل البيئي وهو الخطوة الأولى التي يُبنى عليها كل ما يليها من قرارات وخطط اتصال. ويُقصد بالتحليل البيئي دراسة البيئة الداخلية والخارجية التي تعمل في إطارها المؤسسة وفهم العوامل المؤثرة في العملية الاتصالية على مستوى الأفراد والتنظيم والسياق المجتمعي. وتشمل البيئة الداخلية جوانب مثل الهيكل الإداري والثقافة التنظيمية وأساليب القيادة وتوزيع الأدوار واحتياجات الموظفين بينما تشمل البيئة الخارجية المتغيرات الاقتصادية والسياسية والتقنية والاجتماعية التي قد تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في فعالية الاتصال داخل المؤسسة. ويُسهّم هذا التحليل في تهيئة الأساس لفهم الجمهور المستهدف وتحديد طبيعة التحديات والفرص التي يمكن أن تؤثر في الاستراتيجية الاتصالية كما يُساعد في صياغة الأهداف وصناعة القرارات بناءً على معطيات واقعية.

وتأتي بعد ذلك مرحلة تحديد الأهداف وهي مرحلة محورية في النموذج إذ لا يمكن لأي خطة اتصال أن تحقق أثرًا ملموسًا دون أهداف واضحة ومحددة ومبنية على ما كشفه التحليل البيئي. ويؤكد رولز على أن الأهداف الاتصالية يجب أن تكون منبثقة من الأهداف العامة للمؤسسة وأن تكون قابلة للقياس ومرتبطة بزمن ويمكن تحقيقها ضمن الإمكانيات المتاحة. ويُسهّم تحديد الأهداف في توجيه كل عناصر الاتصال الأخرى من الرسائل والقنوات والتقييم كما يُوفر إطارًا مرجعيًا للحكم على مدى نجاح العملية الاتصالية لاحقًا. وقد تكون الأهداف متنوعة مثل تحسين سرعة نقل المعلومات بين الإدارات أو رفع درجة تفاعل الموظفين أو توحيد الخطاب الداخلي أو زيادة وعي العاملين بالتحول الرقمي.

وعندما يتم تحديد الأهداف ينتقل النموذج إلى مرحلة تصميم الرسائل الاتصالية وهي المرحلة التي يُترجم فيها الهدف إلى محتوى ملموس يُخاطب الجمهور الداخلي. ويُولي رولز اهتمامًا كبيرًا بمكونات الرسالة من حيث المضمون والشكل واللغة والأسلوب ودرجة التخصيص. ويُشدد على أن تكون الرسائل واضحة ومباشرة

ومتسقة مع قيم المؤسسة وذات طابع تحفيزي يعزز الانتماء والثقة. كما يرى أن تصميم الرسالة لا يجب أن يتم بمعزل عن معرفة دقيقة بجمهور المؤسسة من حيث خلفياتهم المعرفية وحاجاتهم وتفضيلاتهم ومستوياتهم الوظيفية. ومع تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي أصبحت الرسائل أكثر تخصيصًا إذ يمكن تصميمها بناءً على تحليل بيانات سلوك الموظفين وتفاعلاتهم مع المحتوى الاتصالي السابق وهو ما يزيد من فاعلية التأثير وسرعة الاستجابة.

ويتكامل مع الرسائل عنصر لا يقل أهمية وهو اختيار القنوات الاتصالية حيث يركز النموذج على ضرورة المواءمة بين طبيعة الرسالة والجمهور والوسيلة المستخدمة لنقلها. ويُشدد رولز على أن اختيار القناة يجب ألا يكون اعتباطيًا بل يجب أن يكون قائمًا على تحليل دقيق لقدرة الوسيلة على الوصول ودرجة قبولها من قبل الجمهور ومستوى التفاعل الذي تتيحه. وتشمل القنوات الاتصالية في هذا السياق الوسائل التقليدية مثل الاجتماعات والنشرات الورقية والوسائل الرقمية مثل البريد الإلكتروني والتطبيقات المؤسسية ومنصات التواصل الداخلي الذكية. ويُفضل في كثير من الحالات استخدام مزيج من القنوات (الوسائط المتعددة) لضمان وصول الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الموظفين. ويُعد فتح المجال للتفاعل وتلقي التغذية الراجعة من خلال هذه القنوات أحد الشروط التي تجعل من الاتصال داخليًا ذا طابع حوارى وتشاركي بدلًا من كونه اتصالًا من طرف واحد.

وتأتي بعد ذلك مرحلة التنفيذ والتغذية الراجعة وهي المرحلة التي يتم فيها تفعيل الخطة الاتصالية على أرض الواقع. ويؤكد رولز على أن التنفيذ لا يقتصر على إرسال الرسائل بل يشمل إدارة العملية الاتصالية برمتها والتأكد من الالتزام بالخطة وتوزيع المسؤوليات وتوفير الدعم اللازم لتيسير العملية الاتصالية. ويُشكل جمع التغذية الراجعة خطوة أساسية في هذه المرحلة حيث تُستخدم لفهم كيف استقبل الجمهور الرسائل وما الانطباعات التي تولدت عنها وما مدى وضوحها وفعاليتها. وتُعد هذه التغذية مدخلًا للتعديل الفوري أو لتحديد النقاط التي يجب تحسينها ويمكن جمعها من خلال استبيانات إلكترونية أو مقابلات فردية أو تحليلات تفاعل المحتوى على المنصات الرقمية.

وفي نهاية الدورة الاتصالية يُبرز نموذج رولز أهمية التقييم وإعادة التوجيه وهي المرحلة التي يتم فيها قياس الأثر الفعلي للعملية الاتصالية ومدى تحقق الأهداف التي وُضعت في البداية. ويشمل التقييم فحص مؤشرات الأداء مثل نسبة فتح الرسائل أو مستوى تفاعل الموظفين أو درجة وضوح الرسائل أو مؤشرات نوعية مثل مستوى الرضا الوظيفي والانتماء التنظيمي. ويُسهّم التقييم في الكشف عن مكامن القوة والضعف كما يُمكن

المؤسسة من تعديل استراتيجيتها الاتصالية وتحديث أدواتها بما يتوافق مع البيئة المتغيرة واحتياجات الجمهور المستمرة. ويُعد التقييم أيضًا ضمانًا لجودة الاتصال الداخلي وأداة لتحسينه بشكل تراكمي ومستدام خاصة عندما يُقترن برؤية مستقبلية قائمة على الابتكار والتحسين المستمر.

وبناءً على ما سبق يمكن القول إن نموذج رولز لا يُقدم فقط خطوات تنظيمية للاتصال بل يُجسد فلسفة اتصالية شاملة ترى في الاتصال أداة قيادية واستراتيجية محورية في نجاح المؤسسة. ويتميز هذا النموذج بقدرته على التكيف مع مختلف السياقات وبتكامله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أصبحت اليوم جزءًا أساسيًا من منظومات الاتصال المؤسسي مما يمنحه صلاحية تطبيق عالية في المؤسسات الحكومية الحديثة التي تسعى إلى تطوير أدائها الداخلي وتعزيز بيئاتها التفاعلية.

مفهوم الذكاء الصناعي:

يُعد الذكاء الصناعي من أبرز مخرجات الثورة الرقمية والتقدم الحاسوبي في العصر الحديث وهو يمثل أحد الفروع الحيوية في علم الحاسوب التي تهدف إلى تطوير نظم وبرمجيات قادرة على محاكاة الذكاء البشري والتفاعل مع البيئة المحيطة من خلال التعلم والفهم والاستنتاج واتخاذ القرار. ويعتمد الذكاء الصناعي في جوهره على تقنيات متقدمة تمكّن الآلات من تنفيذ مهام فكرية كانت حكرًا على العقل البشري مثل تحليل البيانات والتعرف على الأنماط ومعالجة اللغة الطبيعية والرؤية الحاسوبية والتفاعل الذكي مع المستخدمين.

ويقوم الذكاء الصناعي على مبدأ التعلّم من البيانات والخبرات السابقة وهو ما يعرف باسم "التعلم الآلي" الذي يُعد أحد أبرز فروع الذكاء الصناعي ويعتمد على تدريب الخوارزميات على قواعد ومجموعات بيانات ضخمة بما يسمح لها بتوليد استجابات وتوقعات دقيقة. كما يشمل الذكاء الصناعي تقنيات أعمق مثل "التعلم العميق" الذي يحاكي في عمله الشبكات العصبية البشرية مما يمنح الأنظمة قدرة فائقة على إدراك الصور والأصوات واللغات والنصوص.

ويمتد نطاق استخدامات الذكاء الصناعي إلى مختلف المجالات الصناعية والتجارية والخدمية فقد أصبح عنصرًا محوريًا في تطوير أنظمة التشغيل الذكية وتحسين أداء الروبوتات ودعم اتخاذ القرار في الشركات وإدارة الموارد والتنبؤ بالطلب واكتشاف الأعطال والتحكم الآلي في خطوط الإنتاج وغيرها من التطبيقات التي جعلت منه قوة دافعة لإعادة صياغة الأسس التقليدية لممارسة الأعمال. وبهذا المعنى لا يُعد الذكاء الصناعي مجرد تقنية بل هو منظومة فكرية وهندسية متكاملة تسهم في إعادة بناء المفاهيم الاقتصادية والتنظيمية والعملية للصناعات المعاصرة.

ولأن الذكاء الصناعي يعتمد على التفاعل بين الخوارزميات والبيانات والبنية التحتية الرقمية فهو يشكل حجر الأساس في التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات في عصر الثورة الصناعية الرابعة. إذ بات يُستخدم في دعم الابتكار وتقليص التكاليف ورفع كفاءة الإنتاج وتحسين الجودة والاستجابة السريعة لتغيرات السوق ما يجعل من فهمه وتحليله ضرورة استراتيجية لكل صناعة تطمح إلى البقاء والمنافسة في بيئة تكنولوجية متسارعة ومعقدة.

نشأة الذكاء الاصطناعي:

على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي علم حديث نسبياً حيث نشأ أواسط القرن العشرين إلا أن جذور هذا العلم وفكرته تمتد إلى آلاف السنين منذ عام 400 ق.م قام الفلاسفة بجعل الذكاء الاصطناعي ممكناً وذلك بتعريف العقل بأنه ما يشابه الآلة التي تعمل على معرفة مشفرة بلغة داخلية وأن الفكرة يمكن استخدامها للتوصل إلى القرار الصحيح.

عام 1956 عقد مؤتمر في Dartmouth Summer School ظهر فيه لأول مرة مصطلح الذكاء الاصطناعي على يد 'John McCarthy' كما قدم Herbert Gelernter في نفس السنة نموذجاً سمي بـ "Geometry Theore Solver" بإمكانه البرهان على صحة بعض النظريات الصعبة وتوالت الاكتشافات بمجال الروبوتات والشبكات العصبية.

في الخمسينيات بدأت المحاولة الأولى لإعداد نماذج آلية قادرة على إصدار سلوك بسيط مثل التعلم ولكن تلك النماذج فشلت في إصدار أي سلوك معقد وقد اعتمدت هذه النماذج على محاكاة الشبكات العصبية "Neural Networks" لماكلوتش McCulloch وبيتس Pitts وأشبا Ashbey وألان يوتلي Uttely وكانت هذه النماذج تعمل من خلال القيام باستجابة معينة بناء على مدخلات تم إدخالها.

في الستينيات أحدث الذكاء الاصطناعي قفزة نوعية في تطوير البرامج متعددة الاستخدامات حيث كانت أعمال McCarthy في تطوير برامج لغوية تتميز باستخدام اللغة الرمزية بدلاً من اللغة الرقمية كما أفرزت هذه الفترة إنجازات أخرى مست جوانب الروبوتيك وأصبحت البحوث تمويل بسخاء من وزارة الدفاع الأمريكية حيث قام الباحثين بالتوقعات التالية:

عام 1956: Herbert Simon الآلات ستكون قادرة على القيام بأي عمل يمكن أن يقوم به الإنسان.

عام 1967: Marvin Minsky سوف يتم حل مشكلة صنع الذكاء الاصطناعي بشكل كبيرة.

في السبعينيات بدأت أولى الخطوات فيما يعرف بـ "هندسة المعرفة" من خلال فريق عمل في جامعة "ستانفورد" ويقود هذا الفريق واحد من أشهر علماء الذكاء الاصطناعي وهو حيث تواصلت البحوث في ميدان الذكاء الاصطناعي لكن ما يميز هذه الفترة هو بروز التخصصات الدقيقة فنظرا لكثرة النظريات انقسم هذا المجال إلى مجالات متخصصة يركز كل واحد منها على نوع معين من الحلول لمسألة الذكاء الاصطناعي. أما فترة الثمانينات بدأ ما يعرف بحركة التنوع أو تعلم الآلة حيث بدأت عمليات البرمجة بين ما يعرف بتحصيل واستخلاص المعرفة وبين وضع تلك المعرفة في الآلات أو اكتساب الآلة القدرة على الرؤية أو الحركة حيث كانت عودة الذكاء الاصطناعي إلى الحياة ترجع جزئياً إلى نجاح الأنظمة الخبيرة التي صممت لتكرار خبرة الأفراد ذوي المعرفة العالية ثم يحاولون بعد ذلك تشفير معرفتهم إلى شكل ما يستطيع برنامج الذكاء الاصطناعي استخدامه وكان ذلك يستخدم بطرق مختلفة بما فيها شجرة القرارات.

أهمية الذكاء الاصطناعي:

1. بسبب الذكاء الاصطناعي سيتمكن الإنسان من استخدام اللغة الإنسانية في تعامل الآلات عوضاً عن لغات البرمجة الحاسوبية مما يجعل الآلات واستخدامها في تناول كل شرائح المجتمع حتى من ذوي الاحتياجات الخاصة بعد أن كان التعامل المتقدم حكر على المختصين وذوي الخبرات.
2. سيلعب الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في الكثير من الميادين الحساسة كالمساعدة في تشخيص الأمراض ووصف الأدوية والاستشارات القانونية والمهنية، والتعليم التفاعل.
3. ستسهم الأنظمة الذكية في المجالات التي يصنع فيها القرار، فهذه الأنظمة تتمتع بالاستقلالية والدقة والموضوعية وبالتالي تكون قراراتها بعيدة عن الخطأ والانحياز والعنصرية أو الأحكام المسبقة أو حتى التدخلات الخارجية أو الشخصية.
4. ستخفف الآلات الذكية عن الإنسان الكثير من المخاطر والضغوطات النفسية وتجعله يركز على أشياء أكثر أهمية وأكثر إنسانية ويكون ذلك بتوظيف هذه الآلات للقيام بالأعمال الشاقة والخطرة واستكشاف الأماكن المجهولة والمشاركة في عمليات الإنقاذ أثناء الكوارث الطبيعي.

أهداف الذكاء الاصطناعي:

- تهدف المؤسسة من خلال استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي إلى تحقيق مجموعة من الغايات يمكن اجازها في النقاط التالية:
1. العمل على تخزين المعرفة وتحليلها وتخزين القواعد المنهجية للتعامل معها والوصول إلى حقائقها.

2. جعل الآلات أكثر ذكاء وذات تعلم من خلال الخبرات الموجودة
3. التوفير وتحسين الأسعار استناداً الى سلوك العميل وتفضيلاته
4. اكتساب المعرفة الإنسانية المتراكمة وتحديثها والمحافظة عليها واستثمارها في حل المشكلات.
5. الاستثمار الأمثل للمعرفة والخبرات العلمية والتطبيقية وتجاوز مشاكل التلف والنقص والنسيان.
6. توليد أو تطوير معارف خبرات جديدة وتفعيل المعرفة المحوسبة واستخدامها في اتخاذ القرارات

خصائص الذكاء الاصطناعي:

- يمتلك الذكاء الاصطناعي خصائص كثيرة جعلت منه استثماراً ذا فعالية في كثير من المجالات:
- تطبيق الذكاء الاصطناعي على الأجهزة والآلات تمكّنها من التخطيط وتحليل المشكلات باستخدام المنطق.
 - يتعرّف على الأصوات والكلام والقدرة على تحريك الأشياء.
 - تستطيع الأجهزة المتبنية للذكاء الاصطناعي فهم المدخلات وتحليلها جيداً لتقديم مخرجات تلي احتياجات المستخدم بكفاءة عالية ويمكن من التعلّم المستمر حيث تكون عملية التعلّم آلياً وذاتية دون خضوعه للمراقبة والإشراف.
 - يقدر على معالجة الكم الهائل من المعلومات التي يتعرض لها.
 - يستطيع ملاحظة الأنماط المتشابهة في البيانات وتحليلها بفعالية أكثر من الأدمغة البشرية.
 - يستطيع إيجاد الحلول للمشاكل غير المألوفة باستخدام قدراته المعرفية.

أبعاد الذكاء الاصطناعي:

هناك العديد من الفروع والمجالات للذكاء الاصطناعي وسيتم تناولهم فيما يلي:

- تعلم الآلة والتعلم العميق: Machine Learning (ML) & Deep learning (DL)

تعلم الآلة: (ML) هو مجال فرعي من الذكاء الاصطناعي يهدف إلى إكساب الآلة القدرة على التعلم واكتساب الخبرات من خلال تجاربها دون الحاجة إلى أن تكون مبرمجة فعلياً على ذلك ومن ثم يمكنها استخدام هذه الخبرات في اتخاذ القرارات والتنبؤات المستقبلية. وهي العملية التي تتيح للمبرمجين تجنب الحاجة إلى برمجة هذه الآلات لكل الاحتمالات الممكنة.

- التعلم العميق (DL):

هو مجال فرعي من التعلم الآلي وهو الأكثر تقدماً في مجالات الذكاء الاصطناعي حيث يقترب من الهدف في تمكين الآلات من التعلم والتفكير مثل البشر ويتطلب الكثير من البيانات للتعلم منها وهو تقليد للشبكات العصبية في الدماغ البشري من أجل فهم الأنماط والتصرفات المختلفة وأبعادها ويتضمن نوعاً معيناً من النماذج الرياضية (دالة حركية) حيث يُمكن الآلات بحل المشكلات المعقدة حتى عند استخدام بيانات شديدة التنوع وغير منظمة أو مترابطة وتتزايد الحاجة إلى هذه الطريقة مع ظهور مفهوم Big Data أو البيانات الضخمة فكما يتعلم الطفل الحروف المكونة للغة والأرقام؛ حتى يستطيع تشكيل إنمات من الكلمات يحتاج الحاسب إلى بيانات خام تمكنه من فهم العلاقة بين الأشياء.

- الخوارزميات الجينية: Genetic Algorithms (GA):

من بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي المهمة في مجال أنشطة الأعمال تقنية الخوارزميات الجينية التي تستخدم بصورة واسعة في مجال البحث عن أفضل الحلول والبدائل من بين الحلول والبدائل المتاحة. وضعت نظم الخوارزميات الجينية لتصميم واقتراح الحلول للمشكلات التي تتعامل مع عدة متغيرات مرشحة ومؤثرة مثل وجود عدد من المرشحين للقرض ووجود عشرات بل وربما مئات العوامل التي يجب وزنها وتقديرها كأساس للمفاضلة بين هؤلاء المرشحين. كما تستخدم تقنيات الخوارزميات الجينية في مجالات الأعمال المالية والمصرفية وفي تطبيقات الاستثمار.

- النظم الخبيرة: Expert Systems:

هي نظم معلومات مصممة لنمذجة معرفة وقدرة الخبير الإنساني ومن ثم برمجتها وتخزينها في قاعدة معرفة لنظام معلومات يرتبط بمجال متخصص من مجالات المعرفة وبنمط معين من الأنشطة لكي يستطيع النظام أن يحل محل الخبير الإنساني ومن أمثلة المجالات التي تستخدم النظم الخبيرة المجال الطبي واتخاذ القرارات وفي المجال الصناعي والزراعي حيث تعمل على تقديم نصائح وحلول بشأن مشاكل خاصة مثل التي يمكن أن يقدمها خبير بشري في مجال محدد وتعتمد هذه النظم على تخزين المعرفة واسترجاعها عند الحاجة

- الشبكات العصبية الاصطناعية: Artificial Neural Networks (ANN):

الشبكات العصبية هي مجموعة مترابطة من الخلايا العصبية الافتراضية ينشئها الحاسب لتشابه عمل الخلية العصبية للإنسان وتستخدم النموذج الرياضي لمعالجة المعلومات بناء على الطريقة الاتصالية وتتشابه

الشبكة العصبية الاصطناعية مع الدماغ البشري في أنها تكتسب المعرفة بالتدريب وتخزن هذه المعرفة باستخدام قوى وصل داخل الخلايا العصبية تسمى الأوزان التشابكية وتحاول هذه الشبكات العصبية الاصطناعية أن تكتسب الخصائص الجوهرية للدماغ البشري من حيث الارتباطية المتشابكة التي تتميز بها والمعالجة الموزعة والمتوازية للمعلومات مما يكسبها سرعة فائقة

مميزات الذكاء الاصطناعي:

تميزت تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمميزات التالية:

حل المشاكل المعروضة في غياب المعلومة الكاملة القدرة على التفكير والإدراك القدرة على اكتشاف المعرفة وتطبيقها القدرة على التعلم والفهم من التجارب والخبرات السابقة القدرة على استخدام الخبرات القديمة وتوظيفها في مواقف جديدة القدرة على استخدام التجربة والخطأ لاستكشاف الأمور المختلف عليها القدرة على الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة القدرة على التعامل مع الحالات الصعبة والمعقدة القدرة على التعامل مع المواقف الغامضة مع غياب المعلومة القدرة على تمييز الأهمية النسبية لعناصر الحالات المعروضة القدرة على التطور والإبداع وفهم الأمور المرئية وإدراكها القدرة على تقييم المعلومة لاتخاذ القرارات الإدارية.

دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الاتصال الداخلي:

شهد العالم في السنوات الأخيرة ثورة رقمية غير مسبوقة وكان من أبرز ملامحها تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أصبحت عنصراً رئيسياً في مختلف القطاعات بما في ذلك القطاع الحكومي. وقد أوجد هذا التطور فرصاً هائلة لإعادة تشكيل منظومات العمل الإداري والمؤسسي خاصة فيما يتعلق بأنماط الاتصال الداخلي حيث برز الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة استراتيجية تُمكن المؤسسات من تجاوز النماذج التقليدية في التواصل والانتقال إلى ممارسات أكثر ذكاءً وتكيفاً وفعالية.

ويُعد الاتصال الداخلي أحد أهم عناصر البنية التنظيمية لأي مؤسسة كونه المسؤول عن نقل المعلومات بين المستويات الإدارية المختلفة وتعزيز ثقافة العمل وبناء الروح الجماعية وضمان التفاعل الإيجابي بين العاملين. وفي السياق الحكومي تزداد أهمية الاتصال الداخلي نظرًا لاتساع الهيكل التنظيمي وتعقده وتعدد الوظائف والمهام وضرورة الحفاظ على التناسق بين السياسات والأنشطة على مختلف المستويات. ومن هنا تظهر الحاجة إلى تطوير هذا النوع من الاتصال ليصبح أكثر قدرة على الاستجابة الفورية وتحقيق الفعالية وتجاوز الفجوات التي كانت تعاني منها الأساليب التقليدية.

وقد أسهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الاتصال الداخلي من خلال عدة آليات أبرزها أتمتة المحتوى الاتصالي حيث بات بإمكان المؤسسات الحكومية الاعتماد على نظم ذكية تقوم بصياغة الرسائل التلقائية وجدولتها وتوجيهها إلى الفئة المناسبة من الموظفين بناءً على موقعهم الوظيفي أو اهتماماتهم أو دورهم الإداري. ويساعد ذلك في توفير الوقت والجهد وضمان انسيابية المعلومات دون تأخير أو ازدواجية في الرسائل.

كما مكّنت تقنيات الذكاء الاصطناعي المؤسسات من تحليل البيانات الاتصالية الضخمة مثل بيانات التفاعل مع الرسائل وسرعة الاستجابة ومستويات القراءة أو التجاوب مع الأنظمة الداخلية. ويُنصح هذا التحليل استخلاص مؤشرات دقيقة حول مدى فاعلية قنوات الاتصال وجودة الرسائل واستعداد الموظفين للتفاعل معها مما يسمح بتعديل الاستراتيجيات الاتصالية استناداً إلى بيانات واقعية وليست افتراضات. وبهذا الشكل تتحول عملية الاتصال إلى دورة تغذية راجعة متكاملة تُسهم في التحسين المستمر.

ومن أبرز ما وفره الذكاء الاصطناعي كذلك هو استخدام الروبوتات الحوارية (Chatbots) في بيئة العمل والتي تُتيح للموظفين الاستفسار الفوري عن المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية أو السياسات الداخلية أو الإجراءات الإدارية بطريقة تفاعلية وعلى مدار الساعة دون الحاجة إلى الرجوع المباشر للموظف المختص. وهذا بدوره يعزز من سرعة الوصول للمعلومة ويُقلل من الضغط على إدارات الاتصال أو الشؤون الإدارية.

ويُضاف إلى ذلك أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُستخدم في تخصيص الرسائل الاتصالية بناءً على سلوك الموظف أو اهتماماته أو طبيعة المهام التي يقوم بها. فبدلاً من إرسال رسالة واحدة عامة للجميع يمكن تصميم محتوى مخصص يتناسب مع كل فئة مما يزيد من احتمالية قراءة الرسالة واستيعابها والتفاعل معها. وتُعد هذه الاستراتيجية أكثر فاعلية في تعزيز الإحساس بالأهمية والاهتمام لدى الموظف وهو ما يُسهم في رفع مستوى الرضا والانتماء المؤسسي.

كما تُمكن أدوات الذكاء الاصطناعي من رصد الاتجاهات النفسية والمزاجية لدى العاملين من خلال تحليل اللغة المستخدمة في الردود أو تعليقاتهم على منصات الاتصال الداخلي أو من خلال قياس ردود الأفعال على السياسات المؤسسية. ويُمكن لهذه التحليلات أن تُنبه الإدارة في وقت مبكر إلى وجود مشكلات محتملة في بيئة العمل أو انخفاض في الروح المعنوية مما يُتيح اتخاذ إجراءات وقائية بدلاً من الاكتفاء بردود الأفعال بعد حدوث الأزمات.

وتبرز أهمية هذه التطبيقات بشكل خاص في المؤسسات الحكومية السعودية التي تشهد في ظل رؤية المملكة 2030 تحولاً رقمياً واسع النطاق يهدف إلى رفع كفاءة الأداء الإداري وتحسين جودة الخدمات وتطوير بيئة العمل الداخلي. وتُعد أدوات الاتصال الذكي أحد المحاور الحيوية في هذا التحول حيث يُتوقع أن تُحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي نقلة نوعية في طريقة تواصل الموظف الحكومي مع مؤسسته ومع زملائه ومع القرارات التنظيمية المختلفة بما يُساهم في تقليص البيروقراطية وتسريع الإجراءات وتحسين اتخاذ القرار في بيئة العمل.

ويمكن القول إن تقنيات الذكاء الاصطناعي لم تُعد خياراً تكميلياً في الاتصال الداخلي بل أصبحت ضرورة استراتيجية في المؤسسات التي تسعى إلى تطوير ذاتها وتحقيق كفاءة أكبر في إدارة مواردها البشرية والتنظيمية. كما أن إدماج هذه التقنيات ضمن إطار نظري مثل نموذج الاتصال الاستراتيجي يُعزز من توجيه استخدامها نحو تحقيق أهداف واقعية وقابلة للقياس ويحولها من أدوات تقنية جامدة إلى ممارسات اتصالية مدروسة ومؤثرة.

تكامل الذكاء الاصطناعي مع نموذج الاتصال الاستراتيجي

يمر الاتصال المؤسسي بتحول كبير في بنيته ووظيفته مدفوعاً بتسارع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التي لم تعد مجرد أدوات مساعدة، بل أصبحت مكوناً رئيساً يعيد تشكيل طريقة تواصل المؤسسات مع جمهورها الداخلي. ويُعد هذا التحول فرصة ثمينة لإعادة التفكير في الأسس النظرية التي توجه الممارسات الاتصالية خصوصاً في المؤسسات الحكومية التي تحتاج إلى رفع كفاءتها وتحقيق الانسجام الإداري ضمن بيئات عمل معقدة وكثيفة المهام. ويأتي نموذج الاتصال الاستراتيجي كما طوره رولز بوصفه من أكثر النماذج التي يمكن أن تتكامل بفعالية مع الذكاء الاصطناعي لما يتميز به من طابع تخطيطي شامل ورؤية تحليلية تتسع للتطوير والتكيف.

ويقوم هذا النموذج على أن الاتصال داخل المؤسسة لا ينبغي أن يكون نشاطاً عشوائياً أو ردّ فعل مؤقت بل عملية منظمة تبدأ من فهم السياق وتمر بتحديد الأهداف وتخطيط الرسائل واختيار الوسائط المناسبة وتنفيذ الاتصال بشكل مدروس ثم تحليل أثره وإعادة بناء الخطة بناءً على ما تحقق فعلياً. ومن هنا فإن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تتكامل مع كل مرحلة من مراحل النموذج بطريقة تعزز من دقة الاتصال وتجعله أكثر تأثيراً وقابلية للتقييم.

في المرحلة الأولى وهي تحليل البيئة التنظيمية يُعد الذكاء الاصطناعي أداة قوية تمكّن المؤسسة من جمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات المرتبطة بسلوك الموظفين ومستوى رضاهم وطرق تفاعلهم مع قنوات الاتصال المختلفة. ويمكن من خلال هذه الأدوات تحليل مدى انتشار الرسائل داخل المؤسسة ومعرفة أي فئات الموظفين أكثر تجاوبًا وأي الفئات تحتاج إلى اهتمام أكبر. ويساعد هذا التحليل في تحديد الثغرات التي تعيق التواصل ويُعطي صورة دقيقة عن الواقع الداخلي للمؤسسة ما يسمح بوضع خطة اتصال مبنية على معطيات حقيقية وليس على الانطباعات أو التخمين.

وفي مرحلة تحديد الأهداف الاتصالية يُسهم الذكاء الاصطناعي في توفير نماذج تنبؤية تساعد متخذي القرار على وضع أهداف دقيقة قابلة للقياس مثل زيادة مستوى التفاعل مع الرسائل اليومية أو تحسين سرعة تداول المعلومات بين الإدارات أو تقليص معدل الاستفسارات المتكررة نتيجة ضعف الرسائل. ومن خلال تحليل الأنماط السابقة في التواصل يمكن وضع أهداف قابلة للتحقيق في ضوء الواقع العملي مما يعزز من قدرة المؤسسة على التخطيط الاستراتيجي للاتصال الداخلي.

أما في مرحلة تصميم الرسائل الاتصالية فإن الذكاء الاصطناعي يُحدث تغييرًا نوعيًا من خلال إمكانية تخصيص الرسائل وفق خصائص كل فئة من فئات الموظفين. فبدلاً من إرسال رسالة واحدة عامة إلى الجميع يمكن توليد عدة نسخ من نفس الرسالة تُوجّه كل منها بلغة وأسلوب يناسب الوظيفة أو الخبرة أو القسم التابع له الموظف. وهذا النوع من التخصيص يزيد من فعالية الرسالة ويُشعر الموظف بأنها موجهة له شخصيًا مما يعزز من التفاعل الإيجابي معها ويُقلل من التجاهل أو الفهم الخاطئ.

وتبرز فائدة الذكاء الاصطناعي بشكل لافت في مرحلة اختيار الوسائط الاتصالية إذ يمكنه رصد تفضيلات الموظفين ومعرفة الوسائط التي يتفاعلون معها أكثر سواء كانت تطبيقات ذكية داخلية أو لوحات إعلانات إلكترونية أو منصات تواصل مؤسسية أو بريدًا إلكترونيًا. ومن ثم يمكن إرسال الرسائل عبر الوسيط الذي يضمن أعلى مستوى من الوصول والقراءة والاستجابة. ويمكن للأنظمة الذكية كذلك إعادة إرسال الرسائل تلقائيًا إلى موظفين لم يتفاعلوا معها أو تغيير الوسيط المستخدم للوصول إليهم بطريقة أفضل.

وفي مرحلة تنفيذ الاتصال ومتابعة الأثر الفوري يُستخدم الذكاء الاصطناعي لمراقبة مؤشرات التفاعل مع الرسائل لحظة بلحظة. ويمكن تتبع عدد الموظفين الذين قرأوا الرسالة أو الذين تفاعلوا معها أو الذين طلبوا توضيحات كما يمكن تحليل مستوى الاستجابة وجودة الفهم من خلال تتبع ردود الأفعال أو الأسئلة

المتكررة. وتُمكن هذه القدرة اللحظية على التتبع من تعديل طريقة التنفيذ في الوقت نفسه وتوجيه الاتصال بشكل أكثر دقة ومرونة.

أما في المرحلة الأخيرة وهي التقييم وإعادة توجيه فإن الذكاء الاصطناعي يقدم إمكانيات غير مسبوقه في بناء تقارير مفصلة توضح نقاط القوة والضعف في كل خطوة من خطوات العملية الاتصالية. ويمكنه تحليل التباين بين الفئات الوظيفية في التفاعل مع الرسائل وتحديد الموضوعات التي تثير اهتمام العاملين وتقييم أثر الاتصال على سلوك الموظف مثل تحسين التزامه أو زيادة وعيه بالقرارات المؤسسية. ويُسهّم ذلك في تطوير استراتيجية الاتصال باستمرار وبناء نموذج تشغيلي قائم على التعلّم والتحسين المستمر.

ويكتسب هذا التكامل أهمية خاصة في المؤسسات الحكومية السعودية التي تخوض مرحلة تحول رقمي شامل في ضوء "رؤية السعودية 2030" حيث تُركز هذه الرؤية على إعادة هيكلة العمل الإداري وتحسين الخدمات ورفع كفاءة الأداء الحكومي. ويُعد تطوير الاتصال الداخلي جزءاً محورياً من هذا التحول بما يضمن بناء بيئة عمل قائمة على الشفافية والتفاعل والتكامل بين الإدارات. ومن هنا فإن تطبيق نموذج الاتصال الاستراتيجي في ضوء أدوات الذكاء الاصطناعي لا يُعد مجرد تحسين شكلي بل هو انتقال نوعي نحو بناء اتصال داخلي ذكي يُسهّم في تمكين الموظف وتعزيز الالتزام ودعم أهداف الدولة في التحول المؤسسي الشامل.

وفي ضوء ما سبق يمكن القول إن التكامل بين نموذج رولز والذكاء الاصطناعي يُمثل نقطة التقاء بين التخطيط العلمي والابتكار التكنولوجي. فالنموذج يُقدّم الهيكل الفكري والإجرائي بينما توفر التقنية الأدوات الذكية للتنفيذ والتحليل والتطوير. ويؤدي هذا التلاقح إلى إنتاج استراتيجية اتصال داخلي أكثر نضجاً تستند إلى الفهم العميق للجمهور وتتسم بالدقة والمرونة والفاعلية وتُسهّم في تحسين بيئة العمل وتحقيق التميز المؤسسي داخل القطاع الحكومي السعودي.

نتائج الدراسة

من خلال استقراء الأدبيات النظرية، ومراجعة الدراسات السابقة، وتحليل نموذج الاتصال الاستراتيجي في ضوء التطورات التقنية، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية التي تُسهّم في تأصيل فهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات الاتصال الداخلي في المؤسسات الحكومية، وهي كما يلي:

1. يُعد الذكاء الاصطناعي تحولاً نوعياً في مجال الاتصال الداخلي، حيث تجاوز دوره الجانب التقني ليُصبح أحد أدوات التخطيط والتنفيذ والتقييم، وبذلك لم يعد استخدامه ترفناً تقنياً، بل ضرورة استراتيجية لإدارة بيئة العمل المعقدة.

2. يرتبط تطور الاتصال الداخلي في المؤسسات الحديثة بمدى قدرتها على إدماج الذكاء الاصطناعي ضمن رؤية اتصال شاملة، تستند إلى نماذج علمية مثل نموذج رولز، الذي يُركز على التخطيط القائم على الأدلة، والتفاعل المتبادل، والتقييم المستمر.
3. تتسم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالقدرة على دعم مبادئ الاتصال الاستراتيجي، لاسيما من خلال تحليل البيئة التنظيمية، وتحديد الجمهور بدقة، وتخصيص الرسائل، وقياس الاستجابة، مما يعزز من كفاءة وفاعلية العملية الاتصالية.
4. أظهرت النماذج الحديثة في الاتصال المؤسسي أن التكامل بين المنهج الاتصالي والتقنيات الذكية يُسهم في رفع مستويات الشفافية، وتحسين سرعة القرار، وتعزيز التفاعل بين المستويات الإدارية، خاصة في المؤسسات الحكومية ذات الهياكل الهرمية الكبيرة.
5. يظل نجاح الذكاء الاصطناعي في تطوير الاتصال الداخلي مشروطًا بوجود قيادة إدارية تتبنى رؤية رقمية شاملة، وبنية تنظيمية مرنة، واستعداد وظيفي وثقافي لقبول التغيير والتحول في أدوات وأساليب العمل.

التوصيات

في ضوء ما خلُصت إليه الدراسة من نتائج تحليلية، تُوصي بما يلي:

1. ضرورة إعادة بناء استراتيجيات الاتصال الداخلي في المؤسسات الحكومية على أسس علمية تُراعي التطورات التقنية، من خلال دمج نموذج الاتصال الاستراتيجي مع أدوات الذكاء الاصطناعي، بما يحقق فعالية التواصل وتوجيه الرسائل بدقة.
2. تعزيز المنظور التخطيطي في إدارة الاتصال الداخلي، بحيث لا يُنظر إلى الذكاء الاصطناعي كوسيلة للسرعة فقط، بل كأداة تُسهم في بناء محتوى مدروس، ونقل معرفة تنظيمية حقيقية تعزز من الكفاءة التشغيلية.
3. الدعوة إلى تبني منظور تكاملي بين الإنسان والآلة في الاتصال الداخلي، بحيث يحتفظ العنصر البشري بدور الإشراف والتأطير الأخلاقي والمعنوي، ويُسند للذكاء الاصطناعي المهام التكرارية والتحليلية، دون الوقوع في الاعتماد الأعمى على الخوارزميات.
4. العمل على تطوير أطر نظرية حديثة في الاتصال المؤسسي تتواءم مع التحول الرقمي، وتُعيد تفسير مفاهيم مثل الرسالة، الجمهور، الوسيلة، والأثر في ضوء تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته التفاعلية.

5. تشجيع المؤسسات الأكاديمية والبحثية على استكشاف العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والاتصال الداخلي في بيئات مختلفة، من خلال دراسات مقارنة، ونماذج تطبيقية، تُسهم في إثراء النظرية والممارسة في هذا المجال الحيوي.

المراجع

المراجع العربية:

- علوي، علي حسين محمد، (2025)، أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة: دراسة تجريبية مقارنة، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، المجلد 2025، العدد 48
- الغباري، محمد، (2023)، دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي: رؤية مستقبلية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع43
- عثمان، باسل يسري عبد الفتاح، محمد الغباري، (2023)، دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي رؤية مستقبلية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٤٣
- بومخيلة خالد، (2023)، تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: الإمكانيات وأفق الاستخدام، مجلة رقمته للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد3، العدد2
- أيمن رمضان زهران، طارق اسماعيل محمد، نصرالدين عبدالقادر عثمان، (2022)، تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهارات التواصل وجودة الإعلام الرقمي الموجه للطفل: دراسة وصفية تحليلية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد11، العدد1
- علي، هند محمد، (2024)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر "دراسة كيفية"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، المجلد45
- سلطانة، إدريس، (2021)، أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على جودة القرار المتخذ داخل المؤسسات الاقتصادية- دراسة ميدانية بالمؤسسات الاقتصادية ولاية أدرار، جامعة أحمد دراية أدرار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- جباري، لطيفة، (2017)، دور نماذج الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرار، مجلة العلوم الإنسانية - المركز الجامعي تندوف - الجزائر المركز الجامعي عين تيموشنت / الجزائر، العدد 01

المراجع الأجنبية:

- Aleessawi, N., & Al-Zoubi, S. (2024). The implications of artificial intelligence (AI) on the quality of media content. *Studies in Media and Communication*, 12(4), 41–51. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i4.7058>
- Al-Kadi, A., & Alzoubi, H. (2024). The role of AI in raising the efficiency of public relations practitioners at Jordanian telecommunications companies. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8, Article 7811. <https://doi.org/10.24294/jipd7811>
- Anani-Bossman, A., Nutsugah, N., & Abudulai, J. (2024). Artificial intelligence in public relations and communication management: Perspectives of Ghanaian professionals. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 43(1), 3–13. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v43i1.2506>
- Angin, T., & Mukhlisiana, L. (2024). The use of AI in digital transformation ethics and public relations strategies. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(11), 4948–4962. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i11.7044>
- Bashynska, I. (2023). Revolutionizing advertising: How AI will reshape the industry. *World Scientific News*, 27, 105–111. <https://doi.org/10.19192/wsfip.sj4.2023.15>
- Biswal, S. (2020). The space of artificial intelligence in public relations: The way forward. In *Artificial Intelligence and Its Impact on Business* (pp. 153–165). https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0_11
- Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2023). Artificial intelligence in digital public relations: A Delphi study. *Etkileşim*, 6, 84–103. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.215>
- Çeber, B., & Karayel Bilbil, E. (2024). An analysis of the ideal use of artificial intelligence applications in public relations [en] Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkilerde İdeal Kullanımına Yönelik Bir Analiz [tr].
- Cekuls, A. (2023). AI-driven competitive intelligence: Enhancing business strategy and decision making. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 12(3), 4–5. <https://doi.org/10.37380/jisib.v12i3.961>
- Chuddy, C., & Etumnu, E. W. (2024). An assessment of artificial intelligence integration in the practice of public relations in Nigeria. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 11, 35–37. (DOI incomplete)

-
- Constantin, N., Nelwin, R., & Irwansyah. (2024). Corporate communications and public relations: Technological transformation and digitalization towards Society 5.0. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 57–74. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5519>
 - Darmastuti, R., Winarso, S., Christianto, E., Klangrit, S., & Mayopu, R. (2024). The meta-analysis in public relations theory in the era 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, and artificial intelligence. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 16, 128–145. <https://doi.org/10.18196/jkm.24396>
 - Durmuş Şenyapar, H. N. (2024). The future of marketing: The transformative power of artificial intelligence. *International Journal of Management and Administration*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.29064/ijma.1412272>
 - Eke, C., & Adeyemi, O. (2024). Leveraging artificial intelligence for enhancement of public relations strategies in Nigerian economic recovery in 21st century. *Lwati: A Journal of Contemporary Research*, 21, 2–21.
 - Galera Matúšová, J., & Načiniaková, K. (2023). AI in public relations: Challenges and opportunities. *Media & Marketing Identity*, 114–121. <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-11>
 - Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(4), 514–520. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>