

توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إدارة الهوية المؤسسية الرقمية في ظل التحول الرقمي "دراسة ميدانية بإحدى شركات الاتصالات"

ندي نبيل أحمد زلط

مدرس علم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة دمياط

المستخلص

هدف البحث الراهن إلى دراسة تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إدارة الهوية المؤسسية الرقمية في ظل التحول الرقمي، وقد اعتمد البحث على عينة عشوائية طبقية من المسؤولين والعاملين في الشركة المصرية للاتصالات (We) والبالغ عددهم 12 مفردة، واستخدم البحث دليل المقابلة المتعمقة كأداة لجمع البيانات، وتوصل البحث إلى أن عوامل نجاح أي هوية مؤسسية رقمية تتمثل في الريادة والتميز، ودراسة الجمهور ومتطلباته وتبني ثقافة الابتكار والابداع في بيئة العمل، مع التطور المستمر بما يتناسب مع سبل التحول الرقمي، واتضح أن الهوية المؤسسية للشركة المصرية للاتصالات تقوم على تطوير قطاع الاتصالات وتطوير البنية التحتية الرقمية بالاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، تعزيز للمسؤولية المجتمعية في المجتمع من خلال المشروعات التي تقدمها، وهو ما يعكس صورة إيجابية عن المنظمة، ويعزز من قيم الاستدامة، كما أثبت البحث أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة هوية مؤسسية علي درجة عالية من الكفاءة، كما اتضح من البحث اعتماد الشركة المصرية للاتصالات علي تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في عدد من المجالات أهمها إدارة خدمة العملاء والتسويق، وتحليل البيانات وأتمتة مهام الشبكات، والتنبؤ بالمخاطر، وأثبت البحث وجود عدد من المعوقات التقنية والفنية كتعقد البيئة الرقمية، ومعوقات تنظيمية كعدم مرونة إدارة الذكاء الاصطناعي، ومعوقات مجتمعية مثل الجهل بالهوية المؤسسية الرقمية وما تشير إليه، ومعوقات أخلاقية أمنية تتعلق بالخصوصية وأمن البيانات .

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الهوية المؤسسية الرقمية، التحول الرقمي.

تاريخ المقالة:

تاريخ استلام المقالة: 2023/8/6

تاريخ استلام النسخة النهائية: 2023/9/5

تاريخ قبول المقالة: 2023/9/17

Utilizing Artificial Intelligence Technology in Managing Digital Corporate Identity in Light of Digital Transformation

“A Field Study in a Telecommunications Company”

Nada Nabil Ahmed Zalot

Sociology teacher at the Faculty of Arts, Damietta University

Abstract

The current research aims to study the impact of artificial intelligence technology on managing digital corporate identity in light of digital transformation. The research relied on a stratified random sample of officials and workers at the Egyptian Telecom Company (We), who number 12 individuals. The research used an in-depth interview guide as a tool for collecting data. The research concluded that the factors for the success of any digital corporate identity are leadership and excellence, studying the audience and its requirements, and adopting a culture of innovation and creativity in the work environment, with continuous development in proportion to the means of digital transformation. It became clear that the corporate identity of Telecom Egypt is based on developing the communications sector and developing the infrastructure. Digital infrastructure, relying on artificial intelligence technology, enhances social responsibility in society through the projects it provides, which reflects a positive image of the organization and enhances the values of sustainability. The research also demonstrated the importance of social networking sites in building and managing a corporate identity with a high degree of efficiency. It was also clear from the research that Telecom Egypt relies on artificial intelligence technology in a number of areas, the most important of which are customer service management and marketing, data analysis, automation of network tasks, and risk prediction. The research demonstrated the presence of a number of technical and technical obstacles, such as the complexity of the digital environment, and organizational obstacles, such as the lack of flexibility in artificial intelligence management. Societal obstacles such as ignorance of digital corporate identity and what it refers to, and ethical security obstacles related to privacy and data security.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Corporate Identity, Digital Transformation.

Article history:

Received 6/8/2023

Received in revised form 5/9/2023

Accepted 17/9/2023

مقدمة:

تشهد تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تطوراً متسارعاً في السنوات الأخيرة، خاصة في ظل الاتجاه نحو التحول الرقمي، هذا التطور تسعى إليه كافة منظمات العمل، لكي تعمل علي تحسين قدراتها التنافسية وتعديل خارطة أعمالها، من خلال بناء هوية مؤسسية رقمية لها تتسم بالقوة والفاعلية، فلقد أصبحت الهوية المؤسسية الرقمية مطلب أساسي وضرورة ملحة لكافة التنظيمات الابتكارية والتي تسعى لاستثمار مواردها، لأن الهوية المؤسسية تفيد منظمات العمل في استثمار الفرص المتاحة، وتعظيم الاستفادة من الموارد البشرية والمالية والمادية، وتعزيز التنافسية الاقتصادية، مما يحقق أهمية بالغة في نمو اقتصاد الدول، كما تسعى للتنبؤ بالمخاطر قبل حدوثها مما يقلل من خطورة عواقبها، بالإضافة إلي أن بناء هوية مؤسسية رقمية فريدة ومتميزة تلعب دوراً هاماً في تعزيز التحول الرقمي الذي يتم تفعيله بواسطة الذكاء الاصطناعي.

فتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أدخلت كل تنظيمات العمل في سباق ماراثوني للسير نحو ضرورة بناء هوية مؤسسية رقمية، فالذكاء الاصطناعي بمثابة فرصة لإعادة اكتشاف تنظيمات العمل لنفسها، ولقدراتها التنافسية، فقد أحدثت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ثورة تكنولوجية في بيئة العمل، وأصبح الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات بمثابة حجر الزاوية للشركات التي تسعى إلي الحصول علي رؤي قابلة للتنفيذ من مجموعة البيانات الضخمة بدءاً من اتجاهات السوق وحتى سلوك العملاء، حيث تعمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي علي تمكين المؤسسات من اتخاذ قرارات مستنيرة (Oyekunle, 2024, p 4).

فتلجأ العديد من منظمات الأعمال في الوقت الحالي لتبني استراتيجيات مبتكرة لضمان تفعيل الإدارة الذكية لهويتها المؤسسية، باعتبارها القوة الدافعة للتحول الرقمي، مما يؤدي إلى تعزيز جودة العمل وتحقيق التغير التنظيمي المنشود، لذلك تسعى العديد من التنظيمات إلي تسخير ثورة الذكاء الاصطناعي للنهوض بخدماتها التي تقدمها، وتطوير سياسات عملها.

وفي ظل التشابك القوي بين تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي، يكون هناك تحدياً كبيراً، وفي نفس الوقت فرصاً جديدة لتعزيز الهوية المؤسسية الرقمية لمنظمات الأعمال، وتحقيق التميز المؤسسي، وتحسين العمليات التنظيمية والإدارية لكافة قطاعات الأعمال.

وتختلف درجة الاستعانة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من قطاع لآخر، فبشكل عام يأتي قطاع التكنولوجيا العالية والاتصالات في صدارة قائمة القطاعات الأكثر اعتماداً على الذكاء الاصطناعي لعام 2020، بواقع 70% يليه قطاع السيارات، وقطاع الخدمات المصرفية والبنكية بنسبة 60%، ثم يليه قطاع الأعمال والقانون والخدمات المهنية، والرعاية الصحية بدرجات متفاوتة (مناصري، 2024، ص 103).

فلقد حقق قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات نقلة نوعية في مجالات تقديم الخدمة بمختلف أشكالها لتلبية احتياجات أفراد المجتمع المصري، حيث تقدر نسبة نمو هذا القطاع حوالي 16.4% وهي النسبة الأعلى على مستوى قطاعات الدولة، كما يساهم هذا القطاع بنسبة 8% من إجمالي الناتج المحلي، وذلك وفقاً للعام المالي 2018/ 2019 (سلامة، 2023، ص 3).

وفي ضوء ما سبق يتضح أهمية توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في قطاع شركات الاتصال، حيث يعد من أهم القطاعات التي يعمل عليها في عملية التحول الرقمي، وسلك سبل تطوير البنية التحتية اللازمة، والتطوير من الأساليب التقليدية المستخدمة لتحقيق الريادة المستدامة، ومواكبة التطورات العالمية التنافسية لبيئة الأعمال، ومن خلال تبني شركات الاتصالات لاستراتيجية التحول الرقمي، فقد أصبح للذكاء الاصطناعي دور فعال في بناء وتعزيز هويتها المؤسسية الرقمية، وبناء قدراتها التنافسية، فطبيعة العمل في هذه التنظيمات يجب أن تبتعد عن القوالب التنظيمية التقليدية، وتتبنى قوالب العمل القائمة على الابتكار، وشدة التنافسية وكثافة التكنولوجيا المتسارعة، والتي أصبحت بمثابة المعيار الأساسي الذي يقاس به مدي تقدم منظمات الأعمال.

وبالرغم من إيجابيات الاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لضمان التحول الرقمي، إلا أن هناك العديد من المخاوف والمخاطر التي

تحيط بالذكاء الاصطناعي، إذا لم يتم مراعاة الإطار الأخلاقي، وحسن تحديد متطلبات الأداء الأخلاقي.

وأصبح لزاماً على التنظيمات التي تبتكر التكنولوجيا وتنفذها أن تركز على الجانب الأخلاقي لتقليل البصمة السلبية للتكنولوجيا الرقمية الجديدة، حيث يقع تطوير وتسويق التقنيات الرقمية ضمن مسؤولية العلامة التجارية للمنظمة (Jerez,2022, p130).

أولاً: مشكلة البحث:

في ظل الانفجار التكنولوجي الهائل، تسعى التنظيمات والمؤسسات الاجتماعية إلى بناء وتشكيل هوية مؤسسية رقمية لها؛ ليساعدها ذلك على التوسع والانتشار على أوسع نطاق؛ رغبة منها في الوصول إلى فئات وشرائح بشرية أكبر، فتلجأ إلى الاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتسخيرها، من أجل تحسين جودة الخدمات التي تقدمها، مما أدى إلى تعظيم دور الذكاء الاصطناعي في حياة التنظيمات الاجتماعية، ويمثل الاهتمام بتشكيل وتعزيز الهوية المؤسسية الرقمية حجر الزاوية في ظل التحول الرقمي، والسعي لتطوير البنية التحتية الرقمية في المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء.

وقد قدرت شركة (International Data Group) أن 40% من مبادرات التحول الرقمي في عام 2019 كانت تعتمد على خدمات الذكاء الاصطناعي، وأن 75% من تطبيقات الأعمال استخدمت الذكاء الاصطناعي عام 2021، لتحسين الإنتاجية وتطوير الخدمات التقليدية، مما يؤكد أهمية الذكاء الاصطناعي وتأثيره على طريقة استجابة المجتمعات الحديثة للتحديات الصعبة التي تواجهها، إذا تم تسخير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بشكل صحيح (حمدي، 2023، ص 16).

لذلك فإن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يمكنها أن تلعب دوراً هاماً في إدارة الهوية المؤسسية الرقمية، وتدعم الفرص التنافسية للشركات والمؤسسات، فالتكنولوجيا لم تعد حكراً على مؤسسة بعينها، ولكنها أصبحت هدفاً تسعى إليه كافة قطاعات العمل، كضرورة أساسية من ضرورات التحول الرقمي، وهذا لا يعني أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بمثابة علاجاً سحرياً لكل التنظيمات الاجتماعية، لكنها سلاح ذو حدين فمن ناحية

قد تحقق هذه التقنيات البراعة التكنولوجية، ومن ناحية أخرى قد تسبب العديد من التحديات الأخلاقية والأمنية.

لذلك يستهدف هذا البحث التعرف على تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تعزيز وبناء وإدارة الهوية المؤسسية الرقمية لإحدى شركات الاتصال في ظل التحول الرقمي، والتعرف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل المنظمة موضوع البحث لتعزيز الهوية المؤسسية الرقمية، وأهمية بناء هذه الهوية كمطلب أساسي في ضوء التحول الرقمي، ورصد التحديات التي يمكن أن تواجه التنظيمات الاجتماعية في اعتمادها على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وكيفية تفاديها.

وتأسيساً على ما سبق فقد سعت العديد من الدراسات لمعالجة القضية موضوع الدراسة من عدة جوانب، فقد هدفت دراسة (Kostamo; 2013) إلى التعرف على كيفية بناء الشركات الفنلندية لهويتها المؤسسية وإدارتها بنجاح في وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أن الخصائص التنظيمية للشركة تؤثر على عمليات إدارة الهوية المؤسسية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وأهمها استراتيجية الشركة وثقافتها، كما أكدت الدراسة أن هيكل الشركة هو البناء الضروري الذي يساعد ويوجه عملية إدارة الهوية الرقمية.

وسعت دراسة (Feher, 2015) لاستكشاف ظاهرة الهوية الرقمية التي تركز على سياقات الشركات من خلال محاولة الإجابة على تساؤل كيف يدير طلاب التعليم العالي بصماتهم الرقمية قبل العثور على وظيفة؟ وهل ظاهرة الهوية الرقمية قضية استراتيجية أم غير استراتيجية في عملية اتخاذ القرار التجاري؟ وكيف يمكن لصناع القرار التحكم لإدارة ودعم إدارة الهوية الرقمية؟ وتوصلت الدراسة إلى أن الهوية الرقمية قضية استراتيجية للرؤساء التنفيذيين وصناع القرار في مجال الأعمال، وأكدت أن تسرب البيانات من أهم مشكلات الهوية الرقمية، وأكدت الدراسة على أهمية إدارة السمعة وأن التواصل عبر الانترنت والشفافية لا يقلان أهمية عن اتصالات الشركة خارج الانترنت، حيث أكدت على وجود هويات ممزوجة أو مختلطة عبر الانترنت وخارج الانترنت.

سعت دراسة (Ayaawan, 2018) لتحديد كيفية بناء هويات أربعة من شركات الاتصال في غانا من أصل ستة شركات، ومعرفة

الاستراتيجيات الخطابية المستخدمة في بناء تلك الهويات عبر المواقع الالكترونية، وقد أثبتت الدراسة أن شركات الاتصالات دائماً تثبت نفسها علي أنها شريك في التنمية، وتخفي عمداً الغرض الحقيقي من وجودها وهو الربح بحكم أيديولوجيتها الرأسمالية.

كما بحثت دراس (Joachim , 2018) في كيفية قيام الشركات العسكرية والأمنية الخاصة وخاصة شركتي (CACI , DynCorp) بنقل هويتها المؤسسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند تعيين الموظفين بها وجذب المجندين من خلال تحليل مضمون تغريدات تويتر، وانتهت نتائج الدراسة إلي أن الشركتين تقومان بتسويق نفسيهما من خلال التأكيد علي المزايا المهنية التي يستمتع بها الموظفون، وبالإشارة إلي القيم المؤسسية، فقد قدمت شركة (CACI) نفسها علي أنها شركة حديثة مبتكرة وخادمة لبلدها، بينما قدمت شركة (DynCorp) نفسها كمؤسسة أكثر تقليدية مقرها المنزل وتقدم وظائف قريبة من الجيش الحكومي، وتعتمد الشركتان علي وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين صورتها وعلامتها التجارية، وقيم الشركة لجذب موظفين جدد، وتسمح لأولئك الذين يبحثون عن عمل بالتعرف علي مهام الوظيفة المعلن عنها، مما يزيد من التزام الموظفين.

وهدف دراسة (Gharbi, al-Tamimi, 2020) إلى بحث كيفية استخدام الشركات العقارية في البحرين لوسائل التواصل الاجتماعي لبناء هويتها المؤسسية وإدارتها بالتطبيق علي 11 شركة عقارية في البحرين، وقد أثبتت الدراسة اعتماد الشركات علي وسائل التواصل الاجتماعي ما بين 20% إلي 30% من استراتيجية العمل وتؤكد علي أهمية وسائل الاعلام الجديدة لتوسيع نطاق عملها، بينما أكدت 3 شركات أن وسائل الاعلام التقليدية كافية لنشر هويتها المؤسسية، كما أوضحت نتائج الدراسة أن الشركات العقارية تهتم بظهور شخصيتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إبراز رسالتها وأهدافها وقيمتها.

بينما سعت دراسة (Flauta, 2021) إلي استكشاف وفهم ما إذا كان التوجه الريادي والقيم الثقافية لشركات التصنيع في جنوب الفلبين يمكن أن يحدد هويتها المؤسسية، وتوصلت الدراسة إلي أهمية الابتكار باعتباره أحد جوانب التوجه الريادي كنموذج لتأطير تغييرات هوية الشركة وخلق صورة إيجابية في عيون أصحاب المصلحة، وهو ما يؤكد أن شركات

التصنيع تشجع العمال علي اتخاذ القرارات القائمة علي الابتكار، وذلك من أجل البقاء في صدارة المنافسة، كما أكدت الدراسة أن القيم الثقافية هي أفضل مؤشر للهوية المؤسسية للمنظمة.

في حين هدفت دراس (Xuyan Li, 2022) إلي التحقق من كيفية بناء هوية الشركة (ستاربكس) بالاعتماد علي بُعد المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتُظهر النتائج أن شركة ستاربكس تقدم نفسها علي أنها الجهة الداعمة للشركاء، وتسعي لتقديم تجربة جيدة لعملائها، وتقدم نفسها بأنها المساعد القوي لمزارعين البن الفقراء، ولكن أثبتت الدراسة أن شركة ستاربكس ذات طبيعة رأسمالية هدفها الربح وهيمنة السلطة.

وسعت دراسة (Mir and Others,2022) إلي دراسة الهوية القائمة علي الذكاء الاصطناعي وتأثيرها علي خمسة من أصحاب المصلحة (الحكومة، المستخدم، مقدمي الهوية، القضاء، الطرف المعول) وقد توصلت الدراسة إلي أن الهوية الرقمية القائمة علي الذكاء الاصطناعي تجنب التحيز البشري، وتتميز بعدة فوائد أهمها المساعدة في تقديم الخدمات المخصصة بقوة وفاعلية، ومعرفة أفضل بالعملاء، كما توصي الدراسة بأهمية تسويق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتحديد الهوية تجارياً مع وجود لوائح إلزامية معمول بها بحيث يمكن معالجة المخاطر المرتبطة بأنظمة الهوية التقليدية مثل سرقة الهوية، والازدواجية، بالإضافة لفتح آفاق جديدة لآليات تقديم الخدمات الذكية.

كما هدفت دراسة (صائم، 2022) إلي رصد دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جودة اتخاذ القرارات الإدارية، وأثبتت نتائج الدراسة أن استخدام تطبيقات الأتمتة الذكية داخل الإدارة لا تعني الاستغناء عن الموظفين، وأن علاقة الإدارة الحديثة ترتبط بأنظمة الذكاء الاصطناعي، حيث تمثل علاقة الجزء بالكل، أي أن التطبيقات الالكترونية في الإدارة الحديثة تبقي ممارسات محدودة في حين أن أنظمة الذكاء الاصطناعي تعمل علي ربط الشبكات الداخلية لتلك الإدارات بشبكة تنظم داخلها جميع دوائر المؤسسة لتقديم الخدمات العامة للأفراد.

وتوصلت دراسة (عبد العزيز وآخرون، 2024) إلى ضرورة الاهتمام المستمر بالهوية البصرية للمؤسسة، متمثلاً في أغلفة المنتجات والتطوير المستمر لها، للحفاظ على دورة حياة المنتجات، وذلك من خلال

الاعتماد على البيانات والمعلومات الناتجة من النماذج والتحليلات الاعلانية واستغلال علاقة التكامل بينهم، والاهتمام بتقنيات التغليف الذكي للمحافظة علي جودة وسلامة المنتجات، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال تقديم المؤسسة المزيد من الامتيازات الخاصة بالمنتجات بما يجعلها تتفوق علي منافسيها.

ونهضت دراسة (Hassan, 2024) علي محاولة معرفة دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء في قطاع الاتصالات في سلطنة عمان، وإظهار الفرق في إدارة علاقات العملاء بين الذكاء الاصطناعي والطريقة التقليدية، وقد أكدت الدراسة علي أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي لأتمتة تحليل مستودع بيانات (CRM) والذي يستخدم للاستعلام والتحليل، ويساعد شركات الاتصال علي مقارنة نفسها بالمعايير العالمية وإجراء التغييرات اللازمة لتحسين علاقتهما مع العملاء، كما أكدت علي أنه يمكن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتتبع سلوك العملاء واستجاباتهم للحملات التسويقية من خلال النمذجة التنبؤية، ويمكنها أتمتة عمليات تحسين التسويق.

واستناداً إلى ما سبق فإن قطاع الاتصالات لا يمكنه التطور والسير في ركب التحول الرقمي وتحقيق أهدافه، إلا بتوافر المناخ المناسب لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لبناء وإدارة هوية مؤسسية رقمية فعالة من أجل تمكين التحول الرقمي وتعزيز من قدرتها التنافسية، والاستثمار في البنية التحتية الرقمية؛ للنهوض بقطاع الاتصالات، وعليه ينطلق البحث من تساؤل رئيس مؤداه ما تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تعزيز بناء وإدارة الهوية المؤسسية الرقمية لقطاع الاتصالات في ظل التوجه نحو التحول الرقمي؟

ثانياً: أهمية البحث:

الأهمية النظرية: يسعى البحث الراهن إلى تقديم إضافة علمية معرفية في مجال علم اجتماع التنظيم، من خلال الكشف عن مدي تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على تعزيز وإدارة الهوية المؤسسية الرقمية، في إحدى تنظيمات العمل، خاصة وأن التحول نحو الرقمنة أصبح مطلب أساسي، وعامل ضروري من عوامل نجاح التنظيمات والمؤسسات، ودافع

رئيس للحفاظ علي موقعها التنافسي، في ظل الاهتمام العالمي والمحلي بخلق هوية مؤسسية رقمية متميزة.

الأهمية التطبيقية: تتمثل الأهمية التطبيقية في إمكانية الوقوف علي الأسس السليمة لتبني التنظيمات لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، في بناء وإدارة هويتها المؤسسية الرقمية، وبما يقوي ويدعم قدرتها التنافسية خاصة مع تزايد التطورات التكنولوجية، فضلاً عن إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في صياغة سياسات تبني التنظيمات للذكاء الاصطناعي بشكل منهجي سليم، وتعظيم الاستفادة من إيجابياته، ورصد سلبياته، والتوعية بها والتي قد تدعم الثقة بين تنظيمات العمل وعملائها في إطار التوجه نحو فلسفة قائمة علي الاعتماد علي كثافة التكنولوجيا والتحول الرقمي.

ثالثاً: أهداف البحث وتساولاته:

ينطلق البحث من هدف رئيس مؤداه رصد تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تعزيز الهوية المؤسسية الرقمية في ظل التحول الرقمي، ويتفرع من هذا الهدف عدة تساؤلات تتمثل فيما يلي:

1. ما مهارات ومتطلبات تفعيل الهوية المؤسسية الرقمية لشركات الاتصال؟
2. ما مراحل الهوية المؤسسية الرقمية لشركات الاتصال؟
3. ما العوامل المؤثرة في بناء الهوية المؤسسية الرقمية؟
4. ما أبعاد الهوية المؤسسية لشركة الاتصال محل الدراسة؟
5. إلي أي مدي تستخدم شركات الاتصال محل الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة هويتها المؤسسية؟
6. كيف يؤثر تفعيل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي علي تشكيل الهوية المؤسسية الرقمية في ظل التحول الرقمي؟
7. ما المعوقات التي تعوق الاستفادة من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إدارة الهوية المؤسسية الرقمية في ظل التوجه نحو التحول الرقمي، وكيفية التغلب عليها؟
8. ما المبادئ الأخلاقية والأمنية الواجب مراعاتها من جراء توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في ظل التحول الرقمي؟
9. ما الإجراءات المستقبلية الواجب اتخاذها لتحسين الهوية المؤسسية الرقمية بالاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؟

رابعاً: مفاهيم البحث:

1- تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي:

يشير إلى قدرة كمبيوتر، أو روبوت مدعم بالكمبيوتر علي معالجة البيانات، والوصول إلي نتائج بطريقة ماثلة لطريقة التفكير البشري، والقدرة علي اتخاذ القرارات وحل المشكلات، بطرق مشابهة للعمليات المنطقية والاستدلال عند البشر، ونشأ هذا المفهوم في الأربعينات من القرن العشرين، ووصل إلي ما هو عليه اليوم بفضل مجموعة من العوامل أهمها البيانات الضخمة والحوسبة السحابية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والبرامج والبيانات مفتوحة المصدر(دندن وآخرون، 2021، ص ص 17، 18).

ويعرف الذكاء الاصطناعي بأنه بناء برامج حاسب آلي تنخرط في المهام التي يتم إنجازها بشكل مرض من جانب البشر، لأنها تتطلب عمليات عقلية فائقة المستوى مثل التعلم الإدراكي، وتنظيم الذاكرة، والتفكير النقدي، كما يُعرف بأنه العلم الذي يضم كافة الخوارزميات والطرق النظرية والتطبيقية التي تهتم بأتمتة عمليات أخذ القرارات بدلاً من الإنسان سواء كان ذلك بطريقة كاملة أو جزئية بمعية الإنسان، مع القدرة علي التأقلم أو التنبؤ أو الاقتباس(أبو النصر، 2020، ص 132).

بالإضافة إلي أنه فرع من فروع علم الكمبيوتر يهتم بتطوير نظم ذكاء اصطناعي قادرة علي محاكاة وتنفيذ القدرات الذكائية البشرية، والهدف الرئيسي للذكاء الاصطناعي يتمثل في تطوير أنظمة تكنولوجية تتعلم وتتكيف وتتفاعل بشكل ذكي مع البيئة والمستخدمين(درويش، 2024، ص 14).

وتعرف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي إجرائياً: مجموعة من الأنظمة والتقنيات والأدوات التي تعتمد عليها شركات الاتصال في إدارة هويتها المؤسسية الرقمية، وتكون قادرة علي محاكاة الذكاء البشري، ولديها القدرة علي التعلم والتفكير والتنبؤ بالمشكلات المحتمل حدوثها، والعمل علي حلها، مثل روبوتات الخدمة الذكية، ونظم إدارة العملاء، وتستخدم في عدة مجالات مثل خدمة العملاء والتسويق الالكتروني، وتحليل البيانات، وأتمتة المهام، إلي جانب إدارة الموارد البشرية.

2- الهوية المؤسسية الرقمية:

تُعرف الهوية المؤسسية بكونها بناء شمولي يضم معظم الجوانب البارزة لتنظيمات العمل، ووظائف وجوانب الحياة التنظيمية، وتضم مجموعة المعاني التي تسمح للتنظيمات من خلالها أن تكون معروفة، والتي عن طريقها تسمح للناس بوصفها وتذكرها والارتباط بها، وتؤدي بمرور الوقت إلى سمعة قوية ودائمة تغذي الربحية والنمو والميزة التنافسية (Melewar, 2008, p p 4: 9).

كما يمكن تعريفها بأنه تشمل الشعار أو صورة العلامة التجارية للمنظمة، وجميع المظاهر المرئية الأخرى لهوية المنظمة، وهناك تعريف أكثر شمولية يشير إلى الإدارة الصريحة لجميع الطرق التي تقدم بها المنظمة نفسها من خلال الخبرة والتصورات لجميع عملائها، حيث أن كل منظمة لديها هوية تتضح من خلال روح المنظمة وأهدافها وقيمها، والاحساس بالفردية الذي يمكن المنظمة من تمييزها داخل بيئتها التنافسية، وهناك عدة طرق يمكن من خلالها للهوية المؤسسية القوية أن تكون فعالة وتتمثل هذه الطرق في رفع الحافز بين الموظفين، زرع الثقة بين الفئات المستهدفة والعملاء والاعتراف بالدور الحقيقي للعملاء والفئات المستهدفة (Melewar and Others, 2006, p p 139, 140).

وتعرف بأنها شخصية المنظمة بكل مظاهرها المادية والغير مادية، ونمط بنائها، وتاريخ تأسيسها، وكل ما تتضمنه من نظامها الإداري وهيكلها التنظيمي، وشخصيتها الرمزية (حلباوي، رباحي، 2022، ص 1007).

كما تشير الهوية المؤسسية الرقمية إلى العرض للعالم الخارجي للقيم الأساسية والفلسفة والمنتجات والاستراتيجيات الخاصة بالمنظمة وتتضمن عدة أسئلة من أنت؟ وماذا تفعل؟ وكيف تفعل ذلك؟، وتؤدي إدارة الهوية المؤسسية الناجحة إلى تعزيز صورة الشركة ثم تحسين سمعة الشركة بمرور الوقت (Kottasz and Others, 2008, p 237).

ويمكن تعريف المنظمة ذات الهوية المؤسسية الناجحة والمثالية علي أنها منظمة بها موظفين ناجحين ومحترفين، والمنظمة ذاتها ناجحة مالياً، وتمتلك استراتيجية ورؤية ورسالة واضحة، ويتم تصنيف الاعتراف والسمعة والعلاقات الجيدة مع المجتمع الخارجي التي تتواجد فيه كخصائص مهمة لهوية المنظمة المثالية (Podnar, 2005, p 80).

تعرف إدارة الهوية المؤسسية الرقمية اجرائيا بأنها أحد الاستراتيجيات التي تلجأ إليها شركة WE لإدارة أدائها المؤسسي، وتعزيز ميزات التنافسية، وتعكس قيم المؤسسة ورؤيتها ورسالتها وأهدافها، والخدمات التي تقدمها، وتمثيل نفسها رقمياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ لتولد لنفسها صورة ذهنية طيبة في نفوس عملائها.

3- التحول الرقمي:

كلمة رقمي (Digital) مرادفة لوتيرة التغير الحادث في عالم اليوم، المدفوع بواسطة تبني التكنولوجيات الرقمية الحديثة، بينما تتعلق كلمة التحول (Transformation) بتكيف المنظمة بأن تتبنى التغير والابداع والابتكار الناتج عن استخدام التكنولوجيات الرقمية بدلاً من احتضان ومساندة الطرق التقليدية(عبد الهادي، 2021، ص 166)

ويعرف التحول الرقمي بأنه تغير جوهري في تقديم الخدمات بما يساهم في تحقيق الاستدامة التنافسية بهدف بناء مجتمعات أكثر فاعلية، عن طريق توظيف الرقمنة في ابتكار وتحسين جودة الخدمات وتقديمها بصورة أفضل وأسرع(منصور، حمدان، 2023، ص 274).

كما يشير إلي التغيرات الناشئة عن التقنيات الرقمية، مع إمكانية فهم اتخاذ الإجراءات المطلوبة عندما تواجه المنظمات تقنيات جديدة(Kraus and Others , 2021, p 4).

وقد عرفه الاتحاد الدولي للاتصالات لعام 2019 بأنه عملية مستمرة للتبني متعدد الوسائط للتقنيات الرقمية، التي تغير أساليب تقديم الخدمات في كلا من القطاع العام والخاص، وتخطيط هذه الخدمات وتصميمها ونشرها، مما يجعلها أكثر تخصيصاً فيلغي متطلبات التواجد المادي أو النقدي (أحمد، 2024، ص 26).

والتحول الرقمي يمثل عملية استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين الأعمال والخدمات، ويسعى إلي زيادة الكفاءة والابتكار والتنافسية، والتحول الرقمي لا يقتصر علي الجانب التقني فقط، بل يتطلب تغيير النظرة والممارسة في نطاق العمل، وتحقيق نقلة نوعية في العمليات التشغيلية بالاعتماد علي تكنولوجيا رقمية قائمة علي الابداع والابتكار لإنتاج خدمات ومنتجات ذات قيمة مضافة (عبدالكريم، 2024، ص 377).

يعرف **التحول الرقمي** إجرائياً بأنه قدرة شركات الاتصال علي دمج التكنولوجيا الرقمية في مختلف نواحي وخطوات العمل، والتحول من النظام التقليدي إلي نظام تقني، مما يحدث تغير في الهيكل التنظيمي، ويعزز التنافسية بين شركات الاتصال المختلفة، فهو برنامج متكامل يشمل النواحي التقنية والإدارية للمنظمة بما تحتويه من سلوك وثقافة تنظيمية، وقد يتم ذلك داخلياً عن طريق توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لإدارة الهوية المؤسسية وتحسين كفاءة العمل، وقد يكون خارجياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتطوير الخدمات المقدمة للعملاء رقمياً.

خامساً: التوجه النظري للبحث:

1- نظرية التسريع الاجتماعي:

تعتبر نظرية التسريع الاجتماعي "لهارتموت روزا" معلم أساسي للدراسات الزمنية في المجتمعات المعاصرة، وهو يجادل أن الناس يعانون من تسارع إيقاع الحياة وندرت متكررة للوقت، بالرغم من المكاسب الكثيرة للوقت بسبب التكنولوجيا والابتكارات سواء في العمل أو الحياة الخاصة(زيادة، 2023، ص283).

وتتميز نظرية التسريع الاجتماعي بتسارع واسع النطاق لمختلف أنواع العمليات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتسارع وتيرة الحياة العامة، والتسارع الاجتماعي ليس عملية ثابتة بل عملية ديناميكية تتطور علي شكل موجات ناجمة عن تكنولوجيا جديدة، أو أشكال من التنظيم الاجتماعي والاقتصادي، وتواجه كل موجة مقاومة كبيرة بالإضافة إلي إمكانية حدوث انتكاسات جزئية، وتتطلق صرخات تطالب بالتباطؤ تحت مسمى الاحتياجات والقيم الإنسانية، ولكنها تختفي في نهاية المطاف(Rosa, 2003, p 3).

ويرتبط التسارع الاجتماعي بالتطورات الحادثة في مجال الاتصالات، فالتسارع الاجتماعي مسؤول عن انتشار أنظمة الاتصالات والعبور الأسرع والأكثر شمولاً، ولا يغير التسارع الاجتماعي علاقتنا تجاه الزمان والمكان، والعالم المحيط بنا فقط، بل ويؤثر أيضاً علي كيفية تواصلنا لأنفسنا في العالم الذاتي(Hsu , Elliott, 2014, p 401)، ويتخذ التسارع الاجتماعي ثلاث أبعاد كالتالي:

الشكل الأول التسريع التكنولوجي التقني: تمثل أول لبنة بناء تحليلية لجوانب الحداثة، وتشير إلى التسارع بدءاً من المحرك البخاري، مروراً بمحرك الاحتراق ثم الكهرباء، وصولاً إلى التقنيات الدقيقة لعصر الكمبيوتر (Vostal, 2019, p 238).

الشكل الثاني تسريع التغير الاجتماعي: ويشير إلى التغير التدريجي في شكل الإنتاج وتقسيم العمل والأنماط المهنية، حيث يتجسد زعزعة استقرار المؤسسات والمنظمات والهياكل الاجتماعية، واستبدالها بأشكال جديدة من التفاعل الاجتماعي، ويتناول تطورات التحول في وتيرة التغير الاجتماعي من بين الأجيال داخل الأجيال الواحدة (Kersbergen, Barbara, 2022, p 3)، ويؤدي التسارع المستمر للتغير الاجتماعي إلى تغير القيم والعلاقات وأنماط الحياة اليومية للناس، فقد أصبح الناس غير قادرين علي فهم هذا العالم بسبب كثرة التعقيدات التي تلاحقه (عبد الصادق، 2016، ص 131).

الشكل الثالث تسريع وتيرة الحياة: أو كما يطلق عليها تسارع إيقاع الحياة، ويتمثل بشكل رئيس في تقصير فترات العمل، وعمليات عمل المنظمات، ويمكن تحقيق التسريع عن طريق زيادة سرعة إجراء العمل وتسريع الاتصالات في الإدارات من خلال التكنولوجيا الرقمية، أو عن طريق تقليل فترات الراحة بين الإجراءات وتحقيق عمليات الترشيح المؤسسية (Hollstein, Rosa, 2023, p 711).

وتقوم النظرية على أربعة فرضيات أساسية:

1- لا نستطيع فهم الطبيعة والشخصية بشكل كاف من الحداثة، ومنطق تطورها البنوي والثقافي، ما لم نضيف المنظور الزمني لتحليلنا.

2- تمثل أبعاد التسريع الاجتماعي من الناحية التحليلية دوامة تقوية، فالتسريع التكنولوجي يدفع إلى تسريع التغير الاجتماعي، والتسريع في التغير الاجتماعي يؤدي إلى تسريع وتيرة الحياة، وتسريع وتيرة الحياة يخلق طلباً علي الأجهزة والمعدات الموفرة للوقت للتسريع التكنولوجي.

3- يوجد ثلاث محركات خارجية تدفع التسارع الاجتماعي، وتتمثل في المحرك الاقتصادي (الاقتصاد الرأسمالي)، والمحرك الهيكلي الاجتماعي

ويشير إلي جدلية النمو التي تتميز بها المجتمعات الحديثة، والمحرك الثقافي ويشير إلي الوعد الذي قطعه التسارع والمثل الثقافية السائدة للحدث.

4- فكرة الحياة الجيدة هي تصور الحياة علي أنه الفرصة الأخيرة أي استخدام الفترة الزمنية الأرضية المخصصة للبشر بشكل مكثف وشامل قدر الإمكان(عبد الجيد،2021، ص ص 1169، 1170).

لتحقيق هوية مستقرة نحتاج دائماً إلي الاستمرارية، وهو أمر يصعب تحقيقه في ظل التغير الاجتماعي المستمر، ولا ترتبط بكيفية ارتباط الأشخاص أو المنظمات بالعالم الخارجي (المكان) فإما أن تعزز أو تؤدي إلي تآكل الإحساس بالمكان، وبالتالي فإن الجانب المكاني للهوية المؤسسية سواء من حيث القرب أو المسافة من المنظمات الأخرى أو الارتباط بأماكن معينة يحتاج إلي أن يؤخذ بعين الاعتبار عندما ننظر إلي التفاعل بين الأبعاد الزمنية والمكانية للهوية، وفي بيئة تتميز بالتغير المستمر تصبح الهويات أكثر انتقالية، وتشعر المنظمات بالضغط لإعادة اختراع نفسها باستمرار "مجتمع إعادة الابتكار"(Sternad, Kennelly, 2019, p 31).

تتأثر شركات الاتصالات بعمليات التسارع الاجتماعي من خلال التقنيات الرقمية وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وتسعي لتحقيق قدراتها التنافسية، باعتبارها من أهم سمات عملية تسريع الهياكل التنظيمية لمؤسسات العمل، حيث تقوم ثقافة المنظمات المعاصرة علي ضرورة توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بما يتوافق مع أطر التسارع الاجتماعي، فيعمل التحول الرقمي بتقنياته التكنولوجية علي تسريع وتيرة وطبيعة العمل، وتغير المهام ويدعو إلي ضرورة تطوير المهارات والقدرات والمرونة في اكتسابها والتكيف معها، مما يؤدي إلي حُسن إدارة تنظيمات العمل لهويتها الرقمية، ولتطور أدائها، فتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية يمكن أن تكون سلاح ذو حدين، فهي من ناحية قوة يجب التكيف معها إذا تم استخدامها بشكل جيد، وهي من ناحية أخرى مصدر قلق إذا لم تتوفر فيها معايير الأمان والخصوصية.

أي أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والسير نحو التحول الرقمي هما الأداتان الرئيستان للتسريع الاجتماعي، وبالتالي يتطلبان ضرورة بناء القدرات والمهارات الرقمية وتحسين البيئة التنظيمية من أجل بناء هوية مؤسسية رقمية تتسم بالفاعلية والابداع والابتكار، وفي نفس الوقت يجب

أن يكون الرغبة في بناء هوية مؤسسية رقمية مميزة ومتفردة، هدفاً لكل منظمة تسعى لتعزيز قدرتها التنافسية، خاصة في ظل مجتمع التسريع التقني والاجتماعي الذي يشهده القرن العشرون والقرن الحادي والعشرون، والذي يقوم علي ربط ممارسات الحياة اليومية بالتكنولوجيا الرقمية.

2- نظرية نشر الابتكار:

تعتبر نظرية انتشار الابتكار احدي نظريات التغير التنظيمي، رائدها "إيفريت روجرز" ويرى أن نظرية انتشار الابتكار توفر إطاراً ثاقباً لفهم كيفية انتشار فكرة جديدة وكيفية تبنيها في النهاية، وتنقسم النظرية إلي مرحلتين الأولى مرحلة الفكرة، والثانية مرحلة التنفيذ، وبمجرد الاعتراف بحدثة المفهوم تبدأ المرحلة التالية، ويطلق علي الابتكار المدعوم بالتكنولوجيا الابتكار الالكتروني (Hirzallah, Alshurideh, 2023, p 13322).

ونشر الابتكار التكنولوجي يمكن اعتباره العملية اللاحقة للابتكار التكنولوجي، ويهدف إلي نشر أو نقل الابتكار بين مختلف المستخدمين والمناطق مع مرور الوقت، ويحتاج الابتكار إلي تعزيز المستويات التكنولوجية والاقتصادية الشاملة من خلال الانتشار من المنظمات والمناطق الأكثر تقدماً إلي المنظمات والمناطق الأقل نمواً (Wang and Others, 2023, p 2441).

أي أن الافتراضية الأساسية التي تنهض عليها نظرية انتشار الابتكار تتمثل في محاولة فهم السبب الذي يمكن من خلاله للأفراد تبني أو رفض الابتكار وكيف يتم ذلك، وتسعي النظرية لاختبار سلوكيات الأفراد تجاه المستجدات التي تطرأ علي بيئتهم، وقياس الوقت الذي يحتاجه ذلك الابتكار لكي يكون ظاهرة معتادة ومألوفة، ويشير الابتكار إلي فكرة أو تطبيق تطرأ علي المجتمع ولم تكن معروفة من قبل، بينما يقصد بالانتشار الإجراءات والوقت الذي يحتاجه ذلك الابتكار لكي ينتشر في المجتمع باستخدام مختلف قنوات الاتصالات (فرج، 2022، ص 854)، وقد حدد "روجرز" ثلاث خصائص رئيسية تتعلق بميل المنظمة إلي الابتكار أولاً الخصائص الفردية (القائد)، وثانياً الخصائص الداخلية للهيكل التنظيمي، وثالثاً الخصائص الخارجية للمنظمة، وضمن هذه الفئات الواسعة هناك متغيرات فرعية أخرى مثل حجم المنظمة والقيادة، والتي تؤثر إيجابياً أو

سلبياً علي قدرة المنظمة علي الابتكار (batras and Others, 2014, p 235).

ومع اعتماد ابتكار الذكاء الاصطناعي، ستتأثر إدارة الشركات والتنظيمات، حيث يعد الذكاء الاصطناعي ابتكاراً جديداً يمكن أن يساعد المنظمات علي خلق قيمتها وميزتها التنافسية، كما أن المنظمات التي تعتمد علي الذكاء الاصطناعي يمكن أن تزيد من ربحيتها بنسبة 38% بحلول عام 2035، كما يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين كفاءة العمل، وأجراء التنبؤات المحتملة، وتبني الاختيارات التي يمكنها تعظيم قيمة العمل (Omar and Others, 2017, p 3).

وهناك خمسة عوامل مساهمة رئيسية تؤثر علي انتشار الابتكارات الجديدة وتضم هذه العوامل ما يلي (Omar and Others, 2017, p 4):

- 1- الابتكار: وهو فكرة أو ممارسة أو أي شيء ينظر إليه علي أنه جديد من قبل فرد أو مؤسسة.
- 2- المتبنون: قد يكونوا أفراد أو مؤسسات (كالمدارس أو الشركات أو المستشفيات)، أو مجموعات داخل الشبكات الاجتماعية، أو بلدان.
- 3- قنوات الاتصال: وهي الوسيلة التي تسمح بنقل المعلومات من وحدة لأخرى.
- 4- الوقت: ويتم الاعتماد عليه لتبني الابتكارات.
- 5- النظام الاجتماعي: وهو مزيج من المؤثرات الخارجية كوسائل الاعلام أو الأجهزة الحكومية، والمؤثرات الداخلية كالعلاقات الاجتماعية القوية والضعيفة، والبعد عن قادة الرأي.

كما حدد روجرز مجموعة من الخصائص تحدد مدي ذبوع وانتشار الابتكار فيما يلي (الحديدي، اللبان، 2009، ص ص 64، 65):

1_الميزة النسبية: تشير إلي مدي إدراك الفرد المستهدف لفائدة الفكرة المبتكرة، فكلما زاد إدراك الفرد للفائدة النسبية للابتكار، كلما زاد سرعة معدل تبنيه.

2_ الملانمة (انسجام الفكرة المبتكرة أو المستحدثة مع القيم السائدة): فكلما كانت الفكرة الابتكارية متلائمة مع قيم الفرد وخبراته السابقة كلما زاد سرعة معدل تبنيها، والعكس من ذلك.

3_ التعقيد (التشابك): ويشير إلى مدى إدراك الفرد وفهمه للفكرة الابتكارية، وبالتالي كلما كانت الفكرة سهلة الفهم كلما زادت سرعة انتشارها.

4_ القابلية التجريبية: مدى قابلية الفكرة للتجريب علي نطاق ضيق قبل تبنيها بشكل نهائي، لسهولة معرفة فوائدها ومخاطرها.

5_ إمكانية الملاحظة (النتيجة): وهي المرحلة التي تكون فيها نتائج الأفكار المبتكرة أو المستحدثة مرئية للآخرين، فكلما كان من السهل علي الفرد أن يري نتائج تلك الأفكار، كلما زاد احتمال تبنيها لها.

وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تلبي ثلاثة معايير تميزها عن الابتكارات الأخرى كما يلي:

- تتمتع بتطبيق واسع النطاق عبر العديد من القطاعات.
- تولد المزيد من الابتكارات في قطاعات العمل.
- هي نفسها تتحسن بسرعة (Cockburn and Others, 2017, p 5).

واستخلاصاً لما سلف فإن نظرية انتشار الابتكار تقوم علي الاعتماد علي الابتكارات الحديثة في اتخاذ القرارات والعمليات الإدارية، أي تسمح بدمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من أجل تحسين إدارة الهوية المؤسسية الرقمية لمنظمات العمل، وتعزيز ثقافة الابتكار، وتشجيع الابداع، ومواكبة التطور التكنولوجي، فالتغير التنظيمي والسعي نحو التحول الرقمي ليس بالأمر اليسير، لأنه يفرض تحديات تنظيمية علي كافة تنظيمات العمل المعاصرة، الأمر الذي يتطلب حُسن إدارة التنظيمات وتحديد هوية مؤسسية رقمية تابعة لها واضحة المعالم، ويمكن هنا الاستفادة من إيجابيات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؛ لإدارة هذه الهوية وتحسين الأداء من أجل تحقيق الاستفادة الرقمية، وبشكل عام فإن تبني الابتكارات الحديثة بطرق سليمة يساعد في تحسين قدرات الشركات والمنظمات علي حل مشكلاتها وإدارة هويتها.

فنظرية انتشار الابتكار تعني بكيفية بقدرة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي علي تعزيز إدارة الهوية المؤسسية الرقمية، وإدارة كافة المؤسسات والتنظيمات الاجتماعية، باعتبارها إحدى الابتكارات المستحدثة في ظل التحول الرقمي، وفي ظل كون تبني الذكاء الاصطناعي في إدارة المؤسسات يمثل أحد أهم الأبعاد المحورية نحو التنظيمات المستدامة.

3- نظرية المجال العام:

ظهرت نظرية المجال العام كنظرية اجتماعية وسياسية علي يد العالم يورغن هابرماس "Jurgen Habermas" في مؤلفه "التحول البنائي للمجال العام دراسة في بنية المجتمع البرجوازي" عام 1962، وقد أصبح المجال العام بمثابة السياقات التي يمكن لأي فرد أن يشارك فيها دون أن يكون المشارك فيها علي معرفة ببعضهم البعض، إلا أنهم يتقاسمون فهماً عاماً للعالم المحيط بهم، ويطورون هوية مشتركة تتعلق بنصوص مشتركة سواء كانت هذه النصوص تعبر عن رؤية كونية أو قضايا أو أحداث محددة (عاشور، 2020، ص 30).

وتعد نظرية المجال العام من أهم النظريات الاجتماعية المفسرة للدور المتنامي الذي أصبحت تمارسه تكنولوجيا التواصل الحديثة في تشكيل العلاقات الاجتماعية بين الأشخاص، وما يرتبط بعملية التشكيل هذه من صياغة الأفكار والقيم والتوجهات حول مختلف القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية (رمضان، 2023، ص 27).

فتنهض نظرية المجال العام في بنيتها الجديدة علي محاولة فهم الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في إتاحة النقاش وتسهيل بلورة توافقات تعبر عن الرأي العام النشط من أجل توجيه النقاش الاجتماعي في المجتمع لتعزيز المشاركة العامة (حمزة، 2020، ص 223)، حيث يقول هابرماس (أن المجال العام يمثل مجال حياتنا الاجتماعية، حيث ثمة شيء من الرأي العام يقترب من التبلور، ويمكن الوصول إليه من جانب جميع المواطنين، وجزء من المجال العام يتجلى في المحادثات اليومية) (إسماعيل، زيباري، 2022، ص 431).

ويري هابرماس أن المجال العام يمثل إطاراً للحياة الاجتماعية يحوي مجموعة من الأفراد يتسمون بخصائص واهتمامات مشتركة،

وجميعهم لديهم القدرة علي الوصول والمشاركة في هذا المجال باعتبارهم جزءاً منه(بركات وآخرون، 2022، ص 5).

وتؤكد النظرية علي أهمية المجال الافتراضي الذي أسهمت الثورة التكنولوجية والاتصالية في تكوينه، والذي يساعد في فتح المجال لبروز الآراء والأفكار، ويلعب دوراً هاماً في بلورة الرأي العام تجاه القضايا والأزمات اليومية(حسن، 2023، ص 86).

وقد ساهمت شبكة الانترنت في بزوغ المجال العام، ويقوم علي تجاوز علاقات المجتمع الواقعي، أو علاقات الوجه للوجه، ويجمع بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مجتمع يطلق عليه "المجتمع الافتراضي" والذي ظهر بسبب تأثير الثورة الاتصالية(عبد العزيز، 2024، ص 272).

وهناك عدة عوامل حددها هابر ماس كعوامل نجاح المجال العام وتتمثل في:

- 1- مدي الوصول والانتشار لجميع أفراد المجتمع.
- 2- وجود سياق مجتمعي ملائم.
- 3- الفهم والثقة والوضوح في المضمون الاتصالي أو الإعلامي.
- 4- أن يكون دور القانون متضح بفاعلية.
- 5- إتاحة المشاركة للجميع.
- 6- إتاحة الحرية والحكم الذاتي لكل المواطنين والتخلص من السيطرة والهيمنة والاجبار(إبراهيم، حسين، 2015، ص 60).

وتلجأ شركات الاتصالات للمجال العام الافتراضي المشترك كنوع من التسويق لنفسها وعرض خدماتها، وفي نفس الوقت لمعرفة اتجاهات عملائها نحو هذه الخدمات، ومدي رضاهم عنها من خلال إتاحة الفرصة للجميع للتعبير عن آرائهم نحو الخدمات المقدمة من جانب الشركة للعمل علي تحليل البيانات باستخدام أحدث الوسائل والتقنيات التكنولوجية كالذكاء الاصطناعي، لمعرفة الفرص ونقاط الضعف، والعمل علي تجاوزها، باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي احدي وسائل التعبير عن الرأي العام، ولما لها من دور بالغ في إدارة الأداء التنظيمي للعديد من المؤسسات التي تسعى لبث هويتها والترويج لها، من خلال حضورها وتواجدها الإلكتروني، وبالتالي فالهوية المؤسسية الرقمية تشكل جزء لا يتجزأ من نظرية المجال العام، في ظل الاتصال والتحول الرقمي.

سادساً: الإجراءات المنهجية للبحث:

نوع البحث: ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف وصف كيفية توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في بناء وإدارة الهوية المؤسسية الرقمية في ظل التحول الرقمي بالتطبيق علي الشركة المصرية للاتصالات (We)، بالاعتماد علي طريقة المقابلة المقننة.

منهج وأسلوب البحث: اعتمد البحث على المنهج العلمي، باتباع الأسلوب الوصفي التحليلي، باعتباره الأسلوب الأمثل لتحديد دور الذكاء الاصطناعي في إدارة الهوية المؤسسية الرقمية، ووصف وتحديد أبعاد الظاهرة موضوع الدراسة، والوصول لنتائج البحث.

أداة البحث: اعتمدت الدراسة علي أداة دليل المقابلة المتعمقة مع عينة من المسؤولين في الشركة المصرية للاتصالات (We)، وقد تم عرض دليل المقابلة علي مجموعة من المحكمين وأساتذة علم الاجتماع للتعرف علي مدي صلاحية الأداة للتطبيق.

عينة البحث: اعتمدت الدراسة علي عينة عشوائية طبقية، حيث طبقت علي العاملين الذين يحتلون منصباً وظيفياً في الإدارة العليا والوسطي، وتمثلت عينة الدراسة في (12) مفردة من المسؤولين في الشركة المصرية للاتصالات (We) بمحافظة دمياط، وتضم الشركة ثمانية فروع بمحافظة دمياط، وتم التطبيق في فرعين (الفروع الرئيسية للشركة)، وتم اختيار شركة (WE) لأنها شركة رائدة في مجال الاتصالات، ومن أكثر الشركات تنافسية في المجتمع المصري، وتتميز بوجود شبكات هاتف عالية الجودة، واقبال شديد من قبل كافة فئات المجتمع علي استخدامها، فقد بلغ عدد مستخدميها أكثر من 12.5 مليون مستخدم، وتحتل المرتبة الثانية في الصدارة في توافر شبكات الجيل الرابع، بعد شركة فودافون (والتي رفضت اجراء الدراسة الميدانية)، بالإضافة إلي فوز شركة WE بجائزة أفضل برامج للمسؤولية المجتمعية لشركات الاتصالات محلياً ودولياً لعام 2024 وفقاً لمجلة The Global Economics، وتم اجراء الدراسة الميدانية في الفترة من يناير 2024 إلي أبريل 2024.

خصائص عينة البحث:

رقم الحالة	السن	الجنس	المسمى الوظيفي	سنوات الخبرة	المؤهل العلمي
1	34	أنثى	مهندس اتصالات	5	بكالوريوس هندسة الكترونية
2	36	ذكر	مهندس اتصالات	4	بكالوريوس هندسة الكترونية
3	31	ذكر	عضو مجلس إدارة	3	بكالوريوس تجارة
4	37	ذكر	عضو مجلس إدارة	5	بكالوريوس تجارة
5	39	ذكر	عضو مجلس إدارة	6	بكالوريوس هندسة الكترونية
6	45	ذكر	مدير فرع	10	ماجستير إدارة أعمال
7	42	ذكر	نائب مدير	9	ماجستير إدارة أعمال
8	34	ذكر	عضو مجلس إدارة	5	بكالوريوس تجارة
9	38	ذكر	عضو مجلس إدارة	4	بكالوريوس تجارة
10	41	ذكر	مهندس اتصالات	7	بكالوريوس هندسة الكترونية
11	39	ذكر	مهندس اتصالات	5	بكالوريوس هندسة الكترونية
12	42	ذكر	مهندس تشغيل وصيانة	9	بكالوريوس هندسة الكترونية

وفقاً لمتغير السن: وتقع معظم مفردات البحث في الفئة العمرية من 31: 39 عام بواقع 8 حالات، تليها الفئة العمرية من 41: 45 بواقع 4 حالات.

وفقاً لمتغير الجنس: تبين من الجدول السابق ارتفاع نسبة الذكور مقارنة بالإناث، حيث بلغ عدد الذكور 11 مفردة، ومفردة واحدة فقط من الإناث. وفقاً للمسمى الوظيفي: جاءت الغالبية العظمى من مفردات العينة في وظيفة عضو مجلس إدارة بواقع 5 حالات، يليها في النسبة وظيفة مهندس اتصالات بواقع 4 حالات، ثم وظائف مدير فرع، ونائب مدير، ومهندس تشغيل وصيانة بنسب متساوية بواقع مفردة واحدة لكل وظيفة.

وفقاً لعدد سنوات الخبرة: تبين من الجدول السابق أن من يمتلكون خبرة أقل من 3: 5 سنوات هي أعلى نسبة موزعة بواقع 7 حالات، يليها من

يمتلكون خبرة أقل من 10 سنوات بواقع 4 حالات، ثم من لديهم خبرة 10 سنوات بواقع حالة واحدة فقط.

وفقاً للمؤهل العلمي: جاءت النسبة الأعلى من إجمالي عينة البحث بالنسبة للحاصلين علي بكالوريوس هندسة بواقع 6 حالات وقد يرجع ذلك إلي طبيعة المهنة في شركات الاتصالات التي تتطلب وجود مهندسين اتصالات لإدارة الشركة، يلي ذلك الحاصلين علي مؤهل بكالوريوس تجارة بواقع 4 حالات، ثم الحاصلين علي ماجستير إدارة أعمال بواقع حالتين.

سابعاً: مناقشة نتائج البحث وتحليلها:

أجمعت معظم عينة البحث علي قيام الشركة بتدريب العاملين بها حول الهوية المؤسسية الرقمية، فتسعي الشركة لتزويد العاملين بها بكافة المهارات التقنية لخلق جيل جديد علي درجة عالية من الكفاءة والفاعلية، والتي تساعد في بناء مستقبل رقمي جيد، بالإضافة إلي مساهمة الشركة في العمل علي بناء القدرات الرقمية للشباب وفقاً لاستراتيجية مصر الرقمية من قبل المتخصصين في الشركة، وكذلك من خلال التعاون مع المعهد القومي للاتصالات، في حين أن الحالة رقم (3) أشارت إلي عدم قيام المنظمة بالتدريب علي الهوية المؤسسية وعدم وعيها بما تشير إليه.

وفيما يتعلق **بمهارات بناء الهوية المؤسسية الرقمية** أجمعت الغالبية العظمي من عينة البحث (الحالات 1، 2، 4، 5، 6، 7، 8، 9، 10، 11، 12) علي ضرورة توفر عدة مهارات لدي المسؤولين في الشركة أهمها الفهم الجيد لمفهوم الهوية المؤسسية الرقمية، والقدرة علي تطوير المواقع الالكترونية للشركة بما يتناسب مع التغير والتطور المستمر، والالمام بكافة استراتيجيات التسويق الرقمي، وأن يتوفر بالشركة مصممون جرافيك متميزون، يقع علي عاتقهم مسؤولية اختيار شعار مميز للشركة وتعديله أو تغييره إن تطلب الأمر ذلك، كما أنه من الضروري التواصل الجيد مع الجمهور المستهدف علي مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة احتياجاتهم والمشكلات التي تواجههم والعمل علي تفاديها بأقصى سرعة ممكنة، و هو ما أكدته دراسة (Nuha Hassan, 2024) .

وهو ما تؤكدته **نظرية المجال العام الافتراضي**، حيث تشير إلي أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها الفعال في معرفة وجهات النظر عن الخدمات التي تقدمها الشركات وتبثها عبر مواقعها الالكترونية.

فيجب علي كل مؤسسة لكي تعزز سبل الابتكار والتطور فيها، وتحسن من كفاءتها، مراعاة تطبيق النظام الأيكولوجي الجيد لها بما يشتمله من هيكلها التنظيمي، وعمالئها، وتفعيل التعلم المستمر في ظل التغير المستمر، كما يجب علي كل مؤسسة عند وضعها لرؤيتها المؤسسية الرقمية أن تراعي أن تكون هويتها عابرة للزمان والمكان، وأن ينظر كل فرد إلي التحول الرقمي علي أنه فرصة للتطوير وليس معوق أو مقوض للأداء الوظيفي، وقد أشارت إلي ذلك نتائج دراسة (رشا محمد صائم، 2022)، حي أشارت إلي أن استخدام تطبيقات الأتمتة الذكية داخل الإدارة لا تعني الاستغناء عن الموظفين.

وعن مراحل بناء الهوية المؤسسية الرقمية أشارت مفردات العينة إلي أن بناء الهوية المؤسسية الرقمية يمر بعدة مراحل، حيث أفادت احدي مفردات الدراسة (أولاً البدء بعمل تحليل شامل للشركة لحصر عملائها والسوق المناسب لهم، ثم فهم رؤية ورسالة الشركة، ثم وضع شعار للشركة بألوان مميزة وفريدة، مع العمل علي تطوير المواقع الالكترونية، لبدء تطبيق هويتنا المؤسسية علي منصاتنا الرقمية، وبعدين إنشاء محتوى رقمي يتناول هويتنا الرقمية من خلال الصور والفيديوهات والنشرات الإخبارية التي تبث علي منصاتنا الرقمية، وآخر حاجة مرحلة قياس نتائج أداء الهوية المؤسسية من خلال التغذية الراجعة)، وحددت احدي الحالات (الحالة الأولى) مراحل بناء الهوية المؤسسية الرقمية في ثلاث مراحل (التدريب ثم التطبيق ثم متابعة النتائج).

وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد مراحل تحديد الهوية إلي:

- **التحليل:** وينقسم علي ثلاث مستويات تحليل بيئة العمل ومعرفة الفرص المتاحة والتحديات المتوقعة، وتحليل الجمهور لمعرفة متطلباتهم واحتياجاتهم، وتحليل الشركات المنافسة لدراسة هويتها المؤسسية، والذي قد يساعد في تطوير وتحسين الهوية المؤسسية للشركة.
- **الفهم الواعي:** للرؤية والرسالة وشعار المنظمة، وفهم القيم التي ترسخها المؤسسة في أذهان عملائها.
- **التطوير:** ويشير إلي تطوير المنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية

- **التطبيق الرقمي:** بدء تطبيق الهوية المؤسسية داخل الفضاء الرقمي، وإنشاء المحتويات الرقمية بكافة أشكالها كالصور والرسوم والفيديوهات والتي تعكس هوية المؤسسة وشخصيتها.
 - **التسويق الرقمي عبر القنوات الرقمية:** يعتمد علي وسائل التواصل الاجتماعي من منصات رقمية ومواقع الكترونية للتسويق للخدمات التي تقدمها المنظمة.
 - **التقويم والمتابعة:** وتعتبر هذه أهم مرحلة لأنها تمكن التنظيمات من معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف التي تحتاج لتحسين.
 - **تقييم الأداء الشامل:** ويتم من خلال تكوين فرق عمل مستقلة لمتابعة آراء العملاء وتقييم أداء منظمة العمل بشكل أكثر شفافية، وتحليل نقاط الضعف ونقاط القوة، والتحديات المتوقعة، والفرص المتاحة للتحسين.
- وتتفق هذه المراحل مع مضمون مراحل نظرية نشر الابتكار لإيفريت روجرز حيث أكدت النظرية علي أن نشر الابتكار يمر بمرحلتين الأولى الفكرة وهي تشمل (تحليلها وفهمها) ثم مرحلة التنفيذ وما تشتمله من التطبيق والتطوير والمتابعة والتقويم.

وفيما يخص العوامل المؤثرة في بناء الهوية المؤسسية الرقمية أكدت جميع مفردات عينة البحث علي أهمية تحديد رؤية الشركة ورسالتها، فهما من أكثر العوامل المؤدية إلي نجاح المؤسسة أو فشلها، وكذلك الشعار الذي تم اختياره للشركة، بالإضافة إلي معرفة الجمهور المستهدف من حيث الفئة العمرية والجنس ومجالات الاهتمام واحتياجاته، ودراسة ما هو متوقع من الشركة، حيث أفاد أحد الباحثين بقوله "ممكن نعتبر إن الرؤية والرسالة والشعار والجمهور دول أهم عوامل ممكن تؤثر في هوية أي مؤسسة فبنقول عليها رباعي الهوية، ولكن طبعا في عوامل تانية كتير"، كما أضافت معظم مفردات العينة عدد من العوامل المتمثلة في ضرورة مراعاة تحليل المنافسة للشركات الأخرى التي تعمل في نفس المجال، إلي جانب الاهتمام بالتقييم المستمر، لتحسين ما يمكنه تحسينه.

وبناءً على ما سبق عرضه يمكن وضع مجموعة من المقومات الي تعتبر سبباً في نجاح بناء وإدارة الهوية المؤسسية الرقمية لتنظيمات العمل، أهمها ما يلي:

• الريادة والتميز في اختيار رؤية للشركة ورسالة ومعرفة الفارق بينهما وعدم الخلط بينهما، فالرؤية تشير إلى الأهداف التي تسعى المؤسسة لبلوغها مستقبلاً، بينما الرسالة توضح سبب وجود الشركة وغرضها الأساسي، وكذلك حسن اختيار شعار وعلامة تجارية مناسبة للشركة تتناسب مع هويتها المؤسسية، وتعكس رؤية الشركة، لبناء سمعة جيدة للمؤسسة، تجعلها مصدر لجذب الجمهور لها، وتحديد ألوان وتصميم مناسب للشعار وتميز يحقق للشركة الريادة وهو ما يمكن تسميته بالهوية المؤسسية البصرية، وبعد الهوية البصرية تظهر الهوية المؤسسية وتتضح صورتها بشكل أكثر دقة.

فشعار شركة (We) اللفظي تم تغييره من "قبل أي حد" إلى شعار "غير أي حد" لتدل علي تفردا وتميزها عن باقي شركات الاتصال، والذي يمتد تاريخها لأكثر من 159 عام، وعدد مستخدميها أكثر من 12.5 مليون شخص، وكذلك شعارها المرئي والذي يضم العائلة اللونية للشركة ويرمز إلى النقاء والبساطة والشفافية، وتعكس قيم الثقة والنمو والمستدام، كما تعكس الطابع المتطور للشركة علي حسب آراء العاملين بها، وكلمة WE تشير إلى الترابط بين الشركة وجمهورها.



www.freepik.com/free-vector/abstract-wavy-logo_799887.htm



شكل (1) تطور شعار شركة We

- دراسة الجمهور دراسة واعية وفهم متطلباتهم واحتياجاتهم حسب خصائصهم النوعية والديموجرافية، لكسب الثقة بين الشركة وعملائها.
 - تبني ثقافة الابتكار وأحدث التقنيات الرقمية كتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، والعمل على تحقيق الاستدامة الاجتماعية والبيئية، ويتفق هذا العامل مع ما أشارت إليه دراسة (Maria Flauta, 2021) والتي أكدت على أن التشجيع على الابتكار من أهم مؤشرات الهوية القوية، وهو ما أكدته نظرية نشر الابتكار.
 - مراعاة التطور المستمر لأعمال الشركة ومنصاتها الرقمية ومواقعها الإلكترونية.
 - كذلك ضرورة مراعاة الشفافية من جانب الشركة، مع حسن إدارة البيانات من أجل اتخاذ القرارات السليمة التي تحفز النمو السريع والناجح وهو ما يمثل الهوية الإدارية أو التنظيمية.
 - ودمج العوامل السابقة من شأنه المساهمة في بناء وترسيخ هوية مؤسسية رقمية جادة ومنفردة، تعكس شخصية المؤسسة، وتعزز من سمعتها وصورتها لدى الجمهور الرقمي.
- وعن أبعاد الهوية المؤسسية الرقمية اتفقت معظم أفراد العينة من الحالات (1، 2، 4، 5، 6، 7، 10، 12) على وجود عدة أبعاد تنهض عليها الشركة وتُبنى على أساسها هويتها المؤسسية الرقمية، وهذه الأبعاد تم تحديدها فيما يلي:
- بعد الاتصال المؤسسي: ويشمل الاتصالات الداخلية بين الأعضاء وبعضهم البعض، والاتصال الخارجي مع الجمهور وكل ما يتعلق بالاتصال التسويقي؛ من أجل توضيح الرمز والشعار والعلامة التجارية للشركة، واستطلاع رأي العملاء عن مدي جودة الخدمات المقدمة لهم عبر قنوات التسويق المختلفة، وبذلك فإن استثمار الذكاء الاصطناعي وتوظيفه بشكل إيجابي وأخلاقي يدعم سياسات الاتصال الفعال.
- وهذا البعد يشير إلى الاتصال المستمر والفعال في ظل بيئة التحول الرقمي من شأنه أن يقوي ويدعم الهوية المؤسسية الرقمية، وهو ما أكدته نظرية التسريع الاجتماعي لهارتموت روزا.

- **بُعد الثقافة التنظيمية:** فيجب علي الشركة أن تعكس قيم وثقافة المنظمة، ومبادئها التوجيهية التي تتضمنها من خلال منصاتها الرقمية، وفلسفتها التي تحدد هويتها المؤسسية.
- **بُعد الأثر المجتمعي (المسؤولية المجتمعية):** فقد اتجهت الشركة المصرية للاتصالات WE إلى ممارسات أخرى لبناء هويتها المؤسسية الرقمية كتنفيذ مسؤوليتها المجتمعية، حيث أنشأت شركة WE اثني عشر مدرسة تكنولوجية تطبيقية علي مستوى محافظات مصر، كما تم اختيار الشركة لتكون الشريك التكنولوجي لشركة لافيسا للتطوير العقاري لتوفير خدمات وحلول الاتصالات Triple play والاستمتاع بخدمات الانترنت والاتصال في المدن الذكية، ودعم الكيانات الطبية مثل مستشفى 57375 بخدمات الانترنت وتكلفة مكالمات الخط الساخن لتخفيف العبء علي أهالي المرضى، وكذلك دعم مستشفى بهية لعلاج السرطان، والمشاركة في برنامج "هي تقود" والذي يهدف لتمكين المرأة المصرية وبناء رائدات أعمال مصرية ومساعدتهن في تطوير مشاريعهن، ودعم ورعاية الأولمبياد الخاص المصري لدمج ذوي القدرات الخاصة وإعادة تأهيلهم من خلال انشاء 12 مركز للتدريب المهني في 7 محافظات علي مستوى جمهورية مصر العربية، وكذلك رعاية بطل السباحة البارالمبي "عمرو السوهاجي"، إلي جانب حملات الطعام في شهر رمضان والتي تستهدف الأسر الفقيرة والمرأة المعيلة وكبار السن، وهذا ما أشار إليه جميع أفراد العينة (الاثني عشر حالة).
- **بُعد التغذية الراجعة:** يضم تقييم العملاء وردود أفعالهم عن المحتوى المقدم لهم عبر قنوات التواصل والاتصال، وتقييم رضاهم عن العلامة التجارية ورمز وشعار الشركة، وصورتهم الذهنية الرقمية عن الشركة، بهدف العمل على تطوير الخدمات المقدمة للعملاء.

وإذا تكاملت هذه الأبعاد استطاعت أي منظمة أن تقوم ببناء هوية مؤسسية قوية وأن تديرها بشكل فعال، فحسن إدارة الهوية المؤسسية الرقمية يدعم الميزة النسبية لمنظمات العمل، ويجعل الفرد أكثر ادراكاً بأهمية الهوية، وبالتالي يعزز ذلك من القدرات التنافسية للشركة، وهذا ما أكدته نظرية

(نشر الابتكار)، حيث أن تبني الابتكارات يعزز من هوية التنظيمات الاجتماعية.

وقد أجمعت جميع مفردات العينة (الأثني عشر حالة) على **أهمية مواقع التواصل الاجتماعي** للشركة، حيث تعتمد عليها في عملية التسويق، وفي نشر هويتها الرقمية، وبث صورتها في أذهان عملائها، لكي توطد من هويتها البصرية، وتبث محتواها من خلالها، وخاصة من خلال موقعها علي الفيسبوك، وانستجرام، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (Una Kostamo, 2013) و (Jutta Joachim , 2018) و دراسة (Kamel Gharbi, Amina al-Tamimi, 2020) ، وهو ما تناولته **نظرية المجال العام** والذي يؤكد علي مدي اعتماد منظمات الأعمال علي مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتها، ولكن بالرغم من ذلك أكدت مفردات العينة علي أنها تعتمد أيضاً علي الطرق التقليدية في نشر رسالتها وثقافتها وتسويقها لنفسها، وهو ما يثبت أن الهوية المؤسسية لشركة (We) هوية هجينة تضم الوسائل الرقمية والتقليدية، ولكن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا الرقمية مسؤول عن ضرورة تحديد هوية رقمية لمنظمات العمل وهو ما أثبتته **نظرية التسريع الاجتماعي "لهارتموت روزا"**.

فهوية المؤسسة لا تتضح فقط من خلال شعارها المرئي وإنما أيضاً من خلال سلوك الموظفين الذي يتصف بالشفافية والنزاهة والوضوح، ففي ظل التحول الرقمي وعن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي يمكن إدارة هوية المؤسسة رقمياً، وبشكل عام فإن الاستثمار في بناء الهوية المؤسسية الرقمية يسهم بشكل فعال في نجاح أي مؤسسة وتحقيق التنمية المستدامة.

وقد أفادت مفردات البحث **بإمكانية مساهمة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الحياة الوظيفية**، وتحسين العمليات الإدارية داخل الشركة، بل والتأكيد علي أهميتها، ودورها في تحسين القرارات التنظيمية، فقد أكدت عينة الدراسة علي اعتماد الشركة علي تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في عدة مجالات مثل خدمة العملاء والتسويق لتحسين تجربة المستخدم، وكذلك تحليل البيانات وأتمتة المهام، والتنبيه بالمخاطر، وإدارة الموارد البشرية، ويضيف أحد المبحوثون **"ده حتي أخذ رقم عشان يحدد للعميل أي شباك هيقف عليه عشان يتلقى الخدمة بقي بيتم بشكل**

تقني مش شكل بشري ده ممكن كمان في المستقبل يتم التوظيف علي أساس مقابلة مع برامج الذكاء الاصطناعي مش مقابلة مع مدير أو شخص"، وهو ما يؤكد مدي أهمية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في حياة تنظيمات العمل في ظل التحول الرقمي، ومدي مساهمته باعتباره شريك النجاح، كما أن التحول الرقمي يفترض وجود هوية رقمية لكافة قطاعات العمل، وخاصة قطاع التكنولوجيا والاتصالات فهو من أول القطاعات التي تهتم بتكنولوجيا التحول الرقمي، وهو ما أكدته دراسة **Alimsiwen (Elijan Ayaawan, 2018)** التي أشارت إلي أن شركات الاتصالات بمثابة شريك أساسي في عملية التنمية.

وفيما يتعلق بأدوات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد عليها الشركة لإدارة هويتها المؤسسية أفادت عينة الدراسة باعتماد الشركة علي عدة تطبيقات كما يلي:

- روبوتات الخدمة الذاتية (الشات الذكي) المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والتي تتعامل بشكل سريع مع العملاء لتلبية متطلباتهم والإجابة الفورية علي استفساراتهم.
- نظم إدارة العملاء CRM: فتعتمد علي تطبيق Oracle CRM لإدارة بيانات العملاء، وهو ما أشارت إليه دراسة **(Nuha Hassan, 2024)**، حيث أكدت علي أهمية الذكاء الاصطناعي في تحليل مستودع بيانات CRM.
- تعتمد الشركة علي خوارزميات متطورة تعمل بالذكاء الاصطناعي وتستخدم في تحليل البيانات ومعالجتها، وجمع التعليقات وعمل قاعدة بيانات تساعد في تحليل سلوك العملاء واحتياجاتهم، حيث تقدم خدمات الحوسبة السحابية والبنية التحتية الرقمية من خلال اعتمادها علي أكثر من تطبيق مثل تطبيق Microsoft Azure، وكذلك تطبيق Amazon Web Services (AWS).
- لحماية وأمن بياناتها تعتمد الشركة علي تطبيق Palo Alto Networks والتي يتم إدارتها بواسطة شركة مايكروسوفت، ويقوم التطبيق بفحص كل حركات المرور والتهديدات التي قد تصيب الشركة، وكذلك تطبيق Fortinet بكافة إصداراته.
- تستخدم الشركة تطبيق مثل Ericsson Network Manager لأتمتة مهام الشبكات، وتحسين جودة خدمات الشركة المصرية

للاتصالات من خلال خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وتقديم طرق ذكية لإدارة موقع الشركة، وتقديم شبكات اتصال صديقة للبيئة بالاشتراك مع شركة Ericsson كما تستخدم الشركة تطبيق Nokia Aircscale لتقديم شبكة 5G.

وبرغم أن الاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مازال يتم علي نطاق ضيق نسبياً، لإجراء مهام محدودة، ولكن لا يمكن نكران تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي علي تحسين جودة العمل، فالذكاء الاصطناعي هو الأساس الذي ينهض عليه التحول الرقمي، والهوية المؤسسية الرقمية هي المعبر للتحول الرقمي.

وعن التحديات التي تواجه الشركة وتعوق الاستفادة من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إدارتها لهويتها الرقمية فأشارت معظم عينة الدراسة من الحالات (1، 2، 3، 5، 7، 9، 10، 12) إلي وجود تعقيد في البيئة الرقمية، وما يتعلق بها من صيانة متكررة؛ بسبب التطور التكنولوجي المتسارع والمتلاحق، إلي جانب معوقات عن نقص الوعي بمفهوم الهوية المؤسسية الرقمية بمشتملاتها، حيث قال احدي مفردات البحث "برغم إن الشركة بتعمل دورات بصفة مستمرة عشان نوضح يعني ايه الهوية المؤسسية الرقمية والصورة الذهنية والبصرية للشركة وإيه أهميتها إلا إن مازال فيه جهل من جانب البعض بالأمور دي، خاصة وإن عدد العاملين فيها كبير جداً مقارنة بالشركات الأخرى اللي في نفس المجال، ولكن احنا بنحاول نتداركها علي قد ما نقدر وبنزود التدريبات والندوات عنها"، وأشار البعض الآخر (4، 6، 8) إلي عدم المرونة في بعض الأحيان حيث قال أحدهم "أحياناً بيكون مفيش مرونة في التعامل وده بيخلي العمل كأنه جامد أو متصلب"، وهناك كذلك تحديات أخرى ذكرها المبحوثون مثل تحديات الأمن والخصوصية، وقلة الموارد، وكثرة التغيرات في الهيكل التنظيمي.

ويمكن تصنيف التحديات السابقة لعدة أنماط:

معوقات فنية وتقنية: تتمثل في تعقد البيئة الرقمية، ومشاكل الصيانة المتكررة لتكنولوجيا وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

معوقات تنظيمية وإدارية: عدم المرونة في إدارة الذكاء الاصطناعي، وكثرة التغيرات في الهيكل التنظيمي والذي قد يؤثر علي سير العمل،

ونقص عمليات التدريب بسواء من حيث الكم أو الكيف، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف تطوير البنية التحتية الرقمية، وعدم الاهتمام بتطوير الذات، تعدد القنوات الرقمية ما بين وسائل التواصل الاجتماعي قد يعوق الشركة في إدارتها لهويتها الرقمية

معوقات مجتمعية: نقص الوعي بمفهوم الهوية المؤسسية الرقمية، والأمية الرقمية من جانب الكثيرون وتزايد الفجوة الرقمية، وعدم وجود خبرة كافية بكيفية التعامل مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، والخوف من فقدان الوظائف وبالتالي مقاومة التغيير، فقد يعترض البعض على التطورات الجديدة أو يكونوا أكثر ارتباطاً بكل ما هو تقليدي.

معوقات أخلاقية وأمنية: تتمثل في تحديات الأمن والخصوصية، وكل ما يتعلق بالذكاء الاصطناعي من الناحية الأخلاقية، وكل ما يرتبط بذلك من تهديدات مالية وقرصنة وعدم وجود بيئة عمل آمنة وفق أطر وتشريعات قانونية تحدد عقوبات رادعة لمخترقي البيانات، وقد أثبت ذلك نتائج دراسة (Katalin Feher, 2015) والذي أكدت أن تسرب البيانات يعد من أهم مشكلات الهوية المؤسسية الرقمية.

وقد أفادت عينة البحث بوضع عدة أسس للتغلب على هذه التحديات، فلا بد من مراعاة المحتويات التي تقدمها المنظمة وتقديم محتوى جيد، يخاطب احتياجاتهم، مما يعزز من ثقة الجمهور في المنظمة، وبيني جسور التعاون والود والاحترام بين المنظمة وعملائها، ويجب توعية فريق العمل بكافة مراحل إدارة الهوية المؤسسية الرقمية، وتبصيرهم بالفرق بين الهوية المؤسسية التقليدية والهوية المؤسسية الرقمية، وكيفية تطبيق الهوية، وكيفية تطويرها، أي أنه يمكن التغلب على التحديات السابقة من خلال عدة طرق:

- 1- تطوير البيئة التنظيمية للعمل والأطر التنظيمية الحالية، بالاعتماد على الابتكار والابداع، وهو ما أكدت عليه نظرية نشر الابتكار.
- 2- دعم القدرات الوظيفية والبشرية، ورفع كفاءتها فجاهزية العاملين يعتبر جزء لا يتجزأ من تعظيم الاستفادة من إيجابيات الذكاء الاصطناعي والاستثمار فيه.
- 3- ترسيخ ثقافة التغيير، بل وأهميتها في ظل السعي نحو التحول الرقمي.
- 4- تعزيز المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصال في خدمة أفراد المجتمع.

- 5- تطوير أدوات قياس رضا العملاء حتى يشمل الفئات الأمية وتطبيقه على العاملين بالقطاعات العامة والخاصة.
- 6- تبني نمط القيادة التحويلية الداعمة لكلاً من العاملين والعملاء.
- 7- تعزيز مبادئ الحوكمة الرشيدة، القائمة على النزاهة والشفافية والمساءلة، وهو ما دعت إليه دراسة (Katalin Feher, 2015).
- 8- عدم تجاهل خصوصية العملاء، وتوفير الأمن المناسب لهم.

وتتمثل الطرق المتبعة لقياس مدى رضا العملاء عن الهوية المؤسسية الرقمية حسب آراء جميع أفراد عينة الدراسة في عمل استبيانات الكترونية بصفة مستمرة عن طريق جوجل فورم، وكذلك من خلال بيانات خدمة العملاء وتحليل هذه البيانات لمعرفة ردود أفعال العملاء عن الخدمات المقدمة لهم، وأيضاً من خلال آراء العملاء علي مواقع التواصل الاجتماعي وعلي المواقع الالكترونية الخاصة بالشركة، طبقاً لما أشارت إليه نظرية المجال العام، حيث يقول أحد مفردات العينة "بنعتمد علي عمل استبيان كل فترة نعرف من خلاله رضا العملاء بتوعنا ولما فيه أي شخص يجي يطلب أي خدمة من عندنا بنخليه يملأ أبلكيشن عن رأيه في خدماتنا ونبدأ نحلل البيانات اللي في الأبلكيشن ونشوف احنا مقصرين في إيه مثلاً ونبدأ نتدارك ده ونحاول نقدم حلول مثالية عشان نحافظ علي العملاء بتوعنا، وطبعاً لا غني عن رأي عملائنا علي صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي".

وفيما يتعلق بالمبادئ الأخلاقية والأمنية الواجب على الشركة مراعاتها من جراء توظيفها لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أفادت عينة الدراسة بحرص الشركة علي مراعاة لسياسة الحماية والتأمين بهدف ضمان سرية البيانات والمعلومات وحماية سلامة خصوصية العملاء، إلي جانب اتباع سياسة التعامل مع الثغرات الأمنية، وملاحقة الهجمات السيبرانية.

أي أن الاعتماد علي تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يسهل إجراء العديد من المهام الإدارية، والتي تحسن من الهوية المؤسسية الرقمية للشركات ومنظمات العمل، ولكن بالرغم من ذلك فإن تنامي الذكاء الاصطناعي وكثرة الاعتماد عليه دون الاهتمام بوضع قواعد وضوابط لاستخدامه، قد يؤدي إلي انتهاك الأمن والخصوصية.

**ويمكن اقتراح عدة أسس ومبادئ يمكن أن تتخذها شركات الاتصال لتنظيم
توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إدارة الهوية المؤسسية الرقمية
بفاعلية، وتتمثل هذه المبادئ فيما يلي:**

- **مبدأ الثنائية بين الإنسان والذكاء الاصطناعي:** فيجب أن يكون هناك تساند بين مهام كلاً من البشر والذكاء الاصطناعي، فيجب ألا نكون تابعين للذكاء الاصطناعي، بل نتخذه وسيلة مساعدة لنا، فهو مجرد آلة تنفيذية، ولكن البشر سيظلون هم المحركون للابتكار والابداع.
- **مبدأ المبادأة والاستباق:** فلا بد من دمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مع الوظائف داخل تنظيمات العمل، حتى نضمن تحقق التحول الرقمي بفاعلية ونجاح، بمعنى ضرورة السعي للاعتماد عليها لأنها مطلب أساسي، وفي نفس الوقت ضرورة ملحة أصبحت تفرض نفسها، فيجب التخطيط للمستقبل والاستعداد له مسبقاً، وحشد كل أوجه الدعم اللازم لتحقيق الرؤى والأهداف المستقبلية، ومواجهة التحديات المتوقعة، ووضع آليات استباقية، تكفل ضمان تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة.
- **مبدأ التصور الأخلاقي:** والذي يشير إلى ضرورة الالتزام بالجانب الأخلاقي عند استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، لأنه إذا تم إساءة استخدامها سينعكس ذلك بالسلب على المؤسسة، وأن يكون تصورهم لها مُنصب على مراعاة جوانب الأمان والخصوصية وتحسين الأداء المؤسسي، وتبني ثقافة تنظيمية رائدة قائمة على الابداع والابتكار، وتوظيف المستحدثات التكنولوجية لتحقيق الصالح العام، هذا بالطبع إلى جانب السعي لتحقيق الربح.
- **مبدأ المرونة والتكيف:** بمعنى أن يكون هناك مرونة في الأداء التنظيمي، تمكن من القدرة على التكيف مع المستجدات التكنولوجية.
- **مبدأ الاستجابة:** ويشير إلى استجابة الموظفين للتغير وتبني ثقافة التغير من خلال نظرهم إلى تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على أساس أنها جزء لا يتجزأ من العمل وبالتالي يقبلون على التدريب الواع عليها لضمان حسن استخدامها.
- **مبدأ الحوكمة:** فيجب على شركات الاتصال أن تعمل على تعزيز معايير الشفافية والنزاهة وكل مبادئ الحوكمة في توظيفها لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، في إدارة هويتها المؤسسية، في ضوء تفعيل الاستخدام المسؤول للمستجدات التكنولوجية.

- **مبدأ المخاطرة المحسوبة:** وهو مبدأ بالغ الأهمية في النجاح التنظيمي، ويجب الاعتماد هنا علي تحديد الفرص والتحديات ونقاط القوة ونقاط الضعف، لتخطي الصعاب والمخاطر.

وعن دور الهوية المؤسسية الرقمية وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في نجاح تنظيمات العمل في ضوء التحول الرقمي، فقد أثبتت الشركة علي أهمية كلاً منهما حيث يلعبان دوراً مهماً في تحقيق نجاح أي شركة وتعظيم قيمتها، ويزيد من رضا العملاء، ويحسن من عمليات التسويق الالكتروني، ويعزز القدرة التنافسية للشركات، ويعتبر عامل مهم في تنفيذ رؤية التنمية المستدامة 2030.

ولكن بالرغم مما سبق ذكره إلا أنه لا يجب اغفال مخاطر الذكاء الاصطناعي، والمخاوف التي قد تلاحقنا في المستقبل، خاصة فيما يتعلق بالامتثال للوائح والقواعد التنظيمية، وتدهور المهارات الفكرية نتيجة الاعتماد المفرط علي تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

وتمثلت الإجراءات المستقبلية التي ستتخذها الشركة المصرية للاتصالات لتحسين هويتها المؤسسية الرقمية وفقاً لآراء المبحوثين (الحالات 2، 4، 5، 6، 7، 9، 10، 12) في تصميم تطبيقات تشفير علي درجة عالية من الكفاءة لحماية بيانات العملاء، وتمكين العملاء والعاملون من التعامل معها، وحماية هذه التطبيقات لمنع اختراقها أو الوصول غير المشروع لها، أما (الحالات 1، 3، 4) فقد أكدت علي ضرورة تحديد كود رقمي لكل موظف، (الحالات 1، 8،) أشارت لضرورة عمل مدونة لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي ونشرها بين كل العاملين، وتدريب الموظفين علي استراتيجيات تحسين الأداء الوظيفي، وتنمية مهاراتهم الرقمية.

نتائج البحث:

- 1- أكد البحث علي ضرورة توفر مجموعة من المهارات لبناء الهوية المؤسسية الرقمية تتمثل في الفهم الجيد للهوية، والقدرة علي تطوير المواقع الالكترونية للشركة بصفة مستمرة، تماشياً مع خطي التحول الرقمي، وفهم أسس التسويق الرقمي ومتطلبات العملاء.
- 2- تتمثل مراحل بناء الهوية المؤسسية الرقمية في تحليل بيئة العمل والجمهور والشركات المنافسة، يليها الفهم الدقيق لرؤية الشركة ورسالتها وقيمها، ثم مرحلة التطبيق الرقمي ثم التسويق الرقمي،

يليهما التقويم والمتابعة لفهم نقاط الضعف والقوة، انتهاء بمرحلة تقييم الأداء الشامل لفهم كيفية استغلال الفرص المتاحة للخروج بنتائج إيجابية.

3- حدد البحث عوامل نجاح أي هوية مؤسسية رقمية في الريادة والتميز، ودراسة الجمهور ومتطلباته وتبني ثقافة الابتكار والابداع في بيئة العمل، مع التطور المستمر بما يتناسب مع سبل التحول الرقمي.

4- الهوية المؤسسية للشركة المصرية للاتصالات تقوم علي تطوير قطاع الاتصالات وتطوير البنية التحتية الرقمية بالاعتماد علي تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، تعزيز الأثر الاجتماعي والالتزام بالمسؤولية المجتمعية في المجتمع من خلال المشروعات التي تقدمها، وهو ما يعكس صورة إيجابية عن المنظمة، ويعزز من قيم الاستدامة، من أجل ضمان الوصول لتغذية راجعة مميزة.

5- أثبت البحث أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة هوية مؤسسية علي درجة عالية من الكفاءة.

6- اتضح من الدراسة اعتماد الشركة المصرية للاتصالات علي تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في عدد من المجالات أهمها إدارة خدمة العملاء والتسويق، وتحليل البيانات وأتمتة مهام الشبكات، والتنبؤ بالمخاطر.

7- يطرح الذكاء الاصطناعي عدداً من التجاوزات التقنية والفنية كتعقد البيئة الرقمية، وتجاوزات أو تحديات تنظيمية كعدم مرونة إدارة الذكاء الاصطناعي، وتحديات تتعلق بالبنية الاجتماعية مثل الجهل بالهوية المؤسسية الرقمية وما تشير إليه، وتحديات أخلاقية أمنية تتعلق بالخصوصية وأمن البيانات.

8- تمثلت الإجراءات المستقبلية التي ستتخذها الشركة لتحسين هويتها المؤسسية الرقمية في تصميم تطبيقات تشفير لحماية البيانات، وتحديد كود رقمي لكل موظف ليضمن سرية البيانات، ووضع مدونة أخلاقيات الذكاء الاصطناعي فيما يخص مجال التكنولوجيا والاتصال.

التوصيات:

- ترسيخ ثقافة تنظيمية للعمل داعمة ومشجعة لتطوير البنية التحتية الرقمية في كافة تنظيمات العمل وبناء هوية مؤسسية رقمية فعالة وناجحة.
- الاستثمار في رأس المال البشري من خلال تنمية مهاراتهم وقدراتهم الرقمية، فالعنصر البشري هو أساس عملية التحول الرقمي.
- وضع إطار عمل تنظيمي يقوم علي الشفافية والحوكمة وبناء الثقة بين تنظيمات العمل وعملائها يدعم عمليات التحول الرقمي، واتخاذ التدابير والسياسات اللازمة لتطوير الأمن السيبراني مما يقلل من التخوف بشأن تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- العمل علي توطين الذكاء الاصطناعي وإنشاء أطر قوية لإدارة البيانات داخل شركات الاتصال وغيرها من منظمات الأعمال لمعالجة المشكلات الأمنية والأخلاقية، لأن هذه المشكلات تعطل مسارات التحول الرقمي وتعوق جهود دمج الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل، من خلال العمل علي تطوير السياسات الأخلاقية التي تضمن استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بشكل مستدام ومسؤول.
- المواءمة بين تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والقيم التي تتبناها شركات الاتصال لتعزيز هويتها المؤسسية.
- تشكيل فريق في كل مؤسسة لإدارة هويتها الرقمية وتنفيذ استراتيجية الذكاء الاصطناعي، وصيانة البنية التحتية للاتصالات بشكل دوري، مع ضرورة تعزيز الوصول الرقمي لكافة فئات المجتمع، مع ضمان حماية خصوصيتهم وأمنهم الرقمي.
- انشاء جسور التعاون بين مطوري الذكاء الاصطناعي، وتوفير كافة أوجه الدعم الفني والمالي والبشري اللازم لتطوير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؛ للعمل علي إدارة المخاطر المتوقعة من جراء استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- 1- إبراهيم حلباوي، مصطفى رباحي (2022): تسميات المدارس بين الهوية المؤسسية للمدرسة والهوية الاجتماعية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، الجزائر، مج 15، ع 1
- 2- إبراهيم شريف عبد العزيز (2024): وعي الشباب بالجرائم الإلكترونية والحماية القانونية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية، حوليات آداب عين شمس، جامعة عين شمس، مج 52
- 3- بسنت خيرت حمزة (2020): دور الفيسبوك في تشكيل رأي الجمهور المصري تجاه قضية تيران وصنافير دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري، حوليات آداب عين شمس، مج 48
- 4- جوهر مناصري (2024): تأثير الذكاء الاصطناعي على التأثير العالمي، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد خمه لخضر الوادي، الجزائر، مج 9، ع 1
- 5- درويش حسن درويش (2024): فلسفة الذكاء الاصطناعي في التربية والتعليم، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا. برلين
- 6- دنيا مفيد علي حسن (2023): الوظيفة الاجتماعية لكوميديا الانترنت أثناء جائحة كورونا "دراسة تحليلية"، المجلة العربية لعلم الاجتماع، جامعة القاهرة، ع 31
- 7- رشا أبو سيف النصر سلامة: (2023)، تأثير أبعاد الانطمار الوظيفي علي نية ترك العمل لدي العاملين في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول لجمهورية مصر العربية، المجلة العربية للإدارة، القاهرة، مج 43، ع 3
- 8- رشا محمد صائم (2022) تطبيقات الإدارة للذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات الإدارية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الحقوق، قسم القانون العام، الأردن
- 9- سهي يونس إسماعيل، طاهر حسو زيباري (2022): نظرية المجال العام عند هابرماس _ دراسة تحليلية، مجلة لارك للفلسفة واللغويات والعلوم الاجتماعية، جامعة واسط، العراق، مج 14، ع 4
- 10- سهير صفوت عبد الجيد (2021): متطلبات التنشئة الاجتماعية للشباب في مجتمع التسريع التقني "مقاربة في ضوء نظرية التسريع الاجتماعي لهارتموت روزا"، مؤتمر الشباب في عيون التراث

- ضوابط التنشئة وآفاق الانطلاق، كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنين بالبحر، جامعة الأزهر، مجلة الفرائد في البحوث الإسلامية والعربية، مج 41، ع 2
- 11- شريف حمدي (2023): تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتعزيز الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة
- 12- شريف نافع فرج (2022): توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية وتأثيراتها الاقتصادية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، القاهرة، ع 80، ج 2
- 13- عادل عبد الصادق (2016): العلاقات الدولية والفضاء الإلكتروني دراسة في النظرية والتطبيق، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، القاهرة، ط3
- 14- عبد القادر دنن وآخرون (2021): العلاقات الدولية في عصر التكنولوجيا الرقمية تحولات عميقة مسارات جديدة، مركز الكتاب الأكاديمي، دمشق
- 15- فكري فؤاد أحمد (2024): استراتيجيات التحول الرقمي وتحقيق مجتمع المعرفة بالدول العربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة
- 16- قياتي عاشور (2020): المجال العام في مصر منتدى حوار الثقافات نموذجاً، المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر، القاهرة، مج 1، ع 2
- 17- مجدي عبد العزيز إمام وآخرون (2024): تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التقنيات الحديثة في التغليف كأحد أفرع الهوية المؤسسية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، القاهرة، مج 9، ع 43
- 18- محمد عبد الكريم (2024): تحديات الإدارة في عصر التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، آفاق مستقبلية، اتجاهات تكنولوجية، القاهرة، ع 4
- 19- محمد محمد الهادي (2021): الذكاء الاصطناعي معالمه وتطبيقاته وتأثيراته التنموية والمجتمعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة
- 20- مدحت محمد أبو النصر (2020): الذكاء الاصطناعي في المنظمات الذكية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة
- 21- منصور عبد القادر منصور، محمد خالد حمدان: (2023)، مدي توفر متطلبات التحول الرقمي وأثرها في جودة الخدمات الفندقية بقطاع غزة: دراسة ميدانية، المجلة العربية للإدارة، القاهرة، مج 43، ع 3

- 22- مني حسني زيادة (2023): فاعلية نظرية التسريع الاجتماعي لهارتموت روزا في تفسير أثر الرقمنة على العلاقات الاجتماعية لكبار السن بحث ميداني علي عينة من كبار السن بمحافظة القاهرة، مجلة كلية التربية جامعة عين شمس، ع 29، ج 1
- 23- مني سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان (2009): فنون الاتصال والاعلام المتخصص، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة
- 24- نورا طلعت إسماعيل رمضان (2023): التشهير الالكتروني ضد المرأة دراسة ميدانية في ضوء نظرية المجال العام ليورغين هابرماس، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، مج 34، ع 3، ج 3
- 25- وليد فتح الله بركات وآخرون (2022): إدراك الرأي العام المصري لدور وفاعلية المؤتمرات السياسية في الدولة "مؤتمر الشباب نموذجاً"، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، القاهرة، ع 80، ج 2
- 26- يسري خالد إبراهيم، ولاء محمد علي حسين (2015): آليات التغير الاجتماعي في عصر الاتصال الرقمي وانعكاساتها على الرسالة الاتصالية دراسة وصفية استقرائية لواقع الاتصال الرقمي في العالم العربي، مجلة الباحث الإعلامي، العراق، ع 29

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Aisyah Omar and Others (2017): The Diffusion of Artificial Intelligence Governance of Public Listed Companies in Malaysia, International Journal of Business, Economics and Law, Oxford University Press, Vol. 14, Issue 2
2. Alimsiwen Elijan Ayaawan (2018): Corporate identity on the web: The case of telecommunication companies in Ghana, Legon Journal of the Humanities, Ghana, Vol.29, No.1
3. Bettina Hollstein, Hartmut Rosa (2023): Social Acceleration; A Challenge for Companies? Insights for Business Ethics from Resonance Theory, Journal of Business Ethics, Springer Nature, Indiana
4. David Oyekunle, David Boohene (2024): Digital Transformation Potential: The role of Artificial Intelligence in Business, International Journal of Professional Business Review, USA, Vol.9, No.3

5. Dietmar Sternad, James J. Kennelly (2019): The effects of social acceleration on the organization- place relationship, Tamara Journal for Critical Organization Inquiry, VOL 17, Issue 3
6. Dimitri batras and Others (2014): Organizational Change Theory: implications for health promotion practice, Health Promotion International, Vol. 31, No. 1
7. Eric L. Hsu and Anthony Elliott (2014): Social Acceleration Theory and the Self, Journal for the Theory of social Behaviour 45:4, John Wiley& Sons Ltd, U K, DOI: 10.1111/jtsb.12072
8. Filip Vostal (2019): Towards a social theory of acceleration; time, modernity, critique, European Journal Off Social Sciences, Dol:10.4000/ress.2893
9. Hartmut Rosa (2003): Social Acceleration: Ethical and Political Consequences of a Desynchronized High-Speed Society, Constellations, Blackwell Publishing ltd, U K, VOL 10, NO 1, USA
10. Jutta Joachim and Others (2018): Twittering for talent; private military and security companies between business and military branding, Contemporary Security Policy, Vol. 39, No.2
11. Kamel Gharbi, Amina al-Tamimi (2020): Using Social Media in Building and Managing Corporate Identity: Study on Real Estate Companies in the Kingdom of Bahrain, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), United Kingdom Vol.14, Issue2
12. Katalin Feher (2015): Corporate Digital Identity: Key Factors of Policy ang Business, Global Illuminators Publishing, Vol. 2
13. Kess Van Kersbergen, Barbara Vis (2022): Digitalization as a policy problem solving in Denmark and the Netherlands, Government Information Quarterly 39, Elsevier Inc
14. Klement Podnar; (2005), Corporate identity in Slovenia, Corporate Communications: An

- International Journal, Vol 10. No.1,DOI 10.1108/13563280510578213
15. Lain M. Cockburn and Others (2017): The Impact of Artificial Intelligence on Innovation, Paper prepared for the NBER Conference on Research Issues in Artificial Intelligence, Toronto, September 2017
 16. Maria Estela Monette T Monte Flauta (2021): Corporate Identity, Entrepreneurial orientation and Cultural Values of Manufacturing Companies in Southern Philippines, Open Journal of Business and Management, Vol.9
 17. Maria Jesus Jerez-Jerez(2022); Digital Transformation and Corporate Branding: Opportunities and Challenges for Identity and Reputation Management, Emerald Publishing Limited, doi:[10.1108/978-1-80071-897-520221014](https://doi.org/10.1108/978-1-80071-897-520221014)
 18. Mohammad N. Y. Hirzallah, Muhammad Turki Alshurideh (2023): The effects of the internal and the external factors affecting artificial intelligence (AI) adoption in e-innovation technology projects in the UAE? Applying both innovation and technology acceptance theories, International Journal of Data and Network Science 7
 19. Nuha Hassan Elmubasher Eltayib: The Application of Artificial Intelligence on Customer Relationship Management (CRM) in the Sultanate of Oman Telecommunications, British Journal of Marketing Studies, U K, Vol 12, Issue 2
 20. Rita Kottasz and Others; (2008) The Role Of Corporate art in the management of corporate identity, Corporate Communications: An International Journal, Vol.13. No.3
 21. Sascha Kraus and Others (2021): Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research, Sage Journals, California,DOI: 10.1177/21582440211047576

22. T.C. Melewar and Others; (2006), The Role of Communication and Visual identity in Modern Organisations, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 11. No. 2
23. T.C. Melewar; (2008) Facets Of Corporate Identity, Communication, and Reputation, Routledge, Taylor & Francise- Library, New York
24. Umar Mir and Others (2022): AI-enabled digital identity- inputs for stakeholders and policymakers, Journal of Science and Technology Policy Management, Vol.13 No.3
25. Uuna Kostamo; (2013), The New Era of Corporate Marketing: Building and Managing Corporate Identity in Social Media, Aalto University, School of Business, Marketing, Finland, Master's degree.
26. Xuyan Li (2022): The discursive construction of corporate identity in the corporate social responsibility reports: A case study of Starbucks, Frontiers in psychology, Original Research, DOI 10.3389/fpsyg.2022.940541
27. Yilei Wang and Others (2023): A Diffusion of Innovation Perspective for Digital Transformation on Education 27th International Conference on Knowledge- Based and Intelligent Information& Engineering Systems (KES2023), Science Direct, Procedia Computer Science 255