

العنوان /

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة في الدمام

إعداد الطالبة /

فاطمة عبدالعزيز الحمود

الرقم الأكاديمي /

٢٣٣٠٠١٠٧

إشراف /

د. فايز علي جراد

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

العام الدراسي:

٢٠٢٤

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء :

بسم الله الرحمن الرحيم ..

إلهي لا يطيب الليل إلا بشرك .. ولا يطيب النهار إلا بذكرك ..

يا رب لك الحمد على عطائك الذي فاض ..

يا رب لك الحمد على الخير الذي جاد ..

يا رب لك الحمد على الفضل الذي ساد ..

الحمد لله كم بالفضل أكرمني .. وفوق كل الذي أرجوه أعطاني ..

أحمدك ربنا رب العالمين، الذي بنعمته تتم الصالحات ..

فلولا فضلك لما أتممت هذا البحث .. والشكر لك على توفيقك وهدايتك ..

أهدي هذا البحث :

لكل من ساندني و كان عوناً لي سواء معنوياً أو مادياً ..

أمي و أبي الغاليان - تغمدهما المولى بوسع رحمته - من علماني الصبر و المكافحة و الإصرار
للوصول إلى الهدف ..

إلى توأمي الغالي أختي الحبيبة ..

إلى أخواني سندي بعد الله ..

وإلى كل أسرتي العزيزة ..

أسأل الله أن يجعله خالصاً لوجهه الكريم ..

الشكر والتقدير:

الحمدُ لله حُباً.. الحمدُ لله شُكراً..

الحمدُ لله يوماً وشهراً وعُمراً..

الحمدُ لله في السراء والضراء.. الحمدُ لله دائماً وأبداً..

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

إنه لمن دواعي سروري وامتناني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث أود أن أتوجه بالشكر العميق إلى أستاذتي الكرام..

(الدكتور الفیصل عبدالحمید محمد حسن) و (الدكتور فايز علي جراد)

على دعمهم وتوجيهاتهم القيمة، والتي كان لها الأثر الكبير في إتمام هذا البحث..

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى أسرتي العزيزة، التي كانت دائماً سندي ودعمي، أشكركم من أعماق قلبي على حبكم وتضحياتكم.

إلى أصدقائي وزملائي، الذين شاركوني هذه الرحلة الأكاديمية، وكانوا دائماً العون والسند في الأوقات الصعبة.

ولا أنسى أن أشكر جامعة ميدأوشن وكادرها الإداري والتعليمي على ما قدموه سواء كان ذلك بالنصيحة، أو الدعم المعنوي، أو المساعدة الفنية فلولا جهودكم وتعاونكم لما تمكنت من الوصول إلى هذا الإنجاز.

ختاماً، أسأل الله العلي القدير أن يوفقني في مسيرتي العلمية والعملية، وأن يجعل هذا البحث لبنة في بناء العلم والمعرفة، وأن ينفع به الجميع.

المستخلص:

هذا البحث يستكشف دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل الداخلي ضمن الشركات الناشئة.

تُعد الشركات الناشئة من المحركات الاقتصادية الحيوية في العصر الحديث، حيث تواجه تحديات كبيرة في التواصل الداخلي نتيجة لهياكلها الديناميكية ومواردها المحدودة.

تزداد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تيسير التواصل بين الموظفين، وتعزيز التعاون، وتطوير ثقافة تنظيمية إيجابية.

يعتمد هذا البحث على مراجعة الأدبيات وتحليل حالات دراسية لشركات ناشئة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية في التواصل الداخلي.

تشمل منهجية البحث أدوات تحليل البيانات وقد اعتمدت الاستبانات، لجمع البيانات من مجموعة متنوعة من الشركات الناشئة.

تظهر النتائج الأولية أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يُحسن بشكل كبير التواصل الداخلي، ويزيد من الشفافية، ويعزز التفاعل بين الفرق المختلفة.

كما تظهر الدراسة أن التحديات المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل قضايا الخصوصية وإدارة الوقت، يمكن التعامل معها بفعالية من خلال استراتيجيات وسياسات تنظيمية ملائمة.

يخلص البحث إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد أداة قيمة لتحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة، ويوصي بتبني نهج استراتيجي لاستخدام هذه الوسائل لتحقيق أقصى فائدة تنظيمية.

قائمة المحتويات:

رقم الصفحة	الموضوع
أ	بسم الله الرحمن الرحيم
ب	الإهداء
ت	شكر و تقدير
ث	مستخلص الدراسة باللغة العربية
ج - ح	قائمة المحتويات
خ	قائمة الجداول
د	قائمة الأشكال
١	الفصل الأول: مدخل الدراسة
٢-٣	مقدمة
٤	تحديد مشكلة الدراسة
٥-٦	أهمية الدراسة
٧-٨	أهداف الدراسة
٩-١٠	تساؤلات الدراسة
١١-١٢	فروض الدراسة
١٣	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
١٤-١٦	مصطلحات الدراسة
١٧	الفصل الثاني : الإطار النظري - الدراسات السابقة
١٨-١٩	مقدمة
٢٠ - ٤٤	الدراسات السابقة
٤٥-٧٧	الإطار النظري
٧٨	الفصل الثالث : منهجية الدراسة
٧٩-٨٠	مقدمة
٨١-٨٢	المنهجية وطرق البحث
٨٣-٨٤	مجتمع وعينة الدراسة
٨٥-٨٨	حدود ومجال الدراسة
٨٩	متغيرات الدراسة

قائمة المحتويات:

رقم الصفحة	الموضوع
٩٠	الفصل الرابع : منهجية الدراسة - عرض وتحليل نتائج الدراسة
٩٣-٩١	مقدمة
١١٢-٩٤	تحليل البيانات للدراسة الميدانية
١١٤-١١٣	نتائج الدراسة
١١٦-١١٥	التوصيات
١٢٣-١١٧	قائمة المراجع
١٣٠-١٢٤	الملاحق
١٣١	الملخص باللغة الإنجليزية
١٣٢	الغلاف باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
٩٤	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	١
٩٥	توزيع أفراد العينة حسب العمر	٢
٩٦	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	٣
٩٧	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة	٤
٩٨	توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي	٥
٩٩	توزيع أفراد العينة حسب الأدوات التي تُستخدم في التواصل الداخلي في العمل	٦
١٠١	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الاستخدام	٧
١٠٢	توزيع أفراد العينة حسب مدى التأييد للاستخدام من عدمه	٨
١٠٣	توزيع أفراد العينة حسب الغرض الأساسي من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل	٩
١٠٥	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي	١٠
١٠٦	توزيع أفراد العينة حسب مدى اعتقادهم أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل الوصول إلى المعلومات و المهام المطلوبة	١١
١٠٧	توزيع أفراد العينة حسب مدى اعتقادهم بأن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة الانتاجية	١٢
١٠٨	توزيع أفراد العينة حسب التحديات الناتجة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي	١٣
١١٠	توزيع أفراد العينة حسب التحسينات المقترحة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي	١٤
١١٢	توزيع أفراد العينة حسب تقييم تجربتهم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	١٥

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	الموضوع	رقم الصفحة
١	توزيع نسب أفراد العينة حسب الجنس	٩٤
٢	توزيع نسب أفراد العينة حسب العمر	٩٥
٣	توزيع نسب أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	٩٦
٤	توزيع نسب أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة	٩٧
٥	توزيع نسب أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي	٩٨
٦	نسب الأدوات التي تُستخدم في التواصل الداخلي في العمل	٩٩
٧	نسب عدد المرات التي تستخدم فيها وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل	١٠١
٨	نسب أفراد العينة حسب مدى التأييد للاستخدام من عدمه	١٠٢
٩	نسب الغرض الأساسي من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل	١٠٣
١٠	نسب تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي	١٠٥
١١	نسب الاعتقاد بأن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل الوصول إلى المعلومات و المهام المطلوبة	١٠٦
١٢	نسب الاعتقاد بأن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة الانتاجية	١٠٧
١٣	نسب التحديات الناتجة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي	١٠٨
١٤	نسب التحسينات المقترحة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي	١١٠
١٥	توزيع نسب أفراد العينة حسب تقييم تجربتهم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	١١٢

الفصل الأول

مدخل الدراسة

المقدمة:

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في الطريقة التي تقوم بها الشركات بتسويق منتجاتها وخدماتها، مما يوفر للشركات الناشئة منصة فعالة وبأسعار معقولة للوصول إلى جمهورها المستهدف بفضل قاعدة المستخدمين الضخمة وأدواتها القوية.

منذ بداية ظهور أجهزة الكمبيوتر ومن ثم شبكة الإنترنت، شهد العالم أجمعه ظاهرة تأسيس المواقع الإلكترونية، وبادرت الهيئات والمؤسسات الحكومية إلى إنشاء مواقع خاصة بها، كذلك أقدمت الشركات والمؤسسات الأهلية الربحية وغير الربحية، إلى إنشاء مواقع متعددة حظيت باهتمام الكثير من الزوار وخصوصاً مواقع التجارة الإلكترونية، وفي الواقع فإن هذه المواقع أصبحت تتنافس مع المواقع التابعة للدولة. (عبد الغفار، 2015)

مع التطور التكنولوجي السريع وانتشار الإنترنت، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، ليس فقط على المستوى الشخصي ولكن أيضاً على مستوى الأعمال. كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من استراتيجيات التسويق للشركات الناشئة في جميع أنحاء العالم.

وسائل التواصل الاجتماعي هي أدوات وتطبيقات تفاعلية قائمة على المعلومات، تُستخدم لمشاركة المعلومات وتسهيل التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي. وتشمل وسائل التواصل الاجتماعي منصات تقليدية مثل فيسبوك وتويتر ولينكدإن، بالإضافة إلى أشكال أخرى مثل منديات الإنترنت والملفات الشخصية على الإنترنت والبودكاست والصور والفيديو والبريد الإلكتروني والرسائل الفورية والخدمات الصوتية القائمة على الإنترنت.

فقد تعاضمت أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في تحسين التواصل الداخلي داخل الشركات الناشئة، كما يعتبر التواصل الداخلي الفعال عنصراً مهماً لنجاح أي منظمة، حيث يساهم في تعزيز التفاهم والتعاون بين الموظفين، ويزيد من الفعالية الإنتاجية والرضا الوظيفي.

في الشركات الناشئة، والتي غالباً ما تكون بيئات عمل ديناميكية وسريعة التغيير، يلعب التواصل الداخلي دوراً هاماً في توجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف وتجنب سوء الفهم الذي قد يؤدي إلى تعطيل العمل. توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصات مرنة وسهلة الاستخدام تتيح للموظفين التواصل الفوري وتبادل الأفكار والمعلومات بشكل أكثر انسيابية.

كما يمكن لهذه المنصات أن تدعم بناء ثقافة تنظيمية ، وتعزز من شعور الانتماء والاندماج بين أعضاء الفريق.

يهدف هذا البحث إلى استكشاف كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل الداخلي في الشركات الناشئة.

وسنقوم بتحليل الأدوات المختلفة المتاحة، واستعراض الممارسات الناجحة، وتقييم التأثيرات الإيجابية والسلبية المحتملة من خلال ذلك.

نسعى إلى تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد الشركات الناشئة في تحقيق أقصى استفادة من هذه الوسائل لتعزيز التواصل الداخلي وتحقيق النمو والنجاح.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية وتأثيرها الكبير على طرق التواصل التقليدية، إلا أن الشركات الناشئة تواجه تحديات خاصة في الاستفادة من هذه الوسائل لتعزيز التواصل الداخلي بين موظفيها.

تكمن مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية لتحسين التواصل الداخلي في بيئة عمل تتميز بالتغير السريع والتنوع الكبير في خلفيات ومهارات الموظفين.

تعاني العديد من الشركات الناشئة من قضايا متعلقة بالتواصل الداخلي مثل سوء الفهم، وضعف التنسيق، وقلة المشاركة الفعالة بين أعضاء الفريق.

هذه القضايا يمكن أن تؤدي إلى تأخير في تنفيذ المشاريع، وانخفاض الإنتاجية، وتراجع في رضا الموظفين. بالرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر أدوات ومنصات تسهل التواصل الفوري وتبادل المعلومات، إلا أن الاستخدام غير الفعال أو العشوائي لهذه الوسائل قد يؤدي إلى تفاقم المشاكل بدلاً من حلها.

لذلك، تركز هذه الدراسة على الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة.

من خلال هذه الدراسة، نسعى إلى تقديم إطار عملي يمكن أن يساعد الشركات الناشئة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطرق تساهم في تحقيق التواصل الفعال وتحسين الأداء العام.

أهمية الدراسة:

تحظى دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الداخلي في الشركات الناشئة بأهمية كبيرة :

• الأهمية النظرية :

١. تحسين الفعالية التنظيمية :

تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الفعالية التنظيمية من خلال تسهيل تدفق المعلومات بين الموظفين، مما يؤدي إلى تحسين التنسيق وزيادة الإنتاجية.

٢. تعزيز التفاعل والمشاركة :

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أدوات فعالة لتعزيز التفاعل والمشاركة بين الموظفين ويسهم ذلك في بناء بيئة عمل إيجابية وداعمة، مما يزيد من رضا الموظفين وانتمائهم للشركة.

٣. دعم ثقافة التعاون والإبداع :

يمكن أن تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في دعم ثقافة التعاون والإبداع من خلال توفير منصات لتبادل الأفكار والخبرات بين الموظفين وذلك يمكن أن يساعد الشركات الناشئة في تطوير منتجات وخدمات جديدة تساهم في نموها ونجاحها.

٤. تحسين التواصل في بيئة العمل المتغيرة :

تتميز الشركات الناشئة ببيئة عمل ديناميكية تتطلب تواصلاً مستمراً وفعالاً ودراسة كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يوفر رؤى قيمة حول كيفية تكييف استراتيجيات التواصل لتناسب احتياجات الشركات الناشئة وتحقيق أهدافها بكفاءة.

٥. توفير الوقت والموارد :

يمكن أن تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في توفير الوقت والموارد من خلال تبسيط عمليات التواصل الداخلي وتقليل الحاجة إلى الاجتماعات التقليدية وذلك يمكن أن يساهم في تحسين استخدام الموارد المتاحة وتعزيز الاستدامة المالية للشركات الناشئة.

٦. الاستفادة من التجارب والممارسات الناجحة :

من خلال دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الداخلي، يمكن للشركات الناشئة الاستفادة من التجارب والممارسات الناجحة للشركات الأخرى، مما يمكنها من تجنب الأخطاء الشائعة وتطبيق استراتيجيات مجربة لتحقيق النجاح.

دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الداخلي في الشركات الناشئة ليست فقط ذات أهمية نظرية، بل تحمل أيضاً تطبيقات عملية يمكن أن تساهم في تحسين أداء الشركات الناشئة ودعم نموها وتطورها في بيئة العمل الحديثة.

• الأهمية التطبيقية :

تتضمن بعض التطبيقات العملية لمواقع التواصل الاجتماعي في البيئة التي تنشأها بعض المجموعات والصفحات المتخصصة للموظفين مما يسمح لهم مواكبة اتجاهات السوق والاطلاع على كل ما هو جديد في مجال تخصصهم، كذلك تقوم المجموعات المتخصصة بدور فعال في نشر وتبادل المعلومات والخبرات من مختلف التخصصات وهو ما يحقق مردود إيجابي على إنتاجية الموظفين بشكل كبير.

كما تسمح مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة للموظفين باستعراض أعمالهم وتجاربهم المهنية، مما يتيح لهم تبادل الأفكار وزيادة الإلهام بأفكار خارج الصندوق.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية، تتمثل في الآتي:

١. تحديد الأدوات والمنصات الأكثر فعالية :

تهدف الدراسة إلى تحديد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر فعالية في تعزيز التواصل الداخلي داخل الشركات الناشئة، بما في ذلك الأدوات والتطبيقات التي يمكن استخدامها بشكل فعال لتحقيق هذا الهدف.

٢. تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل الداخلي :

تسعى الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على جودة وفعالية التواصل الداخلي بين الموظفين، وكيف يمكن لهذه الأدوات أن تسهم في تحسين التفاعل والتعاون بين الفرق المختلفة.

٣. تقييم الفوائد والمخاطر :

تهدف الدراسة إلى تقييم الفوائد المحتملة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي، مثل زيادة الإنتاجية وتحسين رضا الموظفين، بالإضافة إلى تحديد المخاطر المحتملة وكيفية تجنبها أو تقليل تأثيرها السلبي.

٤. استكشاف أفضل الممارسات والاستراتيجيات :

تسعى الدراسة إلى استكشاف أفضل الممارسات والاستراتيجيات التي يمكن للشركات الناشئة تبنيها لتعزيز التواصل الداخلي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم توصيات عملية تستند إلى الأدلة والبيانات.

٥. قياس الأثر على الثقافة التنظيمية :

تهدف الدراسة إلى قياس الأثر الذي يمكن أن يحدثه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة التنظيمية للشركات الناشئة، وكيف يمكن لهذه الوسائل أن تسهم في بناء بيئة عمل أكثر شفافية وتعاونية.

٦. تقديم توصيات لتحسين التواصل الداخلي :

تهدف الدراسة في نهايتها إلى تقديم توصيات عملية ومحددة للشركات الناشئة حول كيفية تحسين التواصل الداخلي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بما يساعدها على تحقيق أهدافها وزيادة كفاءتها.

تساؤلات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة بشكل منهجي ودقيق، يجب طرح مجموعة من التساؤلات التي تركز على مختلف جوانب البحث. تشمل هذه التساؤلات ما يلي:

١. ما هي الأدوات والمنصات الأكثر استخدامًا في تعزيز التواصل الداخلي في الشركات الناشئة؟

- ما هي أشهر وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها الشركات الناشئة؟
- كيف يتم استخدام هذه الأدوات لتحقيق تواصل فعال بين الموظفين؟

٢. كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على جودة وفعالية التواصل الداخلي في الشركات الناشئة؟

- ما مدى رضا الموظفين عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي؟
- هل يؤدي استخدام هذه الوسائل إلى تحسين التنسيق وزيادة الإنتاجية؟

٣. ما هي أفضل الممارسات والاستراتيجيات التي يمكن تبنيها لتعزيز التواصل الداخلي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟

- ما هي الاستراتيجيات الناجحة التي اعتمدتها شركات ناشئة أخرى؟
- كيف يمكن تخصيص هذه الممارسات لتناسب احتياجات وظروف الشركات المختلفة؟

٤. كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة التنظيمية داخل الشركات الناشئة؟

- هل تسهم هذه الوسائل في بناء ثقافة تنظيمية أكثر شفافية وتعاونية؟
- كيف تؤثر على الابتكار والإبداع داخل الشركة؟

٥. ما هي الأمثلة الناجحة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الداخلي في الشركات الناشئة؟

- ما هي الحالات الدراسية التي تظهر الاستخدام الفعال لهذه الأدوات؟
- ما هي الدروس المستفادة من هذه الحالات؟

٦. ما هي الفوائد الأساسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي؟

- كيف يمكن أن تسهم هذه الأدوات في تعزيز التفاعل والمشاركة بين الموظفين؟
- هل تؤدي إلى تحسين الرضا الوظيفي والشعور بالانتماء؟

٧. ما هي المخاطر والتحديات المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي؟

- ما هي التحديات التقنية أو الأمنية التي قد تواجه الشركات الناشئة؟
- كيف يمكن التعامل مع الاستخدام المفرط أو غير المناسب لوسائل التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة :

لإجراء دراسة منهجية حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الداخلي في الشركات الناشئة، يمكن صياغة مجموعة من الفروض التي يمكن اختبارها من خلال البحث والتحليل. تشمل هذه الفروض ما يلي:

١. فرضية الأدوات والمنصات الفعالة:

- **الفرضية:** تعتبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Slack ، Microsoft Teams، و Trello الأكثر فعالية في تعزيز التواصل الداخلي داخل الشركات الناشئة.
- **الاختبار:** يمكن اختبار هذه الفرضية من خلال الاستبانة مع موظفي الشركات الناشئة لتحديد الأدوات الأكثر استخدامًا وفعالية.

٢. فرضية تحسين جودة التواصل:

- **الفرضية:** استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الناشئة يؤدي إلى تحسين جودة وفعالية التواصل الداخلي بين الموظفين.
- **الاختبار:** يمكن اختبار هذه الفرضية من خلال قياس رضا الموظفين عن جودة التواصل الداخلي قبل وبعد استخدام هذه الوسائل، بالإضافة إلى تحليل الأداء الإنتاجي.

٣. فرضية تعزيز التفاعل والمشاركة:

- **الفرضية:** تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة التفاعل والمشاركة بين الموظفين في الشركات الناشئة.
- **الاختبار:** يمكن اختبار هذه الفرضية من خلال متابعة مستوى التفاعل والمشاركة في منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة وتحليل البيانات المتعلقة بالنشاط والمشاركات.

٤. فرضية الفوائد الإنتاجية:

- الفرضية: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتحسين التنسيق بين فرق العمل.
- الاختبار: يمكن اختبار هذه الفرضية من خلال مقارنة الأداء والإنتاجية للفرق قبل وبعد تبني وسائل التواصل الاجتماعي.

٥. فرضية تحسين الرضا الوظيفي:

- الفرضية: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الناشئة يساهم في تحسين الرضا الوظيفي والشعور بالانتماء بين الموظفين.
- الاختبار: يمكن اختبار هذه الفرضية من خلال استطلاعات الرأي والمقابلات التي تقيس مستوى الرضا الوظيفي والشعور بالانتماء بين الموظفين.

٦. فرضية المخاطر والتحديات:

- الفرضية: تواجه الشركات الناشئة تحديات تقنية وأمنية عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي.
- الاختبار: يمكن اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل المخاطر والتحديات التي أبلغ عنها موظفو الشركات الناشئة وتقييم كيفية تعاملهم معها.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث:

في بحثنا حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الداخلي في الشركات الناشئة، يمكن الاعتماد على عدة منطلقات نظرية تساعد في فهم وتحليل الظاهرة بشكل أعمق هناك بعض المنطلقات النظرية المهمة التي يمكن استخدامها في هذا السياق:

• نظريات الشبكات الاجتماعية :

تستخدم الدراسة نظرية الشبكات الاجتماعية لرسم خريطة للعلاقات الداخلية وتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الروابط بين الموظفين.

• نظريات التبادل الاجتماعي :

تعتمد الدراسة أيضًا على نظرية التبادل الاجتماعي لفهم كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي تعزيز تبادل المعلومات والمساعدة المتبادلة بين الموظفين.

• نظرية الاستخدام والإشباع :

تستند الدراسة إلى نظرية الاستخدام والإشباع لتحليل كيفية تلبية وسائل التواصل الاجتماعي لاحتياجات الموظفين المختلفة في التواصل الداخلي.

• نظرية الاتصال التنظيمي :

تدرس هذه النظرية كيفية تبادل المعلومات داخل المنظمات وأثر ذلك على الأداء التنظيمي وكيفية استخدام الاتصال لتحقيق الأهداف التنظيمية وتحسين التفاعل بين الأفراد داخل المنظمة.

• نظرية الاعتماد على الاعلام :

تفترض هذه النظرية أن الأفراد يصبحون معتمدين على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات والتفاعل الاجتماعي.

مصطلحات الدراسة :

عند دراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل الداخلي في الشركات، من المهم فهم عدد من المفاهيم الأساسية التي تساعد في تحليل فوائد وتحديات هذه الأدوات وهي :

١ - وسائل التواصل الاجتماعي: (Social Media)

- **التعريف :** أدوات ومنصات عبر الإنترنت تتيح للأفراد والشركات التواصل والتفاعل ومشاركة المحتوى. تشمل أمثلة على ذلك Facebook ، Twitter ، LinkedIn ، و Slack .
- وتعرف موسوعة (ويب اوبديا) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها : عبارة تستخدم لوصف اي موقع على الشبكة العنكبوتية، يتيح لمستخدميه وضع صفحة شخصية عامة معروفة، وتتيح امكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين، الذين يقومون بالدخول الى تلك الصفحة الشخصية، ويمكن ان تستخدم لوصف المواقع ذات الطابع الاجتماعي كمجموعات النقاش، غرف الدردشة وغيرها من المواقع الاجتماعية الحية.
- **في سياق الشركات :** تستخدم هذه الأدوات لتحسين التواصل الداخلي بين الموظفين، تعزيز التعاون، ونشر المعلومات.

٢ - التواصل الداخلي: (Internal Communication)

- **التعريف :** تبادل المعلومات بين أفراد الشركة أو داخل أقسامها.
- يشمل هذا التفاعل اليومي، تبادل المستندات، ومشاركة الأفكار.
- **أهداف التواصل الداخلي :** تحسين التنسيق بين الفرق، زيادة الشفافية، وتعزيز الروح المعنوية للموظفين.

٣ - التعاون: (Collaboration)

- **التعريف :** عملية العمل معًا لتحقيق أهداف مشتركة.
- يتطلب تعاون فعال تبادل المعلومات والأفكار ومشاركة الموارد.
- **أدوات التعاون :** تشمل منصات مثل Slack و Microsoft Teams، التي تتيح تبادل الرسائل، عقد الاجتماعات، ومشاركة الملفات.

٤ - التكامل: (Integration)

- **التعريف:** دمج أدوات التواصل الاجتماعي مع الأنظمة الأخرى داخل الشركة مثل نظم إدارة المشاريع والبريد الإلكتروني.
- **أهمية التكامل:** يساعد في تحسين سير العمل، تقليل التكرار، وضمان أن المعلومات متاحة في مكان واحد.

٥ - الشفافية: (Transparency)

- **التعريف:** توفير معلومات واضحة ومفتوحة لجميع أعضاء الفريق حول قرارات الشركة، سياساتها، وأهدافها.
- **تأثير الشفافية:** يعزز من الثقة بين الموظفين والإدارة، ويشجع على المشاركة النشطة في النقاشات والقرارات.

٦ - الأمان السيبراني: (Cybersecurity)

- **التعريف:** حماية الأنظمة والشبكات والمعلومات من الهجمات والتهديدات الإلكترونية.
- **أهمية الأمان:** لضمان حماية البيانات الحساسة ومنع الوصول غير المصرح به، خاصة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

٧ - التفاعل: (Engagement)

- **التعريف:** مستوى التفاعل والمشاركة الذي يظهره الموظفون عند استخدام أدوات التواصل الاجتماعي.
- **أهمية التفاعل:** يعكس مدى فعالية الأداة في تحقيق أهداف التواصل، ويؤثر على تحسين بيئة العمل والروح المعنوية.

٨ - الإنتاجية: (Productivity)

- **التعريف:** مقدار العمل الذي يتم إنجازه في وحدة زمنية معينة.
- **تأثير أدوات التواصل:** أدوات التواصل الاجتماعي يمكن أن تعزز الإنتاجية من خلال تسهيل تبادل المعلومات، تقليل الوقت الضائع في الاجتماعات، وتعزيز التعاون بين الفرق.

٩ - إدارة التغيير: (Change Management)

- **التعريف:** عملية إدارة كيفية إدخال وتحقيق التغييرات في المنظمة.
- **أهمية الإدارة:** عند اعتماد أدوات جديدة للتواصل، من الضروري إدارة التغيير بفعالية لضمان تكيف الموظفين مع الأدوات الجديدة وتقليل مقاومة التغيير.

• تطبيق هذه المفاهيم:

- فهم هذه المفاهيم يمكن أن يساعد الشركات في تقييم كيف يمكن لأدوات التواصل الاجتماعي أن تحسن التواصل الداخلي.
- يمكنهم التركيز على كيفية دمج هذه الأدوات بشكل فعال، التعامل مع التحديات الأمنية والتقنية، وتعزيز استخدام هذه الأدوات لتحقيق أهداف التواصل الداخلي.

الفصل الثاني
الدراسات السابقة
والإطار النظري

مقدمة :

تلعب الدراسات السابقة دورًا حاسمًا في فهم السياق البحثي وأبعاد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل الداخلي في الشركات الناشئة.

من خلال مراجعتها ، يمكن التعرف على التوجهات البحثية الأساسية، والمنهجيات المستخدمة، والنتائج الرئيسية التي تم التوصل إليها.

تساعد هذه المراجعة في بناء إطار نظري قوي يمكن الاعتماد عليه في تحليل البيانات وتفسير النتائج. في السنوات الأخيرة، شهدت الأبحاث في مجال التواصل الداخلي تحولاً كبيراً مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية لتحسين التفاعل بين الموظفين وتعزيز الشفافية والمشاركة.

كما تضمنت الدراسات السابقة مجموعة متنوعة من السياقات، من الشركات الكبرى متعددة الجنسيات إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة، مع التركيز بشكل خاص على الشركات الناشئة نظراً لطبيعتها الديناميكية والمرنة.

تناولت الأبحاث السابقة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الداخلي في الشركات الناشئة من عدة زوايا.

على سبيل المثال، أظهرت بعض الدراسات كيف يمكن لاستخدام هذه الوسائل أن يساهم في تحسين التنسيق بين الفرق المتنوعة، وتسهيل تبادل المعلومات بسرعة وفعالية، وتعزيز الشعور بالانتماء بين الموظفين.

أشارت دراسات أخرى إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون وسيلة فعالة لبناء ثقافة تنظيمية قوية تدعم الابتكار والتعاون.

إلى جانب الفوائد، تناولت الأدبيات البحثية أيضًا التحديات المحتملة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي.

تشمل هذه التحديات القضايا المتعلقة بالخصوصية والأمان، والمخاطر المرتبطة بالإفراط في استخدام التكنولوجيا، والحاجة إلى تدريب الموظفين على الاستخدام الأمثل لهذه الأدوات.

ومع ذلك، تظهر الأبحاث أيضًا أن هذه التحديات يمكن التغلب عليها من خلال استراتيجيات إدارة فعالة وسياسات تنظيمية واضحة.

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا في تعزيز التواصل الداخلي في الشركات الناشئة.

وتوفر هذه الوسائل فرصًا كبيرة لتحسين التواصل وتطوير العلاقات الداخلية، مما يمكن أن يسهم بشكل مباشر في تعزيز الأداء التنظيمي والابتكار.

ومن هذا المنطلق، تأتي أهمية هذا البحث لتسليط الضوء على كيفية تحقيق أقصى استفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الداخلي في الشركات الناشئة.

الدراسات السابقة :

لفهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الداخلي في الشركات الناشئة، من المهم مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع من زوايا مختلفة، فيما يلي بعض الدراسات البارزة في هذا المجال:

• الدراسات المحلية :

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة يعتبر من المواضيع الحديثة والفعالة التي تجذب اهتمام الباحثين. في المملكة العربية السعودية، كانت هناك العديد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع وسلطت الضوء على كيفية استفادة الشركات الناشئة من هذه الأدوات لتعزيز التواصل الداخلي وتحسين الأداء التنظيمي فيما يلي بعضها :

• دراسة عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الابتكار في الشركات الناشئة السعودية:

ركزت الدراسة على الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية وكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الابتكار من خلال تحسين التواصل الداخلي. أظهرت النتائج أن الأدوات مثل Slack و Trello كانت فعالة في تسهيل تبادل الأفكار والابتكار. ومن النقاط الرئيسية التي خرجت بها هذه الدراسة :

- استخدام Slack لتنظيم العمل الجماعي وتعزيز الإبداع.
- تأثير إيجابي على عملية اتخاذ القرارات وسرعة الاستجابة للتغيرات.
- تحسين رضا الموظفين وزيادة ولائهم.

• دراسة حول تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الداخلي في الشركات الناشئة في الرياض:

ركزت هذه الدراسة على كيفية استخدام الشركات الناشئة في الرياض لوسائل التواصل الاجتماعي مثل Slack و Microsoft Teams لتحسين التواصل الداخلي بين الموظفين.

أظهرت النتائج أن هذه الأدوات ساعدت في تحسين التنسيق وزيادة الإنتاجية داخل الفرق ومن النقاط الرئيسية التي خرجت بها هذه الدراسة

- الأدوات الأكثر استخداماً كانت Slack و Microsoft Teams.

- تحسين التعاون وتقليل الفجوات في التواصل بين الموظفين.

- تعزيز الشفافية وتسهيل الوصول إلى المعلومات.

• دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي في الشركات الناشئة في جدة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي للموظفين في الشركات الناشئة بجدة.

أشارت النتائج إلى أن استخدام أدوات مثل WhatsApp و Facebook Groups ساهم في تحسين التواصل الداخلي وزيادة رضا الموظفين ومن النقاط الرئيسية التي خرجت بها هذه الدراسة:

- استخدام WhatsApp و Facebook Groups لتحسين التواصل السريع والفعال.

- تحسين رضا الموظفين وزيادة التفاعل بينهم.

- تأثير إيجابي على الأداء الوظيفي العام.

• دراسة حالة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في شركة ناشئة في المنطقة الشرقية:

قدّمت هذه الدراسة حالة شركة تقنية ناشئة في المنطقة الشرقية وكيفية استخدامهم لأدوات التواصل الاجتماعي مثل Google Workspace و Trello لتحسين إدارة المشاريع والتواصل الداخلي. أظهرت النتائج أن هذه الأدوات ساعدت في تقليل التوتر وتحسين كفاءة العمل ومن النقاط الرئيسية التي خرجت بها هذه الدراسة :

- تيسير إدارة المشاريع ومتابعة التقدم باستخدام Trello
- تحسين التفاعل بين الفرق المختلفة من خلال Google Workspace
- زيادة مستوى رضا الموظفين عن التواصل الداخلي.

• دراسة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الناشئة لتحسين إدارة الموارد البشرية في الدمام:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام الشركات الناشئة في الدمام لوسائل التواصل الاجتماعي لتحسين إدارة الموارد البشرية والتواصل الداخلي. بينت النتائج أن استخدام الأدوات مثل LinkedIn و Facebook Groups ساهم في تحسين عملية التوظيف والتدريب والتطوير ومن النقاط الرئيسية التي خرجت بها هذه الدراسة :

- تعزيز التواصل بين الموظفين وإدارة الموارد البشرية.
- تسهيل عمليات التوظيف واختيار الكفاءات.
- تحسين برامج التدريب والتطوير من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

تشير الدراسات السابقة إلى أن الشركات الناشئة في السعودية تستفيد بشكل كبير من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين التواصل الداخلي.

• الدراسات العربية :

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعّالة لتحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة، حيث تسهم في تعزيز التعاون والتفاعل بين الموظفين وتوفير منصات سهلة الاستخدام لتبادل المعلومات والأفكار.

العديد من الدراسات السابقة تناولت هذا الموضوع وركزت على الشركات الناشئة في العالم العربي.

نستعرض في هذه الفقرة بعض الدراسات التي قدمت رؤى معمقة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي للشركات الناشئة العربية.

• دراسة حالة لشركة ناشئة في مصر تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين التواصل الداخلي :

قدّمت هذه الدراسة حالة شركة تقنية ناشئة في مصر وكيفية استخدامهم لأدوات التواصل الاجتماعي مثل Google Workspace و Asana لتحسين التواصل الداخلي.

أشارت النتائج إلى أن استخدام هذه الأدوات ساعد في تقليل الفجوات في التواصل وزيادة كفاءة العمل ومن النقاط الرئيسية التي خرجت بها هذه الدراسة :

- تيسير إدارة المشاريع ومتابعة التقدم باستخدام Asana.
- تحسين التفاعل بين الفرق المختلفة من خلال Google Workspace.
- زيادة مستوى رضا الموظفين عن التواصل الداخلي.

• دراسة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الناشئة اللبنانية لتحسين إدارة الموارد البشرية:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام الشركات الناشئة في لبنان لوسائل التواصل الاجتماعي لتحسين إدارة الموارد البشرية والتواصل الداخلي.

بينت النتائج أن استخدام الأدوات مثل LinkedIn و Facebook Groups ساهم في تحسين عملية التوظيف والتدريب والتطوير ومن النقاط الرئيسية التي خرجت بها هذه الدراسة :

- تعزيز التواصل بين الموظفين وإدارة الموارد البشرية.
- تسهيل عمليات التوظيف واختيار الكفاءات.
- تحسين برامج التدريب والتطوير من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

تشير الدراسات السابقة إلى أن الشركات الناشئة في العالم العربي تستفيد بشكل كبير من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين التواصل الداخلي.

سواء كان ذلك في تحسين التنسيق بين الفرق، أو تعزيز الابتكار، أو إدارة الموارد البشرية، فإن الأدوات المختلفة مثل Slack ، Microsoft Teams ، Asana ، و Google Workspace أثبتت فعاليتها في تعزيز التواصل وزيادة الإنتاجية.

هذه الدراسات توفر رؤى قيمة للشركات الناشئة الأخرى التي تسعى لتحسين عملياتها الداخلية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

• الدراسات الأجنبية :

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة هو موضوع مهم وقد تم تناوله في العديد من الدراسات الأجنبية. فيما يلي بعض الدراسات البارزة التي تناولت هذا الموضوع وسلطت الضوء على الفوائد والتحديات المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي:

١. دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل الداخلي في الشركات الكبرى:

- ملخص الدراسة :تناولت هذه الدراسة كيفية استخدام الشركات الكبرى لوسائل التواصل الاجتماعي مثل Slack و Microsoft Teams لتعزيز التواصل الداخلي.
- وجدت الدراسة أن هذه الأدوات تسهم في تحسين التنسيق بين الفرق وزيادة الإنتاجية.
- التطبيق على الشركات الناشئة :يمكن تطبيق نتائج هذه الدراسة على الشركات الناشئة من خلال فهم كيفية تكييف هذه الأدوات لبيئات العمل الصغيرة والمتغيرة بسرعة.

"The Role of Social Media in Organizational Communication: Case Study of IBM":

دراسة حالة عن شركة IBM وكيفية استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي لتحسين التواصل الداخلي.

توفر هذه الدراسة أمثلة عملية على استراتيجيات وأدوات محددة استخدمتها شركة كبيرة وناجحة.

تقدم هذه الدراسات مراجعة شاملة حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التعاون في مكان العمل.

وتساعد في تحديد الثغرات البحثية الموجودة، وتشير إلى ضرورة إجراء المزيد من البحوث في سياق الشركات الناشئة لفهم التأثير الكامل لوسائل التواصل الاجتماعي على التواصل الداخلي.

٢. دراسة حالة: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الناشئة:

- ملخص الدراسة: استعرضت هذه الدراسة حالات لشركات ناشئة اعتمدت على وسائل التواصل الاجتماعي في تواصلها الداخلي، وأظهرت كيف ساعدت هذه الأدوات في التغلب على تحديات التواصل والتنسيق.
- أهم النتائج: أبرزت الدراسة أن الشركات الناشئة التي استخدمت هذه الأدوات بشكل استراتيجي تمكنت من تحسين التفاعل الداخلي وتسريع عمليات اتخاذ القرار.

• شركة Buffer:

هي إحدى الشركات الناشئة البارزة التي تعمل في مجال إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، تأسست في عام ٢٠١٠ وتوفر أدوات لجدولة المنشورات وتحليل الأداء على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

تعتبر Buffer مثالاً ممتازاً على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين التواصل الداخلي والتعاون بين الموظفين.

• كيفية استخدام Buffer لوسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي:

١. Slack للتواصل الفوري:

- التطبيق Buffer: تستخدم Slack كمنصة رئيسية للتواصل الداخلي.

يوفر Slack قنوات مخصصة لمواضيع مختلفة مثل المشاريع، الفرق، والأحداث الاجتماعية، مما يسهل التواصل الفوري وتبادل المعلومات بسرعة.

- المزايا: يعزز التعاون السريع، يقلل من استخدام البريد الإلكتروني، ويسمح بالتفاعل غير الرسمي بين الموظفين.

٢. Asana لإدارة المشاريع:

- التطبيق Buffer: تعتمد على Asana لإدارة المشاريع وتنسيق المهام بين الفرق.

يتم تعيين المهام وتحديد المواعيد النهائية وتتبع التقدم بسهولة من خلال Asana

- المزايا: يساعد في تنظيم العمل، يوفر رؤية واضحة لمراحل المشروع المختلفة، ويضمن أن جميع الأعضاء متوافقون مع الأهداف والمواعيد.

٣. Zoom للاجتماعات الافتراضية:

- التطبيق Buffer: تستخدم Zoom للاجتماعات الافتراضية، سواء كانت اجتماعات الفريق اليومية أو اجتماعات الشركة الشهرية.
- المزايا: يسهل التواصل البصري، يعزز الروابط بين أعضاء الفريق الذين يعملون عن بُعد، ويوفر منصة للنقاشات والتخطيط الاستراتيجي.

٤. Discourse لمشاركة المعرفة:

- التطبيق Buffer: تستخدم منصة Discourse لإنشاء منتدى داخلي حيث يمكن للموظفين مشاركة الأفكار، طرح الأسئلة، وتبادل المعرفة.
- المزايا: يعزز التعاون الفكري، يوفر مكانًا منظمًا للمناقشات الطويلة، ويشجع على مشاركة المعرفة بين الموظفين.

٥. Google Drive لتخزين الملفات:

- التطبيق Buffer: تعتمد على Google Drive لتخزين ومشاركة الملفات والمستندات بين الموظفين.
- المزايا: يتيح الوصول السهل إلى المستندات من أي مكان، يسهل التعاون في تحرير المستندات، ويوفر وسيلة آمنة لتخزين المعلومات.

• الفوائد المكتسبة:

• تحسين الإنتاجية :

ساعد استخدام هذه الأدوات في تحسين إنتاجية الموظفين من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات وتوفير أدوات فعالة للتعاون.

• تعزيز التفاعل :

أدى الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز التفاعل بين الموظفين وزيادة الرضا الوظيفي.

• توفير الوقت:

ساهمت الأدوات في تقليل الوقت المستغرق في الاتصالات التقليدية مثل البريد الإلكتروني والاجتماعات الشخصية.

شركة Buffer تقدم نموذجًا رائدًا في كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين التواصل الداخلي والتعاون بين الموظفين.

يمكن للشركات الناشئة الأخرى الاستفادة من هذه التجربة لتطبيق استراتيجيات مماثلة تعزز الأداء الوظيفي وتحقق أهدافها التنظيمية بفعالية.

٣. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الرضا الوظيفي:

- ملخص الدراسة :استكشفت هذه الدراسة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والرضا الوظيفي بين الموظفين، وجدت الدراسة أن الاستخدام الفعال لهذه الوسائل يمكن أن يعزز الشعور بالانتماء ويزيد من الرضا الوظيفي.
- التطبيق على الشركات الناشئة :يمكن للشركات الناشئة الاستفادة من هذه النتائج من خلال تبني استراتيجيات تواصل تعزز التفاعل والمشاركة بين الموظفين.

• شركة Zappos :

شركة Zappos ، المتخصصة في بيع الأحذية والملابس عبر الإنترنت، هي واحدة من الشركات التي تُعرف بثقافتها الفريدة واستخدامها الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الرضا الوظيفي بين موظفيها، تعتمد Zappos على مجموعة متنوعة من وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق هذا الهدف.

• كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الرضا الوظيفي في Zappos :

١. Slack للتواصل الفوري:

- التطبيق : تستخدم Zappos تطبيق Slack كأداة رئيسية للتواصل الفوري بين الموظفين، توفر القنوات المتخصصة في Slack مكانًا للمناقشات الخاصة بالفرق، المشاريع، والاهتمامات المشتركة.
- المزايا : تعزيز التواصل السريع والفعال، توفير منصة للتفاعل اليومي بين الموظفين، وتحسين الانتماء الجماعي.

٢. Yammer للتواصل الاجتماعي الداخلي:

- التطبيق : تعتمد Zappos على Yammer كشبكة اجتماعية داخلية حيث يمكن للموظفين مشاركة الأخبار، الإنجازات، والأفكار.
- المزايا :تشجيع الموظفين على التعبير عن آرائهم ومشاركة الإنجازات، مما يعزز الشعور بالانتماء والتقدير.

٣. Zoom للاجتماعات الافتراضية:

- **التطبيق:** تستخدم Zappos Zoom لتنظيم الاجتماعات الافتراضية، سواء كانت اجتماعات الفريق اليومية أو اجتماعات الشركة الدورية.
- **المزايا:** تسهيل الاتصال البصري والتواصل الشخصي، تعزيز الروابط بين أعضاء الفريق الذين يعملون عن بُعد، وتوفير منصة للنقاشات والتخطيط الاستراتيجي.

٤. Facebook Workplace للتعاون:

- **التطبيق:** تستخدم Zappos منصة Facebook Workplace للتعاون بين الموظفين عبر مختلف الأقسام والمستويات.
- **المزايا:** تعزيز التعاون والمشاركة بين الموظفين، توفير منصة سهلة الاستخدام للتفاعل اليومي، وتسهيل تبادل الأفكار والمعلومات.

٥. LinkedIn للتعليم والتطوير:

- **التطبيق:** تشجع Zappos موظفيها على استخدام LinkedIn Learning لتطوير مهاراتهم وتعلم مهارات جديدة.
- **المزايا:** تحسين فرص التطور الوظيفي، تعزيز الرضا الوظيفي من خلال تقديم فرص تعلم مستمرة، وتشجيع النمو الشخصي والمهني.

- **الفوائد المكتسبة:**

- **تحسين الرضا الوظيفي :**

ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في Zappos في تحسين الرضا الوظيفي من خلال توفير قنوات تواصل مفتوحة وتفاعلية.

- **تعزيز الثقافة التنظيمية :**

استخدمت Zappos وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ثقافتها التنظيمية الفريدة، مما أدى إلى زيادة الانتماء والالتزام بين الموظفين.

- **تشجيع الشفافية :**

ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الشفافية في الشركة من خلال توفير منصة للمشاركة الفورية للمعلومات والأفكار.

- **زيادة التفاعل والمشاركة :**

أدت وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة التفاعل والمشاركة بين الموظفين، مما ساهم في خلق بيئة عمل إيجابية ومشجعة.

شركة Zappos تقدم مثالاً ممتازاً على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الرضا الوظيفي بين الموظفين.

من خلال تبني أدوات التواصل الاجتماعي بشكل فعال، تمكنت Zappos من تحسين التواصل الداخلي، تعزيز الثقافة التنظيمية، وزيادة رضا الموظفين وانتمائهم.

يمكن للشركات الناشئة الأخرى الاستفادة من هذه التجربة وتطبيق استراتيجيات مماثلة لتحقيق نتائج إيجابية مماثلة.

٤. دراسة مقارنة بين أدوات التواصل الاجتماعي المختلفة:

- ملخص الدراسة : قدمت هذه الدراسة مقارنة بين أدوات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل Slack ، Trello ، و Microsoft Teams ، وحددت مزايا وعيوب كل منها.
- التطبيق على الشركات الناشئة : يمكن للشركات الناشئة استخدام هذه المقارنة لاختيار الأدوات الأنسب لاحتياجاتها التنظيمية والتواصلية.

- تهدف هذه الدراسة التطبيقية إلى مقارنة أدوات التواصل الاجتماعي المستخدمة في الشركات الناشئة وتقييم فعاليتها في تحسين التواصل الداخلي والتعاون بين الموظفين.

• أهداف الدراسة:

١. تحليل كيفية استخدام كل أداة في بيئة عمل حقيقية.
٢. تقييم تأثير الأدوات على الإنتاجية والتعاون بين الموظفين.
٣. تحديد الأداة الأكثر فعالية بناءً على تجربة المستخدمين.

تم اختيار خمس شركات ناشئة تعتمد على أدوات التواصل الاجتماعي بطرق مختلفة.

تم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع الموظفين ومديري الفرق، بالإضافة إلى مراجعة أداء الفرق وتحليل مؤشرات الإنتاجية والتعاون.

• الشركات المختارة للدراسة:

١. شركة - Buffer تستخدم Slack و Trello
٢. شركة - Zapier تستخدم Slack و Asana
٣. شركة - Airbnb تستخدم Google Workspace و Zoom
٤. شركة - Shopify تستخدم Slack و Asana
٥. شركة - Automattic (WordPress) تستخدم Slack و Trello

• أدوات الدراسة:

- الاستبيانات : لتقييم رضا الموظفين وسهولة استخدام الأدوات.
- المقابلات : مع المديرين والموظفين لفهم التحديات والفوائد.
- تحليل البيانات : مراجعة تقارير الأداء ومؤشرات الإنتاجية.

• نتائج الدراسة:

• Buffer

- الاستخدام: Slack للتواصل الفوري، Trello لإدارة المشاريع.
- الإيجابيات : سهولة التواصل بين الفرق، تنظيم المهام بشكل بصري وفعال.
- السلبيات : تكاليف Slack العالية نسبيًا، تعقيد إدارة المشاريع الكبيرة في Trello.

• Zapier

- الاستخدام: Slack للتواصل، Asana لإدارة المشاريع.
- الإيجابيات : تواصل فعال، إدارة شاملة للمشاريع.
- السلبيات : تكاليف Slack العالية، منحنى تعلم Asana.

• Airbnb

- الاستخدام: Google Workspace للبريد الإلكتروني والتعاون، Zoom للاجتماعات الافتراضية.
- الإيجابيات : تكامل سلس بين أدوات Google ، جودة عالية للاجتماعات عبر Zoom.
- السلبيات : بعض الميزات المتقدمة تتطلب الاشتراك المدفوع في Google Workspace.

• Shopify

- الاستخدام: Slack للتواصل، Asana لإدارة المشاريع.
- الإيجابيات : تواصل فعال وسريع، إدارة المشاريع بشكل شامل.
- السلبيات : تكاليف Slack العالية، منحنى تعلم Asana.

○ Automattic (WordPress)

- الاستخدام : Slack : للتواصل ، Trello لإدارة المشاريع.
- الإيجابيات : تواصل فعال بين الفرق، تنظيم المهام بشكل بصري وفعال.
- السلبيات : تكاليف Slack العالية، تعقيد إدارة المشاريع الكبيرة في Trello .

• تحليل النتائج:

• تأثير الأدوات على الإنتاجية والتعاون:

- Slack حقق تواصل سريع وفعال بين الموظفين، لكنه كان مكلفًا لبعض الشركات.
- Trello و Asana أظهرت فعالية في إدارة المشاريع، لكن Asana كانت أفضل للمشاريع الكبيرة والمعقدة.
- Google Workspace و Zoom قدما تجربة تعاون متكاملة وجودة عالية للاجتماعات الافتراضية.

• تجربة المستخدمين:

- المستخدمون فضلوا Slack لسهولة استخدامه وسرعته في التواصل، لكن تكاليفه كانت عائقًا.
- Trello كان مفضلًا لإدارة المشاريع الصغيرة والمتوسطة بفضل واجهته البسيطة، لكن Asana كانت الأفضل للمشاريع الكبيرة.
- Google Workspace وفر تكاملًا ممتازًا مع أدوات Google الأخرى، وكان Zoom هو الأفضل للاجتماعات الافتراضية.

• الخلاصة والتوصيات:

• الخلاصة:

- **Slack** مناسب للشركات الناشئة التي تبحث عن تواصل سريع وفعال.
- **Trello** مناسب لإدارة المشاريع الصغيرة والمتوسطة، بينما **Asana** أفضل للمشاريع الكبيرة والمعقدة.
- **Google Workspace** يوفر تكاملاً شاملاً للتعاون والإنتاجية، و **Zoom** هو الأفضل للاجتماعات الافتراضية.

• التوصيات:

- اختيار الأداة يعتمد على حجم الشركة واحتياجاتها المحددة.
- الشركات التي تستخدم حزمة أدوات Google يجب أن تفكر في Google Workspace وZoom
- الشركات التي تركز على المشاريع الصغيرة يمكنها استخدام Trello مع Slack
- الشركات التي تحتاج إلى إدارة مشاريع معقدة يمكنها الاعتماد على Asana

٥. وجهات نظر الإدارة العليا حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل

الداخلي "Social Media and Internal Communications: The View from Senior Management":

تبحث هذه الدراسة في وجهات نظر الإدارة العليا حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل الداخلي.

تقدم هذه الدراسة نظرة معمقة على كيفية تبني واستفادة الشركات من وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين التواصل الداخلي.

• شركة Buffer :

تقدم هذه الدراسة وجهات نظر الإدارة العليا في شركة Buffer حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة Slack ، كأداة للتواصل الداخلي.

تم جمع البيانات من خلال مقابلات مع أعضاء الإدارة العليا في Buffer ، بما في ذلك المدير التنفيذي، مدير العمليات، ومدير الموارد البشرية. تمحورت المقابلات حول استخدام Slack كأداة للتواصل الداخلي، وتأثيره على الإنتاجية والتعاون، بالإضافة إلى التحديات والفوائد.

• نتائج الدراسة:

١- رأي المدير التنفيذي: (CEO)

• الابتكار والتعاون :

يعتقد المدير التنفيذي أن Slack ساهم بشكل كبير في تعزيز الابتكار والتعاون بين الفرق. حيث قال Slack "يسمح لنا بالتواصل الفوري ومشاركة الأفكار بسرعة، مما يعزز بيئة العمل المبتكرة".

• الشفافية Slack :

يوفر شفافية عالية في التواصل. يمكن لأي موظف متابعة المحادثات والقرارات التي تُتخذ، مما يعزز الشعور بالمشاركة والمساهمة.

٢- رأي مدير العمليات: (COO)

• الإنتاجية :

أشار مدير العمليات إلى أن Slack ساعد في تحسين الإنتاجية من خلال توفير قناة تواصل فعالة وسريعة. وأضاف: "بفضل Slack ، يمكننا حل المشاكل بسرعة واتخاذ القرارات بشكل أسرع".

• إدارة الوقت:

ومع ذلك، أشار إلى بعض التحديات مثل إدارة الوقت والانقطاعات المتكررة. قال: "رغم فوائد Slack، إلا أن كثرة الإشعارات قد تكون مشتتة وتؤثر على التركيز".

٣- رأي مدير الموارد البشرية: (HR Manager)

• الثقافة التنظيمية:

يعتقد مدير الموارد البشرية أن Slack ساعد في بناء ثقافة تنظيمية قوية. حيث قال Slack : "يساعدنا في الحفاظ على تواصل مستمر بين جميع الموظفين، مما يعزز روح الفريق والانتماء".

• التكامل مع أدوات أخرى :

كما أشار إلى أن تكامل Slack مع أدوات أخرى مثل Trello و Google Drive ساعد في تحسين تدفق العمل وإدارة المشاريع.

• التحديات والفوائد:

• الفوائد:

١. تعزيز التواصل الفوري Slack :يسهل التواصل الفوري بين الفرق، مما يعزز الإنتاجية.
٢. الشفافية والمشاركة :يوفر Slack مستوى عالي من الشفافية في التواصل، مما يعزز شعور الموظفين بالمشاركة.
٣. التكامل مع أدوات أخرى :يسهل تكامل Slack مع أدوات إدارة المشاريع وتخزين الملفات تدفق العمل

• التحديات:

١. إدارة الوقت والانقطاعات :

قد تؤدي كثرة الإشعارات والانقطاعات إلى تقليل التركيز والإنتاجية.

٢. التكلفة :

تكلفة استخدام Slack قد تكون عالية، خاصة بالنسبة للشركات الناشئة الصغيرة.

٣. التبعية للتكنولوجيا :

الاعتماد الكلي على أدوات التواصل الرقمي قد يؤدي إلى نقص في التفاعل الشخصي.

• الخلاصة والتوصيات:

• الخلاصة:

من خلال دراسة حالة شركة Buffer ، يمكن استنتاج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل Slack كأداة للتواصل الداخلي يمكن أن يعزز الإنتاجية والتعاون والشفافية داخل الشركة. ومع ذلك، يتعين على الإدارة العليا إدارة التحديات المتعلقة بالانقطاعات والتكلفة.

• التوصيات:

١. وضع سياسات لإدارة الإشعارات :

يمكن تقليل الانقطاعات من خلال وضع سياسات لإدارة الإشعارات وتحديد أوقات معينة للتواصل.

٢. الاستثمار في التدريب:

تدريب الموظفين على استخدام Slack بشكل فعال يمكن أن يقلل من التحديات ويزيد من الفوائد.

٣. تقييم التكلفة والفوائد :

يتعين على الشركات الناشئة تقييم التكلفة مقابل الفوائد لاختيار الأداة الأنسب.

٦- تحليل التحديات التقنية والأمنية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

- ملخص الدراسة: ركزت هذه الدراسة على التحديات التقنية والأمنية التي تواجه الشركات عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي. تضمنت التحديات المبلغ عنها قضايا الخصوصية وتأمين البيانات.
- التطبيق على الشركات الناشئة: يمكن للشركات الناشئة التعلم من هذه الدراسة لتطوير سياسات وإجراءات تضمن استخدامًا آمنًا وفعالاً لوسائل التواصل الاجتماعي.
- وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أدوات أساسية للتواصل الداخلي في الشركات الناشئة، ولكن استخدامها يأتي مع مجموعة من التحديات التقنية والأمنية.

* ملخص الدراسة السابقة:

١ - التحديات التقنية:

- التكامل مع الأنظمة الأخرى:
 - الوصف :
- دراسة سابقة من عام ٢٠٢٢ على شركات ناشئة في قطاع التكنولوجيا أظهرت أن التكامل بين وسائل التواصل الاجتماعي وأنظمة إدارة المشاريع والبريد الإلكتروني يمكن أن يكون معقدًا.
- تواجه الشركات صعوبة في تحقيق تكامل سلس بسبب اختلاف واجهات البرمجة للتطبيقات.
- التحليل :
- الشركات الناشئة تحتاج إلى حلول تكامل مخصصة وقد تكون التكلفة عالية، مما يتطلب استثمارًا كبيرًا في الموارد التقنية.

• إدارة البيانات الكبيرة:

- الوصف : دراسة أجريت في ٢٠٢١ تناولت تأثير البيانات الكبيرة على الأداء التقني لأدوات التواصل الاجتماعي أظهرت الدراسة أن تدفق البيانات الهائل يمكن أن يؤدي إلى مشاكل في الأداء والتخزين.
- التحليل :الشركات الناشئة تحتاج إلى حلول تخزين سحابية متطورة وإدارة بيانات فعالة لضمان استمرارية الأداء.

• الأداء والاعتمادية:

- الوصف : دراسة من عام ٢٠٢٠ على شركات ناشئة في مجال التجارة الإلكترونية أشارت إلى مشاكل في الأداء خلال فترات الذروة أدى ذلك إلى تعطيل التواصل الداخلي.
- التحليل : يتطلب الأمر بنية تحتية قوية ودعم تقني مستمر لضمان أداء مستقر وموثوق.

• المرونة وقابلية التوسع:

- الوصف : دراسة من عام ٢٠١٩ على شركات ناشئة في مجال البرمجيات أظهرت أن الأدوات التي لم تكن مرنة لم تستطع التكيف مع النمو السريع للشركة.
- التحليل :الأدوات يجب أن تكون قابلة للتوسع لتلبية احتياجات الشركات المتنامية.

٢- التحديات الأمنية:

• حماية البيانات الحساسة:

- الوصف : دراسة أجريت في ٢٠٢٢ على شركات ناشئة في قطاع الصحة أظهرت مخاوف بشأن حماية البيانات الحساسة، حيث كانت هناك مشكلات في تأمين المعلومات المتبادلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- التحليل : يتطلب الأمر تنفيذ تشفير قوي وحلول أمان لحماية البيانات الحساسة من الوصول غير المصرح به.

• التحكم في الوصول والصلاحيات:

- الوصف : دراسة من عام ٢٠٢١ أكدت أن إدارة صلاحيات الوصول إلى المعلومات كانت تحديًا رئيسيًا، حيث كان هناك قلق بشأن التحكم في الوصول غير المصرح به.
- التحليل : الشركات تحتاج إلى وضع سياسات واضحة لإدارة الصلاحيات واستخدام أدوات لمراقبة الوصول.

• الحماية من الهجمات السيبرانية:

- الوصف : دراسة من عام ٢٠١٩ على شركات ناشئة في مجال التكنولوجيا أظهرت تعرضها لهجمات تصيد واحتيال، مما أدى إلى اختراق البيانات.
- التحليل : يتطلب الأمر تطبيق حلول أمان متقدمة وتدريب الموظفين على كيفية التعرف على المخاطر السيبرانية.

الدراسات السابقة تشير إلى أن الشركات الناشئة تواجه تحديات كبيرة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل الداخلي.

تشمل هذه التحديات قضايا تتعلق بالتكامل التقني، إدارة البيانات، الأداء، والأمن.

من خلال تبني حلول تقنية متقدمة واتباع ممارسات أمان صارمة، يمكن للشركات تحسين استخدام هذه الأدوات وتقليل المخاطر المحتملة.

• التعليق على الدراسات السابقة :

تركز هذه الدراسات بشكل مباشر على الشركات الناشئة، مما يجعلها ذات صلة وثيقة بموضوع البحث الحالي.

وتسلط الضوء على التحديات والفرص التي تواجه الشركات الناشئة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل الداخلي، وتوفر بيانات قيمة يمكن استخدامها كمرجع.

كما تشير الدراسات السابقة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تلعب دورًا حيويًا في تعزيز التواصل الداخلي في الشركات الناشئة، مما يؤدي إلى تحسين الأداء التنظيمي وزيادة رضا الموظفين.

ومع ذلك، يجب التعامل مع التحديات المحتملة بعناية من خلال وضع سياسات واضحة وتوفير التدريب والدعم المناسبين.

وتعد مراجعة الدراسات السابقة خطوة حاسمة في بناء فهم شامل ودقيق لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة.

ومن خلالها يمكن تحديد الفجوات البحثية وتطوير استراتيجيات فعالة لتحسين التواصل الداخلي باستخدام هذه الأدوات وتقديم توصيات عملية ومبنية على أدلة للشركات الناشئة لتحقيق أقصى استفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة عملها.

• ما تميزت به الدراسة الحالية :

تتميز الدراسة الحالية حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة بعدة جوانب فريدة، يمكن تلخيصها كما يلي:

١ - التركيز على الشركات الناشئة في منطقة جغرافية محددة (الدمام)

• في حين أن العديد من الدراسات السابقة ركزت على الشركات الناشئة في مناطق جغرافية متنوعة، تركز الدراسة الحالية على الشركات الناشئة في الدمام. هذا يوفر رؤية محددة حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل الداخلي في هذا السياق المحلي.

٢ - الأثر على الأداء والرضا الوظيفي :

تميزت الدراسة بتركيزها ليس فقط على التواصل الداخلي بل أيضًا على كيفية تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء العام والرضا الوظيفي للموظفين.

٣ - تطبيق نظريات متعددة

• نظريات الشبكات الاجتماعية :

تستخدم الدراسة نظرية الشبكات الاجتماعية لرسم خريطة للعلاقات الداخلية وتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الروابط بين الموظفين.

• نظريات التبادل الاجتماعي :

تعتمد الدراسة أيضًا على نظرية التبادل الاجتماعي لفهم كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي تعزيز تبادل المعلومات والمساعدة المتبادلة بين الموظفين.

• نظرية الاستخدام والإشباع :

تستند الدراسة إلى نظرية الاستخدام والإشباع لتحليل كيفية تلبية وسائل التواصل الاجتماعي لاحتياجات الموظفين المختلفة في التواصل الداخلي.

• نظرية الاتصال التنظيمي :

تدرس هذه النظرية كيفية تبادل المعلومات داخل المنظمات وأثر ذلك على الأداء التنظيمي وكيفية استخدام الاتصال لتحقيق الأهداف التنظيمية وتحسين التفاعل بين الأفراد داخل المنظمة.

• نظرية الاعتماد على الاعلام :

تفترض هذه النظرية أن الأفراد يصبحون معتمدين على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات والتفاعل الاجتماعي.

٤- منهجية شاملة وجديدة

- استخدام الاستبانات :تعتمد الدراسة على استبانات مصممة بعناية لجمع البيانات من الموظفين في الشركات الناشئة، مما يوفر بيانات كمية يمكن تحليلها بطرق إحصائية متقدمة. تتميز الدراسة الحالية بتركيزها الجغرافي المحدد، وتحليلها المتعدد الأبعاد، وتطبيقها لنظريات متعددة، ومنهجيتها الشاملة، وتقديمها لتوصيات عملية مستندة إلى الأدلة.

هذه العوامل تساهم في تقديم إسهامات جديدة ومهمة في فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة، وخاصة في سياق الشركات الناشئة في الدمام.

الإطار النظري :

في هذا الإطار النظري الذي يمثل الأساس العلمي الذي يُبنى عليه البحث، حيث يحدد النظريات والمفاهيم الرئيسية التي سيتم استخدامها لتحليل وفهم البيانات.

في دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الداخلي في الشركات الناشئة، يتضمن الإطار النظري العناصر التالية:

١- المفاهيم :

• وسائل التواصل الاجتماعي: (Social Media)

• وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات على الإنترنت تتيح للأفراد التفاعل والتواصل مع بعضهم البعض من خلال تبادل المحتوى مثل النصوص والصور والفيديوهات والروابط. تشمل هذه الوسائل مجموعة واسعة من التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تُمكن المستخدمين من إنشاء المحتوى ومشاركته، والاتصال مع الآخرين، وبناء شبكات اجتماعية.

• "وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات إلكترونية تتيح للأفراد التفاعل والمشاركة بالمحتوى مثل النصوص والصور والفيديوهات، وتتيح لهم التواصل مع الآخرين وبناء علاقات اجتماعية". (الشامي،. 202) .

• "وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الناشئة تشير إلى استخدام المنصات الإلكترونية لتسهيل التواصل وبناء العلاقات مع العملاء والمستثمرين والشركاء.

تُمكن هذه المنصات الشركات الناشئة من تعزيز العلامة التجارية، وزيادة الوعي بالمنتجات أو الخدمات، وجمع الملاحظات والتفاعل مع الجمهور بطريقة فعّالة ومباشرة". Taneja, S., & (Toombs 2014)

- **التواصل الداخلي :**
- التواصل الداخلي هو عملية تبادل المعلومات والتفاعل بين الأفراد داخل منظمة أو شركة. يشمل التواصل الداخلي تبادل الرسائل والمعلومات بين الموظفين، الأقسام، والإدارة لتعزيز التنسيق، التعاون، وتحقيق أهداف المنظمة. يمكن أن يتخذ هذا التواصل أشكالاً متنوعة مثل الاجتماعات، الرسائل الإلكترونية، المذكرات، أو نظم إدارة المشاريع.
- "التواصل الداخلي هو عملية تبادل المعلومات والتفاعل بين الأفراد داخل المنظمة لتنسيق الأنشطة، تحقيق الأهداف المشتركة، وحل المشكلات. يشمل هذا التواصل تبادل البيانات والآراء والتقارير بين الموظفين والإدارة في سبيل تعزيز فعالية العمل والإنتاجية".
Nelson, D. L., & Quick, J. C. (2019)
- "التواصل الداخلي يشير إلى استخدام وسائل الاتصال الرسمية وغير الرسمية داخل المنظمة لتبادل المعلومات بين الفرق والأفراد، حيث تلعب التكنولوجيا دوراً كبيراً في تسهيل هذا التواصل من خلال أدوات مثل البريد الإلكتروني، المنصات الداخلية، وبرامج التعاون".
(Daft, R. L., & Lengel, R. H. 2008)
- "التواصل الداخلي هو الطريقة التي يتبادل بها الأفراد المعلومات والأفكار داخل المنظمة، ويشمل هذا التواصل العناصر الإنسانية مثل التفاعل الشخصي، بناء العلاقات، وتعزيز روح الفريق".
(Guffey, M. E., & Loewy, D. 2012)
- **الشركات الناشئة :**

الشركات الناشئة هي شركات جديدة أو حديثة التأسيس تركز على تطوير منتجات أو خدمات مبتكرة وتسعى لتحقيق نمو سريع.

تتميز هذه الشركات بوجود أفكار جديدة أو نموذج عمل غير تقليدي، وعادةً ما تكون في مرحلة البحث عن التمويل والنمو.

الهدف الرئيسي للشركات الناشئة هو التوسع السريع والابتكار لتلبية احتياجات سوق معينة أو حل مشكلة معينة بطرق جديدة ومبتكرة

- وسائل التواصل الاجتماعي توفر أدوات متعددة وفعالة للتواصل الداخلي في الشركات، مما يساهم في تحسين التعاون وزيادة الإنتاجية.

وفيما يلي تعريف موسعة لأدوات وسائل التواصل الاجتماعي الشائعة التي تستخدم في التواصل الداخلي في الشركات:

• 1. Slack

- Slack هو منصة اتصال تعاونية تتيح للفرق التواصل عبر الرسائل الفورية، مشاركة الملفات، وتنظيم المحادثات في قنوات محددة.

يمكن للفرق إنشاء قنوات مخصصة لمشاريع محددة أو مواضيع معينة، مما يسهل تنظيم المعلومات والوصول إليها بسرعة.

توفر Slack ميزات مثل التكامل مع تطبيقات خارجية مثل Google Drive و Trello، البحث المتقدم، والإشعارات القابلة للتخصيص.

• 2. Microsoft Teams

- Microsoft Teams هي منصة تواصل وتعاون من مايكروسوفت تتيح للفرق إجراء محادثات فورية، مكالمات فيديو، مشاركة الملفات، والعمل على مستندات مشتركة في الوقت الحقيقي.

تتكامل Teams مع مجموعة تطبيقات مايكروسوفت الأخرى مثل Word ، Excel ، PowerPoint، مما يسهل التعاون اليومي.

كما توفر ميزات مثل القنوات المخصصة، التكامل مع تطبيقات الأعمال الأخرى، والأمان المدمج.

• 3. Trello

- Trello هو أداة إدارة مشاريع تستخدم لوحات وبطاقات لتنظيم المهام وتتبع تقدم العمل.

يمكن للفرق استخدام Trello لتنظيم المشاريع، تعيين المهام، وتحديد المواعيد النهائية، مما يساعد في تحسين إدارة الوقت والتنسيق بين أعضاء الفريق.

توفر Trello ميزات مثل القوائم القابلة للتخصيص، التكامل مع أدوات أخرى مثل Slack و Google Drive، والإشعارات التلقائية.

• 4. Google Workspace

- Google Workspace المعروف سابقًا باسم G Suite هو مجموعة من الأدوات التعاونية من جوجل تشمل Gmail ، Google Drive ، Google Docs ، Google Sheets ، و Google Meet.

تتيح هذه الأدوات للفرق التعاون في الوقت الحقيقي على المستندات، مشاركة الملفات، وتنظيم الاجتماعات عبر الفيديو.

تتميز Google Workspace بتكاملها السلس بين التطبيقات، الأمان المتقدم، وإمكانية الوصول من أي جهاز.

• 5. WhatsApp

- WhatsApp هو تطبيق مراسلة فورية يتيح للفرق تبادل الرسائل النصية، الصوتية، ومكالمات الفيديو.

يمكن إنشاء مجموعات للمحادثات الجماعية، مما يسهل التواصل الفوري بين أعضاء الفريق بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.

توفر WhatsApp ميزات مثل التشفير الكامل، مشاركة الملفات، والمكالمات الصوتية والمرئية.

6. Asana

- Asana هي أداة لإدارة المشاريع تتيح للفرق تنظيم المهام، تعيين الأدوار، وتتبع تقدم العمل.
- توفر Asana واجهة مستخدم بديهية تمكن الفرق من متابعة المشاريع بسهولة والتأكد من الوفاء بالمواعيد النهائية.
- تشمل ميزات Asana اللوحات الزمنية، الإشعارات التلقائية، والتكامل مع أدوات أخرى مثل Google Drive وSlack.

7. Facebook Workplace

- Facebook Workplace هو منصة تواصل اجتماعي من فيسبوك مخصصة للشركات.
- تتيح للفرق إنشاء مجموعات، نشر التحديثات، وإجراء محادثات فورية.
- تسهل Workplace التعاون الداخلي والتواصل بين الموظفين عبر ميزات مألوفة من فيسبوك مثل الإشعارات، التعليقات، والتفاعلات. توفر Workplace أيضًا ميزات أمان وتحكم للمديرين.

8. Yammer

- Yammer هو شبكة اجتماعية للشركات تتيح للموظفين التواصل والتعاون عبر إنشاء مجموعات، مشاركة الأفكار، وإجراء المحادثات.
- يمكن للفرق استخدام Yammer لتحسين التواصل الداخلي وتعزيز الثقافة التنظيمية.
- تتميز Yammer بإمكانية التكامل مع Microsoft 365 ، الأمان المتقدم، وواجهة المستخدم البسيطة.

9. Zoom .

- Zoom هو منصة مؤتمرات فيديو تتيح للفرق عقد اجتماعات عبر الفيديو، مشاركة الشاشة، وإجراء الندوات عبر الإنترنت.

يمكن للفرق استخدام Zoom للتواصل الفوري، التعاون عن بُعد، وتنظيم الاجتماعات الافتراضية.

توفر Zoom ميزات مثل تسجيل الاجتماعات، الخلفيات الافتراضية، والغرف الافتراضية.

10. Basecamp .

- Basecamp هو أداة إدارة مشاريع وتعاون تتيح للفرق تنظيم المشاريع، تعيين المهام، والتواصل عبر الرسائل الفورية.

توفر Basecamp ميزات مثل التقويمات المشتركة، المستندات المشتركة، والتكامل مع أدوات أخرى مثل Google Drive و Slack و تساعد هذه الميزات الفرق في تحسين إدارة المشاريع والتواصل الداخلي.

11. Jira .

- Jira هو أداة لإدارة المشاريع والمهام تستخدمها الفرق التقنية بشكل أساسي لتنظيم وتتبع عملهم.

توفر Jira ميزات مثل اللوحات الزمنية، الإبلاغ عن الأخطاء، وإدارة المشاريع الرشيقية.

يمكن للفرق استخدام Jira لتحسين التعاون والتنسيق بين أعضاء الفريق، خاصة في المشاريع التقنية.

• 12. Confluence

- Confluence هو أداة تعاونية من Atlassian تتيح للفرق إنشاء ومشاركة المستندات والمعلومات.

يمكن للفرق استخدام Confluence لإنشاء مساحات عمل مشتركة، كتابة الوثائق، وتنظيم المعلومات.

توفر Confluence ميزات مثل التكامل مع Jira ، البحث المتقدم، وإمكانية تخصيص الصفحات.

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة للشركات الناشئة تحسين التواصل الداخلي وتعزيز التعاون بين الموظفين.

استخدام الأدوات المناسبة يمكن أن يساهم في زيادة الإنتاجية، تحسين التنسيق، وتعزيز بيئة العمل الإيجابية.

١. نظرية الشبكات الاجتماعية (Social Network Theory)

- **المفهوم:** تُعنى هذه النظرية بدراسة كيفية تفاعل الأفراد وتبادلهم للمعلومات داخل شبكة معينة.
- **التطبيق:** في سياق الشركات الناشئة، يمكن استخدام هذه النظرية لفهم كيفية تفاعل الموظفين عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على تعزيز التعاون والتنسيق بينهم.
- تستخدم الشركات الناشئة وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين التواصل الداخلي وتعزيز التعاون بين الموظفين.
- نظرية الشبكات الاجتماعية توفر إطارًا لفهم كيفية تأثير الروابط والعلاقات بين الأفراد على فعالية هذه الأدوات.
- من خلال تطبيق هذه النظرية، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق أهداف التواصل الداخلي بفعالية أكبر.
- **مفاهيم نظرية الشبكات الاجتماعية في وسائل التواصل الاجتماعي:**

• **العقد: (Nodes)**

- **التعريف:** تمثل العقد الأفراد أو الكيانات في الشبكة.
- في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، العقد قد تكون الموظفين أو الفرق أو الأقسام المختلفة في الشركة.
- **التطبيق:** في أدوات مثل Slack أو Microsoft Teams ، كل موظف أو فريق يمكن أن يُنظر إليه كعقدة في الشبكة.

• **الروابط: (Edges)**

- **التعريف:** الروابط هي التفاعلات أو العلاقات بين العقد.
- يمكن أن تشمل هذه التفاعلات الرسائل، التعليقات، المشاركات، أو التعاون في المشاريع.
- **التطبيق:** تحليل كيفية تفاعل الموظفين مع بعضهم البعض عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد جودة التفاعل ومدى فعاليته.

• الروابط القوية والضعيفة: (Strong and Weak Ties)

- الروابط القوية: تفاعلات متكررة وعميقة، تؤدي إلى علاقات قوية وثقة متبادلة.
- الروابط الضعيفة: تفاعلات أقل تكرارًا، ولكنها مفيدة للوصول إلى معلومات جديدة وأفراد من خارج الدائرة الأساسية.
- التطبيق: استخدام الروابط القوية لتقوية التعاون، والروابط الضعيفة لتوسيع نطاق المعلومات والفرص.

• الوسطاء: (Brokers)

- التعريف: الأفراد الذين يربطون بين مجموعات أو فرق مختلفة داخل الشبكة.
- التطبيق: تحديد الأفراد الذين يعملون كحلقة وصل بين الفرق المختلفة داخل الشركة وتحليل دورهم في تدفق المعلومات.

• تطبيق نظرية الشبكات الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الناشئة:

١- تحليل التفاعل بين الموظفين:

- الوصف: في الشركات الناشئة، حيث تكون الفرق صغيرة ونموذج العمل سريع التغير، من المهم فهم كيف يتفاعل الموظفون وتدفق المعلومات بينهم.
- التطبيق: استخدام أدوات تحليل الشبكات الاجتماعية SNA لرسم خريطة للتفاعل بين أعضاء الفريق واكتشاف الروابط الفعالة أو المشاكل في التواصل.

٢- تعزيز التعاون والابتكار:

- الوصف: التعاون الفعال والابتكار ضروريان في الشركات الناشئة للنجاح والنمو.
- نظرية الشبكات الاجتماعية تساعد في تحديد كيف يمكن تحسين التعاون بين الفرق والأفراد.
- التطبيق: تحسين الروابط الاجتماعية بين الفرق المختلفة لزيادة التعاون وفتح قنوات جديدة للابتكار.

٣- تحديد الوسطاء الرئيسيين:

- **الوصف:** في الشركات الناشئة، قد يكون بعض الأفراد مسؤولين عن الربط بين الفرق المختلفة أو تقديم معلومات حاسمة.
- **التطبيق:** تحديد هؤلاء الوسطاء من خلال تحليل الشبكة الاجتماعية والتأكد من أنهم يتمتعون بالدعم والموارد الكافية.

٤- إدارة التغيير:

- **الوصف:** الشركات الناشئة غالبًا ما تواجه تغييرات تنظيمية وسوقية سريعة. فهم كيفية تأثير التغييرات على الشبكة الاجتماعية يمكن أن يساعد في إدارة التغيير بشكل أكثر فعالية.
- **التطبيق:** استخدام تحليل الشبكة لتخطيط كيفية تطبيق التغييرات بطريقة تعزز التواصل وتقليل الاضطرابات.

٥- تحسين استراتيجيات التواصل:

- **الوصف:** نظرية الشبكات الاجتماعية تساعد في تحسين استراتيجيات التواصل الداخلي من خلال فهم الروابط الفعالة والفجوات في التواصل.
- **التطبيق:** تحسين أدوات وطرق التواصل بناءً على التحليل الشبكي لضمان تدفق المعلومات بسلاسة بين جميع أعضاء الفريق.

٦- تعزيز رأس المال الاجتماعي:

- **الوصف:** رأس المال الاجتماعي يشير إلى الموارد التي يمكن الحصول عليها من خلال الشبكات والعلاقات للشركات الناشئة، بناءً على رأس المال الاجتماعي يمكن أن يكون حاسماً للنمو والتوسع.
- **التطبيق:** تعزيز العلاقات الاجتماعية بين الموظفين وفتح قنوات للتواصل مع الشبكات الخارجية للحصول على موارد وفرص جديدة.

• أمثلة تطبيقية في الشركات الناشئة :

• شركة:Slack

- التطبيق :تحليل كيفية تفاعل الموظفين عبر منصة Slack لتحسين التعاون وتحديد المشكلات في التواصل بين الفرق.
- النتائج :تحسين استراتيجيات التعاون والتواصل الداخلي بناءً على التحليل الشبكي.

• شركة:Dropbox

- التطبيق :استخدام أدوات تحليل الشبكات لفهم كيف يتفاعل الموظفون عبر أدوات مثل Dropbox لتبادل الملفات والعمل على المشاريع المشتركة.
- النتائج :تحسين التعاون والابتكار من خلال تعزيز الروابط الفعالة بين الفرق المختلفة.

• شركة:Airbnb

- التطبيق :تحليل التفاعل بين الفرق المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين تدفق المعلومات وضمان التعاون الفعال.
- النتائج :تحسين استراتيجيات التواصل الداخلي وتعزيز التعاون بين فرق التطوير والتسويق.

• شركة:Google

- التطبيق :تحليل التفاعل بين الفرق والموظفين عبر أدوات Google مثل Google Drive و Google Hangouts.ساعد ذلك في تحسين التعاون وتدفق المعلومات.

• شركة:IBM

- التطبيق :استخدام أدوات SNA لفحص كيفية تدفق المعلومات بين فرق البحث والتطوير. ساعدت هذه التحليلات في تحسين التنسيق وتبادل المعرفة بين الفرق.

تطبيق نظرية الشبكات الاجتماعية على الشركات الناشئة يوفر رؤى قيمة لتحسين التواصل الداخلي وتعزيز التعاون باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي المختلفة .

من خلال فهم التفاعلات والروابط بين الأفراد، يمكن للشركات الناشئة تحسين استراتيجيات التواصل الداخلي ، إدارة التغيير بفعالية.

نظرية الشبكات الاجتماعية تقدم إطارًا قويًا لتحليل وتطبيق وسائل التواصل الاجتماعي داخل الشركات.

وعند فهم كيف يتفاعل الأفراد وتدفق المعلومات عبر الشبكة، يمكن تحسين استراتيجيات التواصل الداخلي، تعزيز التعاون، وتسهيل الابتكار.

٢. نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory)

- **المفهوم:** تفترض هذه النظرية أن العلاقات الاجتماعية تتطوي على تبادل للمنافع والمعلومات، حيث يسعى الأفراد إلى تحقيق فوائد معينة من خلال هذه التبادلات.
- **نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory)** هي إطار نظري في علم الاجتماع وعلوم النفس يركز على التبادلات بين الأفراد وكيفية تأثيرها على العلاقات. تقترح النظرية أن الأفراد يتخذون قرارات بناءً على الفوائد والتكاليف المتوقعة من التبادل الاجتماعي، ويسعون إلى تحقيق مكافآت أكبر وتكاليف أقل.
- **التطبيق:** تساعد هذه النظرية في تحليل كيفية تبادل الموظفين للمعلومات والأفكار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير ذلك على الرضا الوظيفي والانتماء التنظيمي.

• تطبيق النظرية على استخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الشركات الناشئة:

١ - تحليل المكافآت والتكاليف:

- **الوصف:** نظرية التبادل الاجتماعي تفترض أن الأفراد يقيمون المكافآت والتكاليف المرتبطة بالتفاعل مع الآخرين.
- في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، المكافآت قد تشمل المعلومات المفيدة، الدعم من الزملاء، والاعتراف بالعمل الجيد.
- بينما التكاليف قد تشمل الوقت المستغرق في التفاعل والضغطات المرتبطة بالتواصل.
- **التطبيق:** تحليل كيفية تأثير أدوات التواصل الاجتماعي على المكافآت والتكاليف بالنسبة للموظفين في الشركات الناشئة.
- على سبيل المثال، هل توفر أدوات مثل Slack أو Microsoft Teams معلومات قيمة وتساعد في تحقيق الأهداف بسرعة أكبر مقارنةً بتكاليف استخدامها؟

٢- تعزيز العلاقات الإيجابية:

- **الوصف:** الأفراد يسعون لبناء علاقات تقوم على التبادل الإيجابي حيث يمكنهم الحصول على مكافآت أكبر من التكاليف.
- يمكن تعزيز العلاقات الإيجابية من خلال استخدام أدوات التواصل الاجتماعي التي تسهل التفاعل وتقديم الدعم.
- **التطبيق:** استخدام أدوات التواصل الاجتماعي لتشجيع المكافآت المتبادلة مثل الثناء والتقدير من الزملاء، مما يعزز العلاقات الإيجابية ويشجع على المزيد من التعاون.

٣- تقييم فعالية التواصل:

- **الوصف:** يجب تقييم فعالية أدوات التواصل الاجتماعي من خلال قياس كيف تساهم في تحقيق الأهداف وتقليل التكاليف المرتبطة بالتواصل.
- **التطبيق:** استخدام أدوات تحليل البيانات لقياس فعالية أدوات التواصل الاجتماعي من حيث تحسين الإنتاجية وتقليل الوقت الضائع، وتقييم ما إذا كانت تلبي احتياجات الموظفين بشكل جيد.

٤- تحفيز المشاركة النشطة:

- **الوصف:** الأفراد يكونون أكثر ميلاً للمشاركة عندما يعتقدون أن الفوائد تفوق التكاليف.
- في الشركات الناشئة، يمكن تحفيز الموظفين على المشاركة النشطة من خلال تقديم مكافآت ملموسة ومعنوية.
- **التطبيق:** تصميم استراتيجيات لتحفيز المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل تنظيم مسابقات، تقديم جوائز، وتوفير منصات للموظفين لمشاركة أفكارهم وتجاربهم.

٥- إدارة الصراعات وحل المشكلات:

- **الوصف:** نظرية التبادل الاجتماعي يمكن أن تساعد في فهم كيفية إدارة الصراعات وحل المشكلات من خلال التبادل الفعال.
- التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يساهم في معالجة الصراعات بسرعة وفعالية.
- **التطبيق:** استخدام أدوات التواصل الاجتماعي كمنصة لحل المشكلات وفض النزاعات، مع ضمان أن جميع الأطراف المعنية يمكنها التعبير عن وجهات نظرها والحصول على حلول ملائمة.

٦- تحسين الشفافية والموثوقية:

- **الوصف:** الشفافية والموثوقية في التبادل الاجتماعي تعزز الثقة بين الأفراد.
- في الشركات الناشئة، تحسين الشفافية والموثوقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يحسن من جودة التواصل الداخلي.
- **التطبيق:** استخدام أدوات التواصل الاجتماعي لتعزيز الشفافية من خلال نشر المعلومات بانتظام، وتحديث الموظفين بشأن التغييرات والمستجدات، وبناء ثقة قوية بين الفرق والإدارة.
- أمثلة تطبيقية في الشركات الناشئة :

• شركة: Asana

- **التطبيق:** استخدام Asana كأداة لتتبع المشاريع وتبادل المعلومات بين الفرق.
- المكافآت تشمل تحسين تنظيم العمل والتواصل الفعال، بينما التكاليف تتعلق بالوقت المستغرق في إدارة الأدوات.
- **النتائج:** تعزيز التعاون وزيادة فعالية التبادل الاجتماعي بين الفرق.

• شركة: Basecamp

- **التطبيق:** استخدام Basecamp كمنصة للتواصل بين الفرق ومشاركة الملفات.
- المكافآت تتضمن تحسين إدارة المشاريع والتواصل، والتكاليف تشمل الحاجة للتدريب على استخدام الأداة.
- **النتائج:** تحسين التواصل الداخلي وزيادة كفاءة العمل الجماعي.

تطبيق نظرية التبادل الاجتماعي في استخدام أدوات التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز من تحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة.

فهي غدت اليوم متغيراً لا يمكن القفز عليه أو تجاهله في إدارة علاقات المؤسسات مع زبائنها، ومحيطها عموماً، وفي بناء وتحسين ودعم صورتها الذهنية من خلال عدة أمور :

- المبادرة والفاعلية :

تتأسس وسائل التواصل الاجتماعي على التقاسم والتفاعل مثل إقامة علاقات تفاعلية مع الزبائن.

-القدرة على جذب الاهتمام :

لن يهتم الناس إذا لم تتحدث الشركات عن أشياء تهمهم .. الاستماع الى الزبائن، ومعرفة ماذا يحبون.

-التواضع في التعامل:

إن الطريق الأقصر للفشل هو التعامل بفوقية مع وسائل التواصل الاجتماعي.

-تحاشي الظهور في صورة المهني التقليدي :

يمكن للشركات أن تبني موقعها من خلال تقاسم الخبرات مع زبائنها ومحبيها، وأن لا تخاف من الوقوع في الخطأ.

-التحلي بالأمانة والشفافية :

من الضروري أن تتعامل الشركات بأمانة وشفافية واحترام مع زبائنها وذلك بتوضيح الأخطاء المرتكبة، وأسباب الأزمة، وأثارها وحثهم على مساعدتها لتجاوزها. (الصادق، ٢٠١٣)

٣- نظرية الاستخدام والإشباع (Uses and Gratifications Theory)

- المفهوم: تركز هذه النظرية على دوافع الأفراد لاستخدام وسائل الإعلام وكيفية تحقيقهم للإشباع من خلالها.
- نظرية الاستخدام والإشباع (Uses and Gratifications Theory) هي نظرية في علم الإعلام والاتصال تركز على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم. تفترض هذه النظرية أن الأفراد نشطون في اختيار وسائل الإعلام بناءً على احتياجاتهم ومتطلباتهم الشخصية، وأنهم يسعون للحصول على إشباع من خلال هذه الوسائل.
- التطبيق: يمكن استخدامها لفهم أسباب ودوافع استخدام الموظفين لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل الداخلي، وتأثير ذلك على إنتاجيتهم وتفاعلهم داخل الشركة.
- تطبيق النظرية على استخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الشركات الناشئة:
١- تحديد الاحتياجات والتوقعات:

- الوصف: في نظرية الاستخدام والإشباع، الأفراد يستخدمون الوسائل الإعلامية لتلبية احتياجات محددة مثل المعلومات، الترفيه، أو التواصل.
- في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، يحتاج الموظفون إلى أدوات تلبي احتياجاتهم المختلفة مثل التعاون الفعّال، تبادل المعلومات، والدعم الاجتماعي.
- التطبيق: تحديد الاحتياجات والتوقعات التي لدى الموظفين في الشركات الناشئة من أدوات التواصل الاجتماعي مثل Slack ، Microsoft Teams ، أو Trello على سبيل المثال، قد يحتاج بعض الموظفين إلى أدوات توفر تواصلًا مباشرًا وسريًا بينما يحتاج البعض الآخر إلى أدوات تدعم إدارة المشاريع.

٢- تقييم فعالية الأدوات في تلبية الاحتياجات:

- الوصف: الأفراد يقيمون فعالية وسائل الإعلام بناءً على مدى تحقيقها لاحتياجاتهم.
- في الشركات الناشئة، من الضروري تقييم كيف تساهم أدوات التواصل الاجتماعي في تلبية احتياجات الموظفين وتحقيق أهدافهم.

- **التطبيق:** إجراء استبيانات أو مقابلات مع الموظفين لتقييم مدى رضاهم عن أدوات التواصل الاجتماعي المستخدمة، وكيف تساهم في تحسين التعاون والإنتاجية.
- على سبيل المثال، تحليل مدى فعالية Slack في تيسير التواصل بين الفرق مقارنةً بأدوات أخرى.

٣- تحفيز الاستخدام المستمر:

- **الوصف:** الأفراد يميلون إلى الاستمرار في استخدام الوسائل الإعلامية التي تفي باحتياجاتهم بشكل جيد.
- لذلك، من المهم في الشركات الناشئة تحفيز الاستخدام المستمر لأدوات التواصل الاجتماعي من خلال تحسين ميزاتها وتلبية احتياجات الموظفين.
- **التطبيق:** تحسين أدوات التواصل الاجتماعي بناءً على تعليقات الموظفين لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل، مثل إضافة ميزات جديدة أو تبسيط الواجهة. على سبيل المثال، تحسين ميزات المشاركة والتعاون في Trello لزيادة فعالية إدارة المشاريع.

٤- التفاعل مع الملاحظات والتغذية الراجعة:

- **الوصف:** نظرية الاستخدام والإشباع تشدد على أهمية التفاعل مع ملاحظات الأفراد لتحسين تقديم الخدمة.
- في الشركات الناشئة، من الضروري الاستجابة لملاحظات الموظفين حول أدوات التواصل الاجتماعي لضمان تحقيق أعلى مستوى من الإشباع.
- **التطبيق:** إنشاء قنوات للتغذية الراجعة حيث يمكن للموظفين تقديم ملاحظات حول أدوات التواصل الاجتماعي، واستخدام هذه الملاحظات لتحسين الأداء والوظائف.
- على سبيل المثال، إجراء استطلاعات دورية لقياس رضا الموظفين وتحديث الأدوات بناءً على نتائج الاستطلاعات

٥- تحسين تجربة المستخدم:

- **الوصف:** لتحقيق إشباع أفضل، يجب تحسين تجربة المستخدم للأدوات الإعلامية. في الشركات الناشئة، تحسين تجربة المستخدم لأدوات التواصل الاجتماعي يمكن أن يساهم في تحقيق استخدام أكثر فعالية.
- **التطبيق:** تبسيط واجهات الأدوات وتوفير التدريب المناسب للموظفين على كيفية استخدامها بفعالية.
- على سبيل المثال، تقديم ورش عمل لتدريب الموظفين على استخدام Microsoft Teams بشكل أكثر فعالية.

٦- تحقيق التوازن بين العمل والحياة الشخصية:

- **الوصف:** من المهم أن توفر أدوات التواصل الاجتماعي توازنًا بين العمل والحياة الشخصية لضمان إشباع احتياجات الموظفين. في الشركات الناشئة، تحقيق هذا التوازن يمكن أن يعزز من رضا الموظفين وإنتاجيتهم.
- **التطبيق:** ضمان أن أدوات التواصل الاجتماعي لا تؤدي إلى زيادة الضغط على الموظفين أو التدخل في حياتهم الشخصية.
- توفير خيارات للتواصل خارج أوقات العمل الرسمية، مثل تحديد أوقات عدم الإزعاج في Slack.

• أمثلة تطبيقية في الشركات الناشئة:

• شركة: Zoom

- **التطبيق:** استخدام Zoom كأداة للتواصل عبر الفيديو وعقد الاجتماعات.
- تقييم فعالية Zoom في تلبية احتياجات التواصل عن بعد والتعاون.
- **النتائج:** تحسين تجربة الاجتماعات الافتراضية وتسهيل التعاون بين الفرق الموزعة جغرافياً.

• شركة: Monday.com

- **التطبيق:** استخدام Monday.com كأداة لإدارة المشاريع وتنسيق المهام بين الفرق. تحليل كيف تلبي المنصة احتياجات الإدارة والتواصل.
- **النتائج:** زيادة كفاءة إدارة المشاريع وتحسين التنسيق بين الفرق.

• شركة: Asana

- **التطبيق:** استخدام Asana لمتابعة المشاريع وتوزيع المهام. تقييم مدى تحقيق المنصة لاحتياجات الموظفين وتحسين التواصل الداخلي.
 - **النتائج:** تعزيز التعاون بين الفرق وتحسين التنظيم وإدارة المشاريع.
- تطبيق نظرية الاستخدام والإشباع في استخدام أدوات التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعد الشركات الناشئة في تحسين التواصل الداخلي من خلال تحديد احتياجات الموظفين وتقييم فعالية الأدوات في تلبية هذه الاحتياجات. من خلال تحسين تجربة المستخدم والتفاعل مع التغذية الراجعة، يمكن تعزيز رضا الموظفين وزيادة الإنتاجية.

٤. نظرية الاتصال التنظيمي (Organizational Communication Theory)

- **المفهوم :** تدرس هذه النظرية كيفية تبادل المعلومات داخل المنظمات وأثر ذلك على الأداء التنظيمي وكيفية استخدام الاتصال لتحقيق الأهداف التنظيمية وتحسين التفاعل بين الأفراد داخل المنظمة.
- **نظرية الاتصال التنظيمي** تركز على كيفية تبادل المعلومات والأفكار داخل المنظمات وكيفية تأثير هذه العمليات على الأداء التنظيمي والفعالية.
- تشمل النظرية جوانب متعددة مثل القنوات الرسمية وغير الرسمية، طرق التواصل، والهيكل التنظيمي.
- **التطبيق :** تساعد في تحليل كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتحسين الاتصال الداخلي، وتحديد الأثر الإيجابي لهذا الاستخدام على فعالية التنظيم وأداء الموظفين.
- **تطبيق النظرية على استخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الشركات الناشئة:**

• **تحسين القنوات الرسمية للتواصل:**

- **الوصف :** في نظرية الاتصال التنظيمي، تعتبر القنوات الرسمية (مثل الاجتماعات، والتقارير، والبريد الإلكتروني) ضرورية لتدفق المعلومات داخل المنظمة. أدوات التواصل الاجتماعي يمكن أن تعزز هذه القنوات الرسمية بطرق أكثر تفاعلية وفعالية.
- **التطبيق :** استخدام أدوات مثل Microsoft Teams أو Slack لتسريع تبادل المعلومات الرسمية بين الفرق والإدارة.
- على سبيل المثال، يمكن إنشاء قنوات خاصة للمواضيع الرئيسية وتبسيط إرسال التقارير والتحديثات.

• **تعزيز القنوات غير الرسمية:**

- **الوصف :** القنوات غير الرسمية، مثل المحادثات غير الرسمية والشبكات الاجتماعية، تلعب دورًا هامًا في تعزيز العلاقات وبناء الثقة.

أدوات التواصل الاجتماعي يمكن أن تدعم هذه القنوات غير الرسمية من خلال توفير منصات للتواصل العفوي والتفاعل الاجتماعي.

- **التطبيق:** استخدام أدوات مثل Yammer أو Slack لإنشاء مجموعات غير رسمية حيث يمكن للموظفين تبادل الأفكار بشكل غير رسمي، مما يعزز روح الفريق ويبني علاقات قوية بين الموظفين.

• تحسين تدفق المعلومات:

- **الوصف:** نظرية الاتصال التنظيمي تشير إلى أن تحسين تدفق المعلومات داخل المنظمة يمكن أن يعزز الكفاءة والفعالية.

أدوات التواصل الاجتماعي يمكن أن تساهم في تحسين تدفق المعلومات من خلال توفير قنوات سريعة ومرنة للتواصل.

- **التطبيق:** استخدام أدوات مثل Asana أو Trello لتتبع تقدم المشاريع وتبادل المعلومات بين الفرق.

توفير تحديثات فورية وتحديد مهام واضحة لضمان وصول المعلومات إلى جميع الأعضاء المعنيين.

• تيسير التواصل بين الفرق المختلفة:

- **الوصف:** التواصل الفعال بين الفرق المختلفة أمر حاسم لتحقيق التنسيق والتناغم داخل المنظمة. أدوات التواصل الاجتماعي يمكن أن تساهم في تحسين التواصل بين الفرق من خلال توفير منصات مشتركة للتفاعل والتعاون.

التطبيق: استخدام أدوات مثل Microsoft Teams لتنسيق الاجتماعات بين الفرق المختلفة، ومشاركة الملفات والمعلومات بسهولة إنشاء قنوات مخصصة للتعاون بين الفرق لتحقيق أهداف مشتركة.

• إدارة الصراعات وحل المشكلات:

- **الوصف:** نظرية الاتصال التنظيمي تسلط الضوء على أهمية إدارة الصراعات وحل المشكلات بشكل فعال.
- أدوات التواصل الاجتماعي يمكن أن توفر طرقًا فعالة للتعامل مع الصراعات وحل المشكلات بسرعة.
- **التطبيق:** استخدام أدوات مثل Slack لتحديد القضايا وحلها من خلال مجموعات مناقشة وتبادل الآراء.
- إنشاء آليات للتعامل مع الخلافات بشكل بناء وتحسين التفاعل بين الأفراد.

• تعزيز الشفافية وبناء الثقة:

- **الوصف:** الشفافية في التواصل تعتبر من العوامل الأساسية لبناء الثقة داخل المنظمة.
- أدوات التواصل الاجتماعي يمكن أن تساهم في تعزيز الشفافية من خلال توفير معلومات واضحة وسهلة الوصول لجميع الموظفين.
- **التطبيق:** نشر تحديثات دورية عبر أدوات مثل Yammer أو Teams لضمان إطلاع جميع الموظفين على أحدث المعلومات والقرارات.
- تعزيز ثقافة الشفافية من خلال توفير قنوات مفتوحة للتعليقات والأسئلة.

• أمثلة تطبيقية في الشركات الناشئة:

• شركة: Buffer

- **التطبيق:** استخدام Buffer كأداة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل بين الفرق. تحسين التواصل الداخلي من خلال توفير منصة مشتركة لمشاركة المعلومات والتحديثات.
- **النتائج:** تعزيز التعاون بين الفرق وزيادة الشفافية في تبادل المعلومات.

• شركة: GitHub

- **التطبيق:** استخدام GitHub كأداة لتنسيق المشاريع وتبادل الأكواد بين المطورين. تحسين التواصل بين الفرق من خلال توفير قنوات لمشاركة المعلومات ومناقشة المشكلات.
- **النتائج:** زيادة كفاءة العمل والتعاون بين الفرق الفنية.

• شركة: Trello

- **التطبيق:** استخدام Trello كأداة لإدارة المشاريع وتنظيم المهام. تحسين التواصل بين الفرق من خلال توفير لوحة مرئية للتعاون وتتبع تقدم العمل.
 - **النتائج:** تعزيز تنسيق العمل بين الفرق وزيادة فعالية إدارة المشاريع.
- تطبيق نظرية الاتصال التنظيمي في استخدام أدوات التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز من تحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة.
- من خلال تحسين القنوات الرسمية وغير الرسمية، تعزيز تدفق المعلومات، وتيسير التواصل بين الفرق المختلفة، يمكن تحقيق بيئة عمل أكثر تنسيقًا وفعالية.
- كما يمكن أن تسهم هذه الأدوات في إدارة الصراعات وتعزيز الشفافية وبناء الثقة.

٧-نظرية الاعتماد على الإعلام(Media Dependency Theory)

- **المفهوم :** تفترض هذه النظرية أن الأفراد يصبحون معتمدين على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات والتفاعل الاجتماعي.
- وفقًا لهذه النظرية، يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام بناءً على مدى أهمية المعلومات التي توفرها لهم.
- في السياق التنظيمي، يمكن تطبيق هذه النظرية لفهم كيفية اعتماد الأفراد على أدوات التواصل الاجتماعي لتحسين التواصل الداخلي.
- **التطبيق :** في سياق الشركات الناشئة، يمكن استخدامها لتحليل مدى اعتماد الموظفين على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات التنظيمية والتفاعل مع زملائهم.
- **تطبيق النظرية على استخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الشركات الناشئة:**
- **تقييم درجة الاعتماد على أدوات التواصل الاجتماعي:**
- **الوصف :** في نظرية الاعتماد على الإعلام، يتم تقييم مدى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات وإجراء التفاعلات.
- في الشركات الناشئة، من المهم تقييم مدى اعتماد الموظفين على أدوات التواصل الاجتماعي مثل Slack ، Microsoft Teams ، أو Asana
- **التطبيق :** إجراء استطلاعات لرصد كيفية استخدام الموظفين لأدوات التواصل الاجتماعي، وقياس مدى اعتمادهم عليها في التواصل اليومي وإدارة المشاريع.
- على سبيل المثال، تقييم نسبة الاعتماد على Slack مقارنةً بالبريد الإلكتروني في التواصل بين الفرق.

- **تحديد مستوى أهمية الأدوات في تحقيق الأهداف التنظيمية:**

- **الوصف:** الموظفون يعتمدون على الأدوات التي تساهم في تحقيق أهدافهم بشكل فعال. في الشركات الناشئة، يجب تحديد كيف تساهم أدوات التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف التنظيمية.
- **التطبيق:** تحليل كيفية دعم أدوات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التنظيمية مثل تحسين التعاون، تسريع تنفيذ المشاريع، وتعزيز التفاعل بين الفرق.
- على سبيل المثال، استخدام أدوات مثل Trello لتسهيل إدارة المشاريع وتحقيق الأهداف بكفاءة.

- **تحليل تأثير الاعتماد على الأدوات على الأداء الوظيفي:**

- **الوصف:** اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يمكن أن يؤثر على أدائهم الوظيفي. في الشركات الناشئة، من الضروري فهم كيف يؤثر الاعتماد على أدوات التواصل الاجتماعي على أداء الموظفين.
- **التطبيق:** تحليل بيانات الأداء قبل وبعد اعتماد أدوات التواصل الاجتماعي لمعرفة تأثيرها على كفاءة العمل والإنتاجية.
- على سبيل المثال، قياس مدى تحسين الإنتاجية والتفاعل بين الفرق بعد تبني Microsoft Teams.

- **تقييم تأثير القلق والاعتماد المفرط على الأدوات:**

- **الوصف:** الاعتماد المفرط على أدوات التواصل الاجتماعي قد يؤدي إلى القلق والتوتر، وهو ما يمكن أن يؤثر سلباً على التواصل الداخلي.
- من الضروري تقييم مدى تأثير الاعتماد المفرط على رضا الموظفين وصحتهم النفسية.
- **التطبيق:** دراسة مستويات القلق والتوتر بين الموظفين المرتبطين باستخدام المكثف لأدوات التواصل الاجتماعي و تحليل كيفية تأثير هذه الأداة على الصحة النفسية والرفاهية العامة للموظفين، وتقديم استراتيجيات لإدارة هذا القلق.

• تحسين استراتيجيات التواصل بناءً على الاعتماد على الأدوات:

- **الوصف:** بناءً على مدى الاعتماد على أدوات التواصل الاجتماعي، يمكن تحسين استراتيجيات التواصل الداخلي.
- هذا يتضمن تحسين استخدام الأدوات وتقديم التدريب المناسب.
- **التطبيق:** تطوير استراتيجيات لتحسين فعالية أدوات التواصل الاجتماعي بناءً على تحليل الاعتماد والتفاعل.
- تقديم ورش عمل تدريبية للموظفين حول كيفية استخدام الأدوات بشكل أكثر فعالية، مثل تنظيم جلسات تدريبية على كيفية استخدام Slack لتحقيق أفضل النتائج.

• تعزيز التنوع في وسائل التواصل لتقليل الاعتماد الأحادي:

- **الوصف:** الاعتماد على أداة واحدة قد يحد من التنوع في أساليب التواصل ويؤدي إلى عدم فعالية.
- تعزيز استخدام أدوات متنوعة يمكن أن يقلل من الاعتماد الأحادي.
- **التطبيق:** تشجيع استخدام أدوات متعددة لتلبية احتياجات مختلفة مثل استخدام Trello لإدارة المشاريع و Slack للتواصل اليومي.
- هذا يضمن توفير قنوات متعددة للتواصل وتجنب الاعتماد على أداة واحدة فقط.

• أمثلة تطبيقية في الشركات الناشئة:

• شركة: Zapier

- **التطبيق:** استخدام Zapier لتحسين التكامل بين أدوات التواصل الاجتماعي المختلفة.
- تقييم مدى اعتماد الموظفين على الأدوات لزيادة الكفاءة والتواصل.
- **النتائج:** تحسين التفاعل بين الأدوات وتعزيز أداء الفرق من خلال تقليل الاعتماد على أداة واحدة.

• شركة: Notion

- **التطبيق:** استخدام Notion كأداة لتوثيق المعلومات وإدارة المشاريع.
- تحليل كيف يؤثر الاعتماد على Notion على أداء الفرق وتواصلهم.
- **النتائج:** زيادة كفاءة إدارة المشاريع وتحسين التنسيق بين الفرق من خلال توفير أدوات متعددة للتواصل.

• شركة: Monday.com

- **التطبيق:** استخدام Monday.com لمتابعة تقدم المشاريع وتنسيق الفرق.
- تقييم مدى اعتماد الفرق على الأداة لتحقيق أهدافهم.
- **النتائج:** تعزيز فعالية إدارة المشاريع وتحسين التواصل الداخلي من خلال تحسين الاستخدام للأداة.
- تطبيق نظرية الاعتماد على الإعلام في استخدام أدوات التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعد الشركات الناشئة في تحسين التواصل الداخلي من خلال تقييم مدى الاعتماد على الأدوات وتحليل تأثيرها على الأداء الوظيفي.
- من خلال تحسين استراتيجيات التواصل وتقديم التدريب المناسب، يمكن تعزيز فعالية التواصل الداخلي وتقليل القلق المرتبط بالاستخدام المفرط.

مما سبق نستنتج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي يمكن أن يجلب العديد من الفوائد للشركات، من أبرز هذه الفوائد:

• الفوائد الأساسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي :

١. تحسين التواصل والتعاون :

تسهل وسائل التواصل الاجتماعي في تسريع تبادل المعلومات والأفكار بين أعضاء الفريق، مما يعزز التعاون والتنسيق بين الأقسام المختلفة.

٢. زيادة الشفافية :

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي نشر المعلومات والتحديثات بشكل سريع وشفاف، مما يساعد على إبقاء الجميع على اطلاع دائم بالتطورات والأخبار المهمة.

٣. تعزيز الانخراط :

يمكن أن تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز روح الفريق والمشاركة الفعالة بين الموظفين، مما يساهم في زيادة رضاهم وولائهم للشركة.

٤. تسهيل الوصول إلى المعلومات :

توفر هذه الوسائل منصة مركزية للوصول إلى المعلومات والموارد، مما يسهل على الموظفين الحصول على ما يحتاجون إليه بسرعة.

٥. التواصل الفوري :

توفر وسائل التواصل الاجتماعي أدوات للتواصل الفوري والرد السريع على الاستفسارات والمشاكل، مما يعزز سرعة الاستجابة والتفاعل.

٦. إمكانية التدريب والتطوير :

يمكن استخدام هذه الوسائل لنشر الموارد التعليمية والبرامج التدريبية، مما يعزز فرص التعلم والتطوير المهني للموظفين.

٧. توفير بيئة عمل مرنة :

تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في دعم العمل عن بعد والمرونة في العمل، مما يسهل التواصل بين الفرق التي قد تكون موزعة جغرافياً.

٨. جمع التعليقات والآراء :

توفر وسائل التواصل الاجتماعي طرقاً لجمع تعليقات وآراء الموظفين بشأن مختلف المواضيع، مما يساعد في تحسين عمليات العمل واتخاذ القرارات.

٩. تحفيز الإبداع :

تشجع وسائل التواصل الاجتماعي على تبادل الأفكار والتفكير الإبداعي بين الموظفين، مما يمكن أن يؤدي إلى ابتكارات جديدة وحلول فعالة.

بتنفيذ استراتيجيات مناسبة، يمكن استغلال هذه الفوائد لتحقيق أقصى استفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة العمل.

كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي يمكن أن يكون له فوائد عديدة، لكنه أيضًا يحمل بعض المخاطر والتحديات، من أبرز هذه المخاطر والتحديات:

• المخاطر والتحديات المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي:

١. فقدان الخصوصية :

يمكن أن يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى مشاركة معلومات حساسة بشكل غير مقصود، مما يؤثر على خصوصية الأفراد وأمان الشركة.

٢. الاختلاط بين الشخصي والمهني :

قد يتداخل التواصل الشخصي مع التواصل المهني، مما يؤدي إلى حدوث سوء فهم أو مشاكل في الحدود بين العمل والحياة الشخصية.

٣. المعلومات المضللة :

يمكن أن تنتشر الشائعات والمعلومات غير الدقيقة بسرعة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما قد يؤثر سلبًا على سمعة الشركة وفعالية التواصل الداخلي.

٤. الأمن السيبراني :

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعرض الشركات لخطر الهجمات الإلكترونية واختراق البيانات، مما يتطلب تأمينًا قويًا وحماية للأنظمة.

٥. إدارة الوقت :

قد يؤدي الانشغال بوسائل التواصل الاجتماعي إلى تشتت الانتباه وتقليل الإنتاجية إذا لم يتم إدارة الوقت بشكل فعال.

٦. الاعتماد المفرط :

الاعتماد الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي قد يؤدي إلى ضعف التفاعل الشخصي المباشر، الذي يمكن أن يكون مهمًا لبناء علاقات قوية وتعاون فعال.

٧. التوافق مع سياسات الشركة :

قد يكون من الصعب ضمان أن جميع الأفراد يتبعون سياسات الشركة المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما قد يؤدي إلى عدم انتظام في التواصل.

بالتعامل مع هذه التحديات بشكل استراتيجي وتحديد السياسات المناسبة، يمكن للشركات الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر أمانًا وفعالية.

• تطبيق الإطار النظري في البحث :

١. جمع البيانات :

سيتم استخدام الأدوات البحثية مثل الاستبانات لجمع البيانات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الموظفين في الشركات الناشئة

٢. تحليل البيانات :

سيتم تحليل البيانات باستخدام النظريات المذكورة لفهم كيفية تعزيز وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل الداخلي.

٣. تفسير النتائج :

ستساعد النظريات في تفسير النتائج المستخلصة من البحث، مما يساهم في تقديم توصيات عملية للشركات الناشئة حول كيفية تحسين التواصل الداخلي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

هذا الإطار النظري يساعد في تقديم تحليل شامل وعميق لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الداخلي، مما يساهم في فهم أفضل للتحديات والفرص المرتبطة بهذا الاستخدام في الشركات الناشئة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

مقدمة :

في عصر التحول الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة حيوية في تحسين التواصل الداخلي بين أعضاء الفرق في الشركات الناشئة.

فهي جزءًا لا يتجزأ من حياتنا ، إنها ليست مجرد وسيلة للتواصل والترفيه، بل أيضًا أداة قوية للشركات الناشئة للترويج لأنفسها وبناء الوعي بالعلامة التجارية.

ومن النقاط التي ساعدت الشركات الناشئة على تقوية اسمها و سمعتها في السوق :

١. الاستفادة من منصات الوسائط الاجتماعية:

○ بناء تواجد قوي عبر الإنترنت أمر بالغ الأهمية للشركات الناشئة.

يساعد ذلك في رسخ المصداقية وجذب العملاء المحتملين.

يمكن للشركات الناشئة استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور ونشر محتوى ملهم وجذاب.

٢. بناء الوعي بالعلامة التجارية:

○ صياغة استراتيجية مقنعة لوسائل التواصل الاجتماعي ضرورية لبناء الوعي بالعلامة التجارية بشكل فعال.

٣. إنشاء اتصالات حقيقية:

○ يجب أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي منصة للتفاعل مع العملاء بشكل شخصي وصادق.

الاستماع إلى ملاحظات العملاء والرد عليها يساهم في بناء علاقات قوية.

٤. تتبع وقياس النجاح:

○ استخدم أدوات تحليل البيانات لقياس أداء الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٥. الاستفادة من منصات الوسائط الاجتماعية:

- بناء تواجد قوي عبر الإنترنت أمر بالغ الأهمية للشركات الناشئة. يساعد ذلك في رسخ المصداقية وجذب العملاء المحتملين.
- يمكن للشركات الناشئة استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور ونشر محتوى ملهم وجذاب.

٦. بناء الوعي بالعلامة التجارية:

- صياغة استراتيجية مقنعة لوسائل التواصل الاجتماعي ضرورية لبناء الوعي بالعلامة التجارية بشكل فعال.

٧. إنشاء اتصالات حقيقية:

- يجب أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي منصة للتفاعل مع العملاء بشكل شخصي وصادق.

من خلال الاستماع إلى ملاحظات العملاء والرد عليها يساهم في بناء علاقات قوية.

سنتناول كيفية استفادة الشركات الناشئة في الدمام من وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل والتعاون بين الموظفين، مما يساهم في تحقيق أهداف المنظمة وزيادة فعاليتها.

لتحقيق هذا الهدف، سنتبع منهجية شاملة تتيح لنا تحليل استخدام أدوات التواصل الاجتماعي وفهم تأثيرها على التواصل الداخلي.

لذا، يعتبر هذا البحث محاولة لاستكشاف وتقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الداخلي في الشركات الناشئة.

من خلال منهجية اجراء الاستبانات و تحليلها و معرفة النتائج.

المنهجية وطرق البحث:

منهجية الدراسة تعتبر الجزء الحيوي الذي يحدد كيفية إجراء البحث وجمع البيانات وتحليلها لتحقيق الأهداف المحددة.

في دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الداخلي في الشركات الناشئة، سيتم اعتماد المنهجية التالية:

• نوع الدراسة:

- تصميم الدراسة: دراسة وصفية تحليلية
- الهدف: وصف وتحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الداخلي وتقديم رؤى حول الممارسات الفعالة والتحديات المرتبطة بها.

• أدوات جمع البيانات:

• الاستبيانات:

- الهدف: جمع بيانات كمية حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أنواع المنصات المستخدمة، التردد والأغراض، ومدى تأثيرها على التواصل الداخلي.
- العينة المستهدفة: موظفو الشركات الناشئة من مختلف المستويات الإدارية.

• إجراءات جمع البيانات:

• تصميم الاستبيان :

تطوير استبيانات على أسس نظرية سليمة وتناسب أهداف الدراسة.

• توزيع الاستبيانات :

- توزيع الاستبيانات عبر البريد الإلكتروني أو منصات التواصل الاجتماعي، وجمع الردود باستخدام أدوات جمع البيانات الإلكترونية.

• تحليل البيانات:

• تحليل البيانات الكمية :

- استخدام البرامج الإحصائية مثل Excel لتحليل البيانات الكمية المستخلصة من الاستبيانات، واستخدام الإحصاءات الوصفية والاستدلالية لتحديد الأنماط والاتجاهات.

• الاعتبارات الأخلاقية:

- الموافقة المستنيرة: الحصول على موافقة مستنيرة من جميع المشاركين قبل جمع البيانات.
- الخصوصية والسرية: ضمان سرية المعلومات الشخصية والبيانات المجمعة، واستخدامها فقط لأغراض البحث.
- الشفافية: إبلاغ المشاركين بأهداف الدراسة، إجراءات جمع البيانات، وكيفية استخدام النتائج.

وبهذه المنهجية تضمن جمع بيانات دقيقة وشاملة لفهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الداخلي في الشركات الناشئة، مما يمكن من تقديم توصيات مستنيرة لتحسين استراتيجيات التواصل الداخلي.

مجتمع البحث :

الفئة المستهدفة :

• مجتمع الدراسة :

هو مجموعة الشركات الناشئة التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية لتعزيز التواصل الداخلي بين الموظفين والإدارات.

يهدف هذا المجتمع إلى تحسين الكفاءة والتفاعل بين الأفراد داخل المنظمة من خلال استخدام أدوات تواصل مثل Slack ، و Microsoft Teams ، و Trello ، وغيرها.

• الخصائص الرئيسية لمجتمع الدراسة :

١. نوع الشركات :

تشمل الدراسة الشركات الناشئة في مراحلها المختلفة من التأسيس والنمو، والتي تعتمد على الابتكار والتكنولوجيا كأساس لأعمالها.

٢. حجم الشركات :

تركز الدراسة على الشركات الصغيرة إلى المتوسطة الحجم، والتي عادة ما تكون لديها فرق عمل صغيرة نسبياً وتحتاج إلى أدوات فعالة للتواصل الداخلي.

٣. القطاع الصناعي :

قد تنتمي هذه الشركات إلى مختلف القطاعات مثل التكنولوجيا، التجارة الإلكترونية، الخدمات المالية، الصحة، التعليم، وغيرها، مما يتيح فهماً شاملاً لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي عبر مجالات متعددة.

٤. الموقع الجغرافي :

تستهدف الدراسة الشركات الناشئة في الدمام، مما يتيح تحليل التأثيرات في سياق جغرافي وثقافي محدد.

• أهمية اختيار هذا المجتمع :

١. التكنولوجيا والابتكار:

تتميز الشركات الناشئة بالاعتماد الكبير على التكنولوجيا والابتكار، مما يجعلها نموذجاً مثالياً لدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي.

٢. الحاجة للتواصل الفعال :

تحتاج الشركات الناشئة إلى تواصل داخلي فعال بسبب طبيعتها الديناميكية وسرعة التغير في بيئة العمل، مما يبرز أهمية دراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في هذا السياق.

٣. التنوع في القطاعات :

يتيح التنوع في القطاعات التي تنتمي إليها الشركات الناشئة فهماً أعمق لكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي عبر مجالات مختلفة.

• عينة الدراسة :

مجموعة من الشركات الناشئة يتم اختيارها عشوائياً في منطقة الدمام .

حدود البحث :

تحدد حدود الدراسة نطاق ومجال البحث وتساعد في توضيح القيود التي قد تؤثر على نتائج الدراسة.

بالنسبة للدراسة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة، يمكن تقسيم الحدود إلى فئات رئيسية تشمل:

• الحدود الموضوعية :

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة. حيث تشمل نوع الأدوات المستخدمة، مجالات الاستخدام، التأثير على الأداء، التحديات والعقبات، العوامل الديموغرافية، النتائج المترتبة، والمقارنة بين الشركات. يمكن أن تسهم هذه الدراسة في تقديم رؤى قيمة حول كيفية تحسين التواصل الداخلي وتعزيز بيئة العمل في الشركات الناشئة.

• الحدود البشرية :

المستهلك النهائي من الأفراد (الموظفين) الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي داخل شركاتهم . تؤثر الحدود البشرية بشكل كبير على فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة. من المهم فهم وتلبية احتياجات الموظفين، توفير التدريب المستمر، ودعم الثقافة التنظيمية والقيادة لتعزيز التواصل الفعال. يمكن للشركات الناشئة تحقيق تحسينات كبيرة في التواصل الداخلي من خلال معالجة هذه الحدود البشرية بشكل استراتيجي وشامل.

• الحدود الزمانية :

تستند الدراسة إلى فترة زمنية محددة، حيث أجريت في العام ١٤٤٦ - ٢٠٢٤ التطورات التكنولوجية والتغيرات في وسائل التواصل الاجتماعي قد تحدث بسرعة، مما يجعل من الصعب على الدراسة أن تواكب أحدث الاتجاهات والتحديثات. مما قد يؤثر على مدى تمثيل النتائج للتغيرات المستقبلية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل الداخلي.

تؤثر الحدود الزمانية بشكل كبير على فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة. من المهم إدارة الوقت المرتبط بتطبيق التكنولوجيا، التحديثات التقنية، تقييم الأداء، والتواصل الطارئ بفعالية لضمان تحقيق أقصى استفادة من هذه الأدوات. فهم هذه الحدود الزمانية يمكن أن يساعد الشركات الناشئة في تحسين استراتيجيات التواصل الداخلي وتعزيز التعاون بين فرق العمل.

• الحدود الجغرافية :

تركز الدراسة على الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية تحديداً في منطقة الدمام.

• الحدود المنهجية:

تعتمد الدراسة على منهجيات معينة مثل الاستبيانات ، تقتصر الدراسة على أدوات تحليل محددة، مثل تحليل البيانات الكمية.

• الحدود التقنية :

تعتمد الدراسة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي قد تكون محدودة بنطاق معين من الأدوات والتكنولوجيا المتاحة في السوق.

تسهم الحدود الجغرافية، الزمنية، المنهجية، البشرية، التقنية، الموضوعية، والاقتصادية في تحديد نطاق الدراسة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة.

توضيح هذه الحدود يساعد في تقديم نتائج دقيقة ومفيدة ضمن نطاق محدد، ويعزز من فهم كيف يمكن تطبيق نتائج الدراسة بشكل فعال في سياقات مختلفة

- كما نشير أنه يجب الانتباه إلى بعض الاختلافات والنقاط المستقبلية التي قد تتغير مع الزمن من عوامل و متغيرات و غيرها مثل :

١. السياق الثقافي والمؤسسي:

- تختلف الشركات الناشئة في ثقافتها وهياكلها المؤسسية، قد تكون بعض السياسات والممارسات غير قابلة للتعميم على كافة الشركات الناشئة بسبب هذا التباين.

لذا، يجب أن نكون حذرين عند تعميم النتائج والتوصيات.

٢. العوامل الزمنية:

- يمكن أن تؤثر التغيرات الزمنية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وفعاليتها داخل الشركة، قد تتغير الأدوات والمنصات بسرعة، مما يجعل النتائج قابلة للتقديم قديمة بسرعة.

٣. المتغيرات الخارجية:

- تأثير الظروف الاقتصادية والاجتماعية على الشركات الناشئة قد يؤثر على تفاعل الموظفين مع وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل الداخلي.

٤. القيود الأخلاقية:

- يجب أن تتم الدراسة وفقاً لمعايير الأخلاقيات البحثية، مع احترام خصوصية المشاركين وتجنب أي ضرر محتمل لهم.

٥. القدرة على العمل العملي:

- يجب أن تكون الدراسة قابلة للتطبيق والتنفيذ داخل الشركات الناشئة بشكل عملي، مما يعني أن النتائج يجب أن تكون ذات قيمة عملية ويمكن تطبيقها في بيئة العمل الحقيقية.

٦. القدرة على التعميم:

- يجب أن يكون هناك توخي الحذر في التعميم على أوضاع الشركات الناشئة بشكل عام، حيث قد تكون النتائج محدودة للسياقات المحددة التي تمت دراستها.

متغيرات الدراسة :

يمكن تحديد المتغيرات في دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة، على النحو التالي:

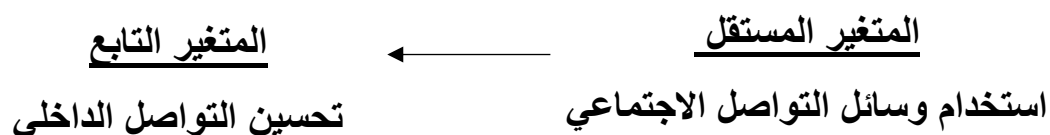
• المتغير المستقل :

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو العامل الذي يتم تغييره لقياس تأثيره على شيء آخر.

• المتغير التابع :

تحسين التواصل الداخلي، هذا هو العامل الذي يتم قياسه لمعرفة تأثير المتغير المستقل عليه.

بمعنى أن الدراسة تبحث في كيفية تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) على تحسين التواصل الداخلي (المتغير التابع) في بيئة الشركات الناشئة.



الفصل الرابع

منهجية الدراسة

عرض وتحليل نتائج الدراسة

مقدمة :

في الدراسات البحثية، تُعد الاستبانات واحدة من أهم الأدوات لجمع البيانات وتحليلها، خاصة عندما يتعلق الأمر بفهم ممارسات وتفاعلات الأفراد داخل الشركات. تعتمد منهجية الدراسة التي تستخدم الاستبانات على تصميم وإدارة عملية جمع البيانات بطريقة منظمة تسمح بتحليل فعال للنتائج.

• أهمية الاستبانات في البحث:

الاستبانات هي أدوات بحثية متميزة تُستخدم لجمع المعلومات من مجموعة واسعة من الأفراد بطريقة موحدة.

توفر الاستبانات وسيلة فعالة لجمع بيانات كمية ونوعية من المشاركين، مما يتيح للباحثين تحليل الاتجاهات، والآراء، والتجارب بطريقة منهجية.

وفي دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة، يمكن أن تساعد الاستبانات في تحديد كيف يؤثر استخدام هذه الوسائل على جوانب مختلفة من التواصل والتعاون داخل المؤسسة.

• تصميم الاستبانات:

١. تحديد الأهداف :

الخطوة الأولى في تصميم الاستبانات هي تحديد أهداف الدراسة بوضوح، يتضمن ذلك تحديد المعلومات التي تحتاج إلى جمعها والنتائج المرجوة.

٢. إعداد الأسئلة :

يجب صياغة الأسئلة بطريقة واضحة ودقيقة لتجنب الغموض وسوء الفهم.

يمكن أن تشمل الأسئلة أنواعاً متعددة مثل الأسئلة المغلقة، والأسئلة ذات التصنيف.

٣. تنظيم الاستبانة :

يجب تنظيم الاستبانة بشكل منطقي بحيث تكون الأسئلة مرتبة بطريقة تجعل من السهل على المشاركين الإجابة عليها.

يمكن تقسيم الاستبانة إلى أقسام تتناول مواضيع محددة لضمان جمع معلومات شاملة.

٤. اختبار الاستبانة :

قبل تنفيذ الاستبانة على نطاق واسع، يُفضل إجراء اختبار تجريبي للتحقق من وضوح الأسئلة وصلاحياتها، وتعديلها بناءً على التغذية الراجعة.

• جمع البيانات:

١. اختيار العينة:

تحديد العينة المستهدفة أمر حاسم لضمان تمثيل النتائج.

في حالة الدراسة حول التواصل الداخلي، تشمل العينة موظفين من أقسام مختلفة في شركات ناشئة.

٢. توزيع الاستبانات :

يتم توزيع الاستبانات عبر القنوات المناسبة مثل البريد الإلكتروني، أو المنصات الرقمية، بناءً على تفضيلات المشاركين وتوافر الموارد.

٣. تأمين الردود :

من المهم ضمان سرية وخصوصية ردود المشاركين لتشجيع الصدق والدقة في الإجابات.

• تحليل البيانات :

١. جمع وتحليل الردود :

بعد جمع الاستبانات، يتم إدخال البيانات في برامج التحليل الإحصائي أو أدوات التحليل المناسبة.

يشمل التحليل تصنيف وتلخيص البيانات لتحديد الأنماط والاتجاهات.

٢. تفسير النتائج :

يتم تفسير النتائج بناءً على أهداف الدراسة، وتقديم رؤى حول كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل الداخلي في الشركات الناشئة.

٣. تقديم التوصيات :

بناءً على التحليل، يتم تقديم توصيات عملية لتحسين التواصل الداخلي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

تُعد الاستبانات أداة قوية لجمع وتحليل البيانات في الدراسات البحثية، خاصة في موضوعات تتعلق بالتواصل الداخلي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الناشئة.

من خلال تصميم استبانة فعالة، وجمع البيانات بطرق منهجية، وتحليل النتائج بدقة، يمكن أن توفر الدراسة رؤى قيمة تساعد الشركات الناشئة في تحسين استراتيجياتها وتطوير بيئة عمل أكثر تعاوناً وفعالية .

تحليل البيانات :

تم عمل استبانة لقياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة في منطقة الدمام وتم توزيعها ومن خلالها تم الوصول إلى عدد الاستجابات وتحليلها كالتالي :

• الجزء الأول : المعلومات الديموغرافية (الشخصية) :

أ. توزيع أفراد العينة حسب الجنس :

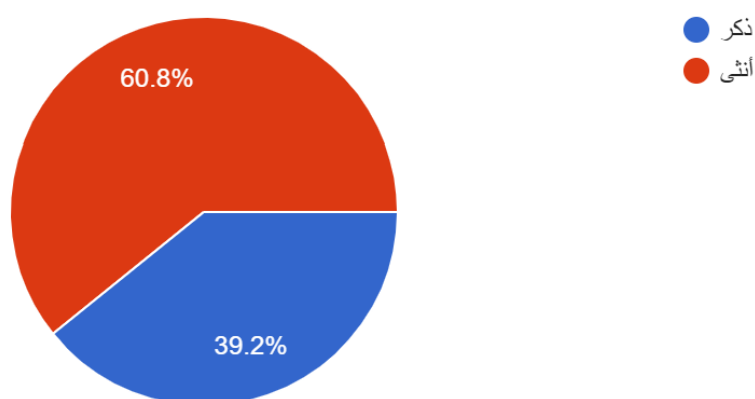
الجدول رقم (١) توزيع أفراد العينة حسب الجنس :

النسب المئوية	التكرارات	النوع
60.8%	49	ذكر
39.2%	76	أنثى
100%	125	الدرجة الكلية

يبين الجدول التالي أن أكبر نسبة حصل عليها أفراد عينة الدراسة حسب الجنس هي (60.8%) و الخاصة بفئة الإناث والأقل (39.2%) والخاصة بفئة الذكور و.

الجنس

125 ردًا



الشكل رقم (١) يبين توزيع نسب أفراد العينة حسب الجنس

ب. توزيع أفراد العينة حسب العمر :

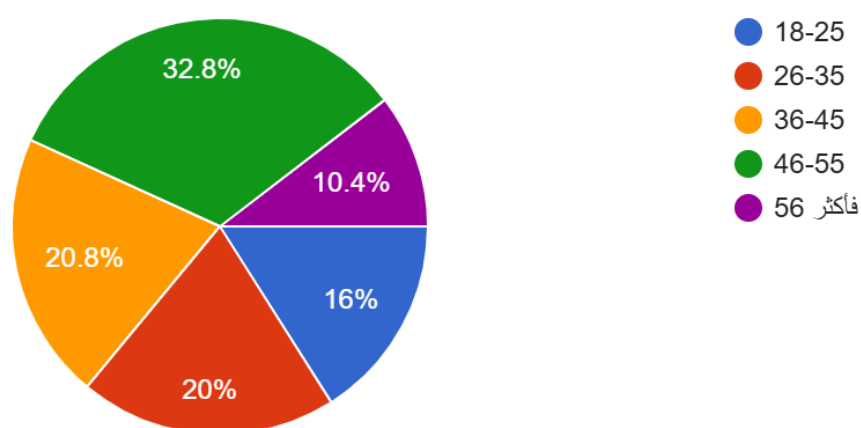
الجدول رقم (٢) توزيع أفراد العينة حسب العمر :

الفئة العمرية	التكرارات	النسب المئوية
18-25	20	16%
26-35	26	20%
36-45	25	20.8%
46-55	41	32.8%
56 فأكثر	13	10.4%
الدرجة الكلية	125	100%

يبين الجدول التالي أن الغالبية العظمى كانت من الفئة العمرية التي تراوحت من 46 إلى 55 عاماً حيث شكلت نسبة (32.8%) من المجموع ، ثم الفئة العمرية التي تليها من 36 إلى 45 عاماً وقد شكلت نسبة (20.8%) ، ومن ثم الفئة العمرية التي تراوحت من 26 إلى 35 عاماً وشكلت نسبة (20%) أما الفئة العمرية التي تراوحت من 18 إلى 25 عاماً فقد شكلت نسبة (16%) ، أخيراً كانت الفئة العمرية الأقل تمثيلاً هي التي تزيد أعمارهم عن 56 عاماً حيث شكلت (10.4%) فقط .

العمر

125 ردًا



الشكل رقم (٢) يبين توزيع نسب أفراد العينة حسب العمر

ج. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

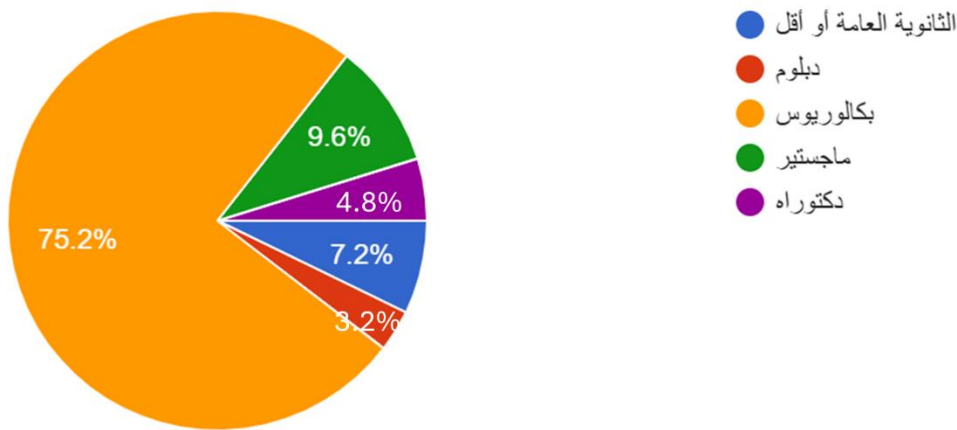
الجدول رقم (٣) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

المستوى التعليمي	التكرارات	النسب المئوية
الثانوية العامة أو أقل	9	7.2%
دبلوم	4	3.2%
بكالوريوس	94	75.2%
ماجستير	12	9.6%
دكتوراه	6	4.8%
الدرجة الكلية	125	100%

يبين الجدول السابق أن أكبر فئة لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي كانت فئة البكالوريوس بنسبة (75.2%) ، أما أقل فئة فقد كانت نسبتها (3.2%) وهي الخاصة بفئة الدبلوم .

المستوى التعليمي :

125 ردًا



الشكل رقم (٣) يبين توزيع نسب أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

د. توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة :

الجدول رقم (٤) توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة :

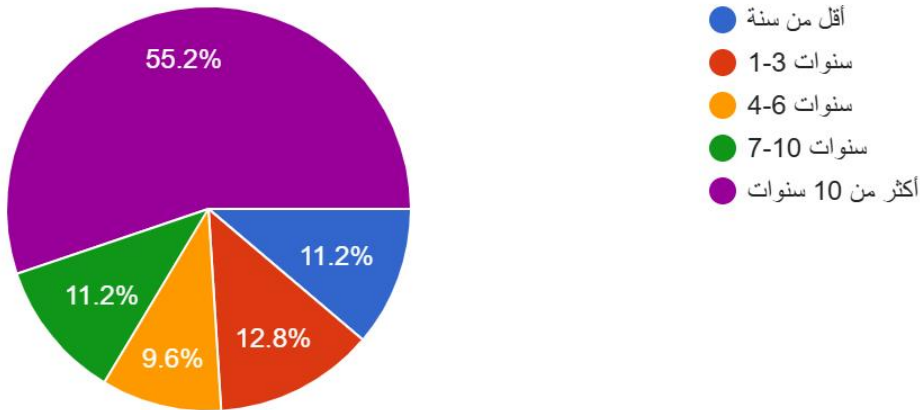
عدد سنوات الخبرة	التكرارات	النسب المئوية
أقل من سنة	14	11.2%
1-3 سنوات	16	12.8%
4-6 سنوات	12	9.6%
7-10 سنوات	14	11.2%
أكثر من 10 سنوات	69	55.2%
الدرجة الكلية	125	100%

يبين الجدول السابق أن أكبر نسبة لأفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة كانت أكثر من 10 سنوات

بنسبة (55.2%) ، أما أقل فئة فقد كانت نسبتها (9.6%) وهي الخاصة بالذين كانت سنوات خبرتهم من 4 إلى 6 سنوات .

عدد سنوات الخبرة :

125 ردًا



الشكل رقم (٤) يبين توزيع نسب أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة

هـ. توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي :

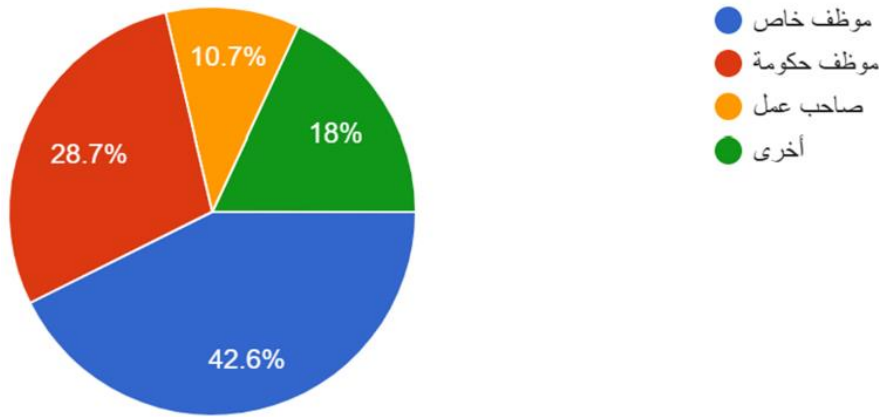
الجدول رقم (٥) توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي :

المسمى الوظيفي	التكرارات	النسب المئوية
موظف خاص	52	42.6%
موظف حكومة	35	28.7%
صاحب عمل	13	10.7%
أخرى	22	18%
الدرجة الكلية	125	100%

يبين الجدول السابق أن أكبر نسبة لأفراد العينة حسب المسمى الوظيفي كانت فئة الموظف الخاص هي (42.6%) ، أما أقل فئة فقد كانت نسبتها (10.7%) وهي الخاصة بأصحاب العمل .

المسمى الوظيفي:

125 ردًا



الشكل رقم (٥) يبين توزيع نسب أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي

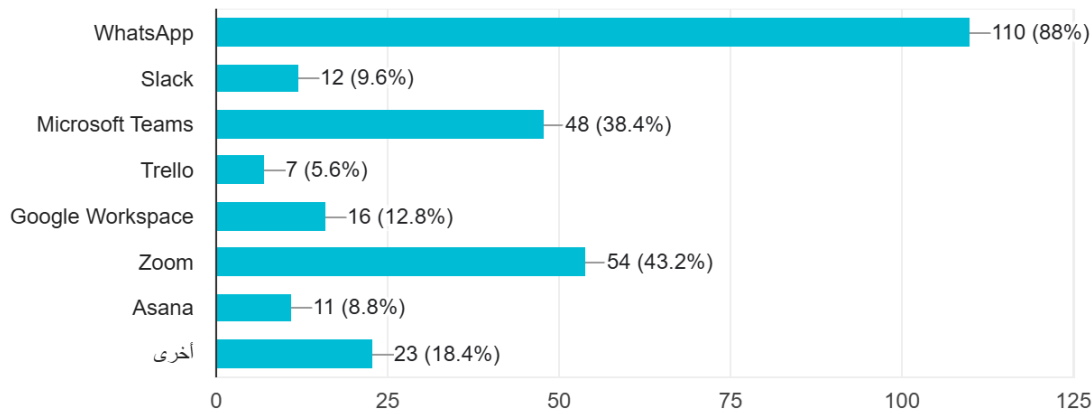
• **الجزء الثاني : استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:**

وُضعت عدة أسئلة لقياس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي للشركات الناشئة وكانت كالتالي :

• **المحور الأول: معرفة الأدوات التي تُستخدم في التواصل الداخلي في الشركات وكانت الاستجابات كالتالي ..**

ما هي الأدوات التي تستخدمها في التواصل الداخلي ضمن الشركة التي تعمل بها ؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

125 رداً



الشكل رقم (٦) يبين نسب الأدوات التي تُستخدم في التواصل الداخلي في العمل

اسم التطبيق	النسب المئوية
WhatsApp	88%
Slack	9.6%
Microsoft Teams	38.4%
Trello	5.6%
Google Workspace	12.8%
Zoom	43.2%
Asana	8.8%
أخرى	18.4%

الجدول رقم (٦) يبين توزيع أفراد العينة حسب الأدوات التي تُستخدم في التواصل الداخلي في العمل

من خلال الشكل (٦) و الجدول (٦) يتضح لنا الآتي :

- أن الغالبية العظمى ويشكلون نسبة (88%) من أفراد العينة يستخدمون تطبيق **WhatsApp** .
- يأتي بعده تطبيق **Zoom** ويشكلون مستخدميه نسبة (43.2%)
- تطبيق **Microsoft Teams** نسبة مستخدميه تأتي بعدهم وشكلت نسبة (38.4%)
- يليهم تطبيق **Google Workspace** الذي شكلت نسبة استخدامه (12.8%)
- تطبيق **Slack** فقد شكلت نسبة استخدامه (9.6%)
- تطبيق **Asana** كانت نسبة استخدامه (8.8%)
- أخيراً تطبيق **Trello** كانت نسبة استخدامه أقل وشكلت (5.6%)
- كما أشارت ما نسبته (18.4%) إلى أدوات أخرى غير ما ذكر.

- المحور الثاني : معرفة عدد المرات التي تُستخدم فيها وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي وكانت الاستجابات كالتالي :

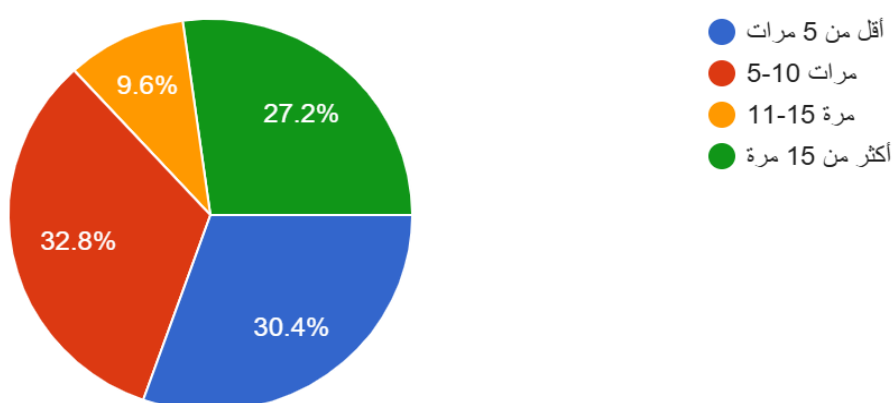
الجدول رقم (٧) توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الاستخدام

عدد المرات	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 5 مرات	38	30.4%
من 5 إلى 10 مرات	41	32.8%
من 11 إلى 15 مرة	34	9.6%
أكثر من 15 مرة	12	27.2%
الدرجة الكلية	125	100%

يبين الجدول السابق أن أكبر نسبة لأفراد العينة في عدد مرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل هي (32.8%) وكانت من 5 إلى 10 مرات ، أما الأقل فقد كانت من 11 إلى 15 مرة وشكلت نسبتها (9.6%) .

كم مرة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل الداخلي مع زملائك في العمل يومياً؟

125 ردًا



الشكل رقم (٧) يبين نسب عدد المرات التي تستخدم فيها وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل

- **المحور الثالث : معرفة مدى تأييد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل :**

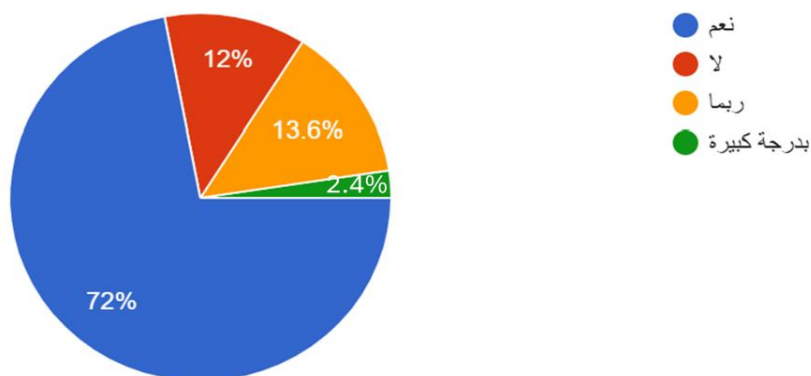
الجدول رقم (٨) توزيع أفراد العينة حسب مدى التأييد للاستخدام من عدمه

مدى التأييد	التكرارات	النسب المئوية
نعم	90	72%
لا	15	12%
ربما	17	13.6%
بدرجة كبيرة	3	2.4%
الدرجة الكلية	125	100%

يبين الجدول السابق أن أكبر نسبة لأفراد العينة مؤيدة بالإجابة **نعم** لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل هي (72%) ، و (2.4%) مؤيدة أيضا ولكن بدرجة كبيرة، كما نشير أن ما نسبته (12%) لا يؤيدون استخدامها .

هل تؤيد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي داخل شركتك ؟

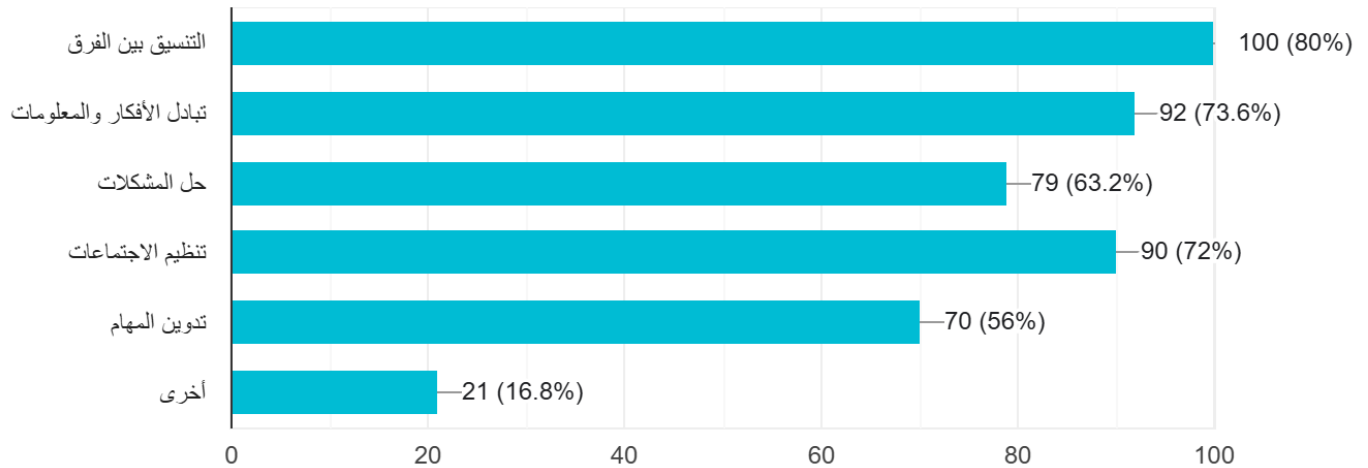
125 ردًا



الشكل رقم (٨) يبين نسب أفراد العينة حسب مدى التأييد للاستخدام من عدمه

المحور الرابع : معرفة الغرض الأساسي من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل :

ما الغرض الأساسي من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)
125 ردًا



الشكل رقم (٩) يبين نسب الغرض الأساسي من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل

الغرض	النسب المئوية
التنسيق بين الفرق	80%
تبادل الأفكار و المعلومات	73.6%
حل المشكلات	63.2%
تنظيم الاجتماعات	72%
تدوين المهام	56%
أخرى	16.8%

الجدول رقم (٩) يبين توزيع أفراد العينة حسب الغرض الأساسي من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل

- من خلال الشكل (٩) و الجدول (٩) نلاحظ أن النسب متفاوتة في اختيار أفراد العينة الغرض الأساسي من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل فقد كانت كالآتي:
- الغالبية العظمى (80%) منهم كان غرضهم الأساسي من استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي التنسيق بين الفريق .
- يليهم (73.6%) كان غرضهم الأساسي من استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي تبادل الأفكار و المعلومات.
- ثم (72%) منهم كان غرضهم الأساسي من استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي تنظيم الاجتماعات.
- ثم (63.2%) كان غرضهم الأساسي من استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي حل المشكلات.
- يليهم (56%) كان غرضهم الأساسي من استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي تدوين المهام.
- وشكلت ما نسبته (16.8%) أغراضاً أخرى.

الجزء الثالث : تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

وُضعت عدة أسئلة لقياس أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي كالتالي :

- المحور الأول: تقييم العينة لتأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل الداخلي في العمل وكانت الاستجابات كالتالي ..

الجدول رقم (١٠) توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير استخدام وسائل التواصل

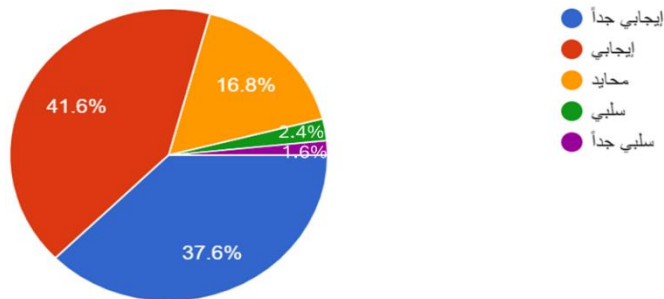
الاجتماعي في التواصل الداخلي

التقييم	التكرارات	النسب المئوية
إيجابي جداً	47	37.6%
إيجابي	52	41.6%
محايد	21	16.8%
سلبي	3	2.4%
سلبي جداً	2	1.6%
الدرجة الكلية	125	100%

يبين الجدول السابق أن أكبر نسبة لأفراد العينة ترى أن هناك تأثير إيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل وهي (41.6%) ، و(37.6%) يرون أنه إيجابي جداً أما الأقل فقد كانت نسبتهم (2.4%) و (1.6%) وهم يرون أن تأثيرها سلبي و سلبي جداً ، كما نشير أن ما نسبته (16.8%) لم يرونها سلباً أو إيجاباً كانوا محايدين .

كيف تقيم تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل الداخلي في شركتك؟

125 ردًا



الشكل رقم (١٠) يبين نسب تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل

الداخلي

- **المحور الثاني:** معرفة مدى الاعتقاد أن وسائل التواصل الاجتماعي تُسهل الوصول إلى المعلومات و المهام المطلوبة وكانت الاستجابات كالتالي ..

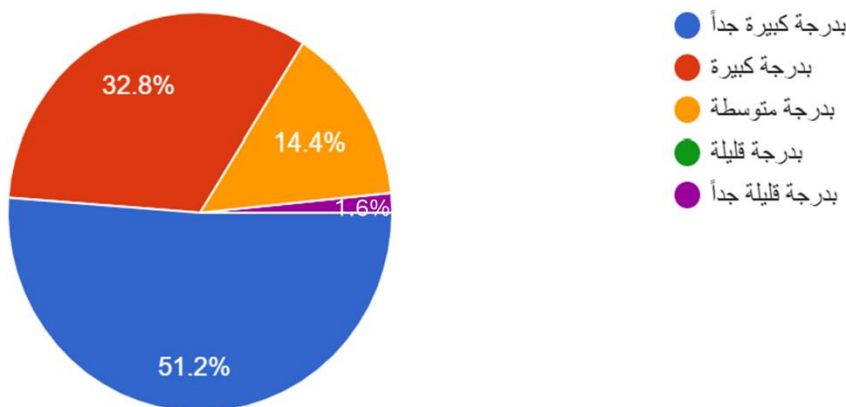
الجدول رقم (١١) توزيع أفراد العينة حسب مدى اعتقادهم أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل الوصول إلى المعلومات و المهام المطلوبة

التقييم	التكرارات	النسب المئوية
بدرجة كبيرة جداً	64	51.2%
بدرجة كبيرة	41	32.8%
بدرجة متوسطة	18	14.4%
بدرجة قليلة	-	-
بدرجة قليلة جداً	2	1.6%
الدرجة الكلية	125	100%

يبين الجدول السابق أن أكبر نسبة لأفراد العينة هي (51.2%) و(32.8%) يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل الوصول إلى المعلومات و المهام المطلوبة بدرجة كبيرة جداً و بدرجة كبيرة أما الأقل فقد كانت (1.6%) وهم يرونها بدرجة قليلة جداً ، كما نشير أن ما نسبته (14.4%) يرونها بدرجة متوسطة .

إلى أي مدى تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل الوصول إلى المعلومات و المهام المطلوبة؟

125 ردًا



الشكل رقم (١١) يبين نسب الاعتقاد بأن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل الوصول إلى المعلومات و المهام المطلوبة

- المحور الثالث: معرفة مدى الاعتقاد بأن وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي تساهم في زيادة الإنتاجية وكانت الاستجابات كالتالي ..

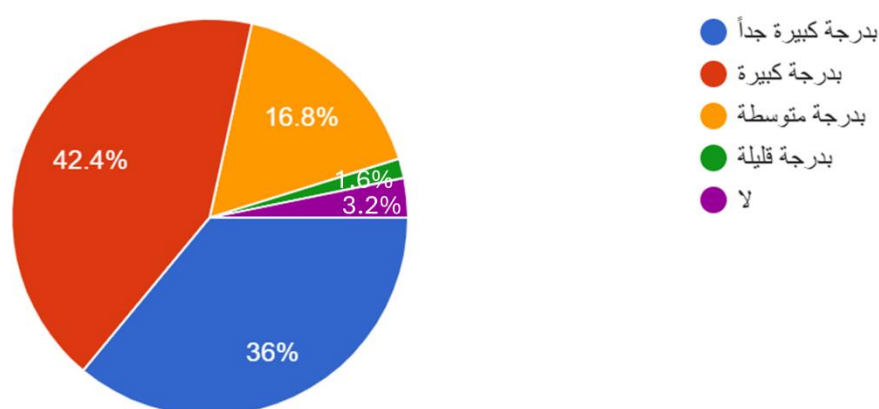
الجدول رقم (١٢) توزيع أفراد العينة حسب مدى اعتقادهم بأن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة الإنتاجية

التقييم	التكرارات	النسب المئوية
بدرجة كبيرة جداً	45	36%
بدرجة كبيرة	53	42.4%
بدرجة متوسطة	21	16.8%
بدرجة قليلة	4	1.6%
لا	2	3.2%
الدرجة الكلية	125	100%

يبين الجدول السابق أن أكبر نسبة لأفراد العينة هي (42.4%) و(36%) يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة الإنتاجية بدرجة كبيرة و بدرجة كبيرة جداً أما الأقل فقد كانت (1.6%) وهم يرونها بدرجة قليلة جداً ، كما نشير أن ما نسبته (16.8%) يرونها بدرجة متوسطة .

هل تعتقد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في شركتك يساهم في زيادة الإنتاجية؟

125 ردًا

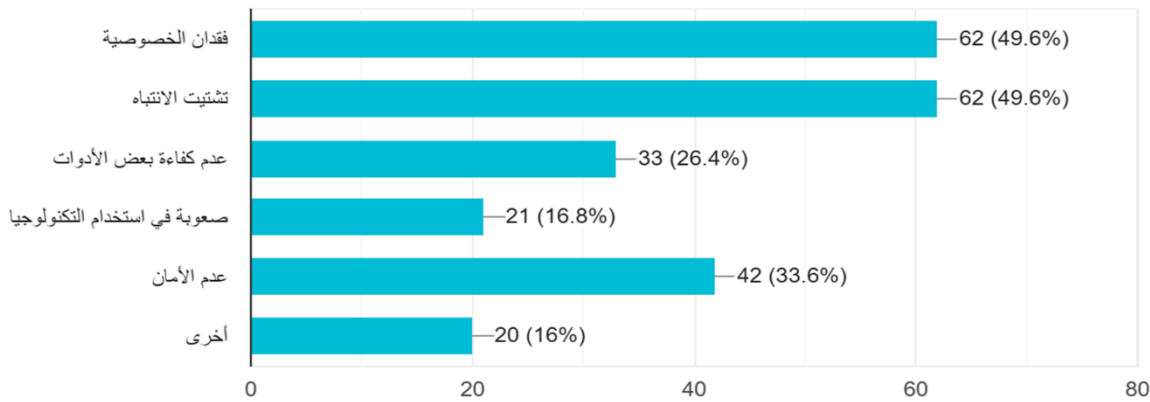


الشكل رقم (١٢) يبين نسب الاعتقاد بأن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة الإنتاجية

- **الجزء الرابع : التحديات و التحسينات :**
- وُضعت أسئلة لمعرفة التحديات و التحسينات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي للشركات الناشئة وكانت كالتالي :
- **المحور الأول: التحديات المتوقعة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل وكانت الاستجابات كالتالي ..**

ما هي التحديات الرئيسية التي تواجهها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في شركتك؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

125 ردًا



الشكل رقم (١٣) يبين نسب التحديات الناتجة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي

التحديات	النسب المئوية
فقدان الخصوصية	49.6%
تشتت الانتباه	49.6%
عدم كفاءة بعض الأدوات	26.4%
صعوبة استخدام التكنولوجيا	16.8%
عدم الأمان	33.6%
أخرى	16%

الشكل رقم (١٣) يبين توزيع أفراد العينة حسب التحديات الناتجة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي

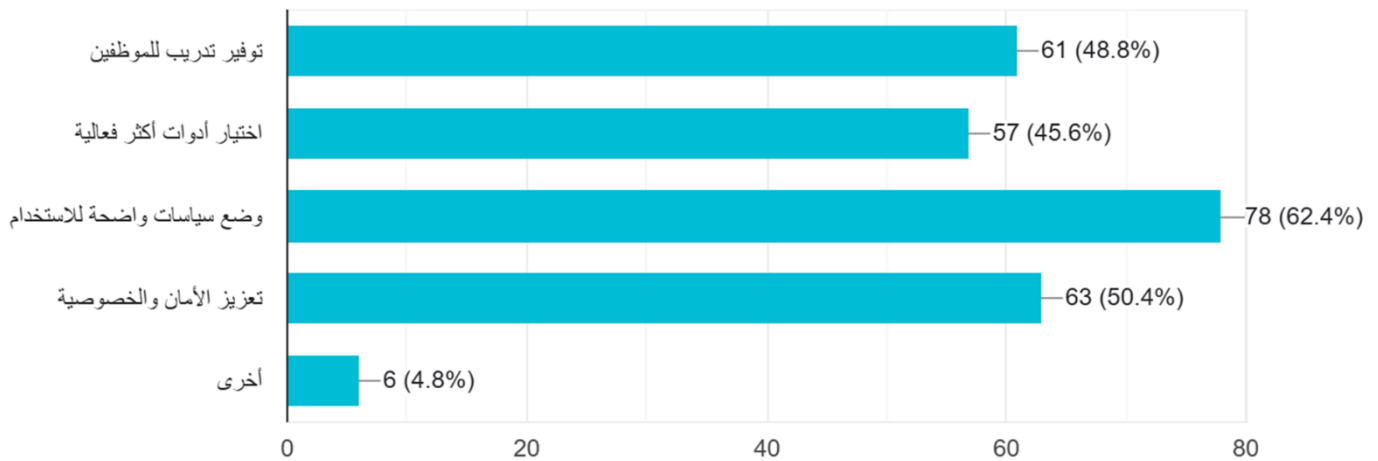
من خلال الشكل (١٣) و الجدول (١٣) نلاحظ أن النسب متفاوتة في اختيار أفراد العينة التحديات التي واجهتهم عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل و كانت كالآتي:

- الغالبية بنسبة (49.6%) منهم واجهوا فقدان الخصوصية وتششت الانتباه كتحدي عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل.
- أما (33.6%) أحسو بعدم الأمان عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل.
- (26.4%) واجهوا عدم كفاءة بعض الأدوات عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل.
- (16.8%) كان لديهم صعوبة في استخدام التكنولوجيا عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل.
- وشكلت ما نسبته (16%) تحديات أخرى.

- **المحور الثاني: التحسينات المقترحة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل وكانت الاستجابات كالتالي ..**

ما هي التحسينات التي تقترحها لتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في شركتك؟

125 ردًا



الشكل رقم (١٤) يبين نسب التحسينات المقترحة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي

التحسينات	النسب المئوية
توفير التدريب للموظفين	48.8%
اختيار أدوات أكثر فعالية	45.6%
وضع سياسات واضحة للاستخدام	62.4%
تعزيز الأمان و الخصوصية	50.4%
أخرى	4.8%

الشكل رقم (١٤) يبين توزيع أفراد العينة حسب التحسينات المقترحة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي

من خلال الشكل (١٤) و الجدول (١٤) نلاحظ أن النسب متفاوتة في اختيار أفراد العينة للتحسينات المقترحة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل و كانت كالآتي:

- الغالبية بنسبة (62.4%) يرون أن وضع سياسات واضحة للاستخدام يُحسن من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل.
- (50.4%) يرون أن تعزيز الأمان و الخصوصية يُحسن من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل.
- أما (48.8%) يرون أن توفير التدريب للموظفين يُحسن من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل.
- (45.6%) يرون أن اختيار أدوات أكثر فعالية يُحسن من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في العمل.
- وشكلت ما نسبته (4.8%) تحسينات أخرى.

• الجزء الخامس : التقييم العام :

الجدول رقم (١٥) توزيع أفراد العينة حسب تقييم تجربتهم لاستخدام وسائل

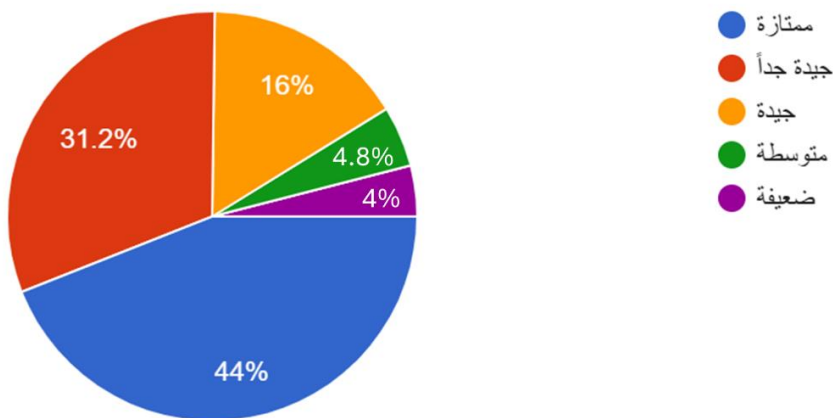
التواصل الاجتماعي

مدى التأييد	التكرارات	النسب المئوية
ممتازة	55	44%
جيدة جداً	39	31.2%
جيدة	20	16%
متوسطة	6	4.8%
ضعيفة	5	4%
الدرجة الكلية	125	100%

يبين الجدول السابق أن أكبر نسبة لأفراد العينة هي (44%) يرون أن تجربتهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي كانت ممتازة و (31.2%) يرونها جيدة جداً، أما الأقل نسبة فقد كانت (4%) و (4.8%) وهم يرونها ضعيفة ومتوسطة، كما نشير أن ما نسبته (16%) يرونها جيدة.

بشكل عام، كيف تقيم تجربة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في شركتك؟

125 ردًا



الشكل (١٥) توزيع نسب أفراد العينة حسب تقييم تجربتهم لاستخدام وسائل التواصل

الاجتماعي

النتائج :

تشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن استخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الشركات الناشئة كان له تأثير إيجابي وملاموس على تحسين التواصل الداخلي بين الموظفين فقد أظهرت البيانات المستخلصة من الاستبانات أن الغالبية العظمى من المشاركين يعتقدون أن هذه الأدوات قد ساهمت بشكل كبير في تعزيز التعاون وتبادل المعلومات داخل فرق العمل، مما أدى إلى زيادة الفعالية والإنتاجية. كما أن هذه الأدوات ساهمت في خلق بيئة عمل أكثر شفافية وانفتاحًا، حيث أصبحت المعلومات تتدفق بشكل أسرع وأكثر سلاسة بين مختلف المستويات الإدارية.

هذه النتائج تدعم فكرة أن التكامل الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجية التواصل الداخلي يمكن أن يكون له آثار إيجابية واسعة النطاق على أداء الشركات الناشئة ونموها.

ومما سبق يمكننا تلخيص ما توصلت له دراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة في النقاط التالية:

١. تحسين الاتصال بين الموظفين:

أظهرت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات للتواصل الداخلي يعزز التواصل بين الموظفين بمستويات مختلفة فهي تتيح للموظفين التعبير عن آرائهم ومشاركة الأفكار بشكل أكثر سهولة وشفافية، مما يعزز التعاون والعمل الجماعي.

٢. زيادة التفاعل والمشاركة:

وجد أن وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من تفاعل الموظفين مع بعضهم البعض ومع إدارة الشركة في المحتوى الذي تنشره الإدارة والتعليق عليه، مما يعزز من شعورهم بالانتماء والانخراط في بيئة العمل.

٣. تحسين الشفافية والثقة:

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الناشئة ساعد في تعزيز الشفافية من خلال السماح للإدارة بمشاركة المعلومات المهمة بسرعة وفعالية وهي تزيد من ثقة الموظفين بالإدارة وتساهم في خلق بيئة عمل أكثر إيجابية.

٤. تسهيل الوصول إلى المعلومات:

وجدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل الوصول إلى المعلومات وتبادلها بسرعة بين الموظفين، مما يساهم في تسريع العمليات واتخاذ القرارات بشكل أفضل.

٥. تحسين الابداع والابتكار:

ساهمت هذه الأدوات في تعزيز الإبداع والابتكار من خلال تمكين الموظفين من مشاركة الأفكار والتعاون على المشاريع بشكل أكثر تفاعلية ومرونة.

هذه النتائج تؤكد أهمية دمج وسائل التواصل الاجتماعي كجزء أساسي من استراتيجيات التواصل الداخلي في الشركات الناشئة، مع مراعاة التحديات المحتملة ووضع الخطط اللازمة للتعامل معها.

التوصيات :

هذه بعض التوصيات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل الداخلي في الشركات الناشئة:

١. تنفيذ استراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي:

يجب على الشركات الناشئة تطوير استراتيجية واضحة ومتسقة لوسائل التواصل الاجتماعي تتماشى مع أهداف العمل وأن تحدد هذه الاستراتيجية الأهداف، والجمهور المستهدف، وأنواع المحتوى التي سيتم مشاركتها، وكذلك تحديد دور ومسؤوليات الموظفين في إدارة الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٢. تعزيز قنوات الاتصال المفتوحة:

تشجيع استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأدوات للتواصل المفتوح داخل المنظمة ، يشمل ذلك إنشاء مجموعات داخلية أو قنوات على منصات مثل Slack أو Microsoft Teams وغيرها ، حيث يمكن للموظفين مشاركة الأفكار وتقديم الملاحظات والتعاون في المشاريع في الوقت الفعلي.

٣. توفير التدريب والتوعية:

يجب تقديم جلسات تدريبية للموظفين على كيفية استخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية لتحسين التواصل الداخلي.

كما ينبغي أن يشمل هذا التدريب أفضل الممارسات للاتصال، وكيفية الحفاظ على الاحترافية عند التواصل عبر الإنترنت.

٤. المتابعة المنتظمة والحصول على التغذية الراجعة:

يجب متابعة فعالية أدوات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منتظم في تعزيز التواصل الداخلي من خلال جمع ملاحظات من الموظفين حول تجربتهم مع هذه الأدوات وإجراء التعديلات اللازمة بناءً على مدخلاتهم يساهم في تحسين العمليات التواصلية باستمرار.

٥. تعزيز ثقافة الشفافية:

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الشفافية داخل الشركة حيث يمكن للإدارة استخدام هذه المنصات لمشاركة التحديثات والاحتفال بالنجاحات وحتى مناقشة التحديات بشكل مفتوح مع الموظفين، مما يعزز الثقة ويبقي الجميع على اطلاع دائم.

٦. الاستفادة من التحليلات:

استخدام ميزات التحليلات المتاحة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة مستويات التفاعل، وأوقات الاستجابة، وفعالية الاتصال بشكل عام كما يمكن أن توفر هذه البيانات رؤى قيمة حول ما هو ناجح وما يحتاج إلى تحسين، مما يساعد على تحسين استراتيجية التواصل الداخلي.

٧. تشجيع الدعوة الداخلية:

تشجيع الموظفين على أن يكونوا نشطين على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء داخليًا أو خارجيًا فإن ذلك يساعد في بناء ثقافة الشركة بشكل قوي ويعزز سمعة الشركة خارجيًا.

٨. معالجة القضايا الأمنية:

نظرًا للمخاطر المحتملة المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ينبغي على الشركات الناشئة تطبيق إجراءات قوية للأمن السيبراني لحماية المعلومات الحساسة ويشمل ذلك توعية الموظفين بالمخاطر المحتملة مثل التصيد، وضمان تأمين حسابات وسائل التواصل الاجتماعي بكلمات مرور قوية وتفعيل المصادقة الثنائية.

باتباع هذه التوصيات، يمكن للشركات الناشئة الاستفادة بشكل فعال من وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين التواصل الداخلي، وتعزيز التعاون، وتحقيق نتائج أعمال أفضل.

المراجع

المراجع العربية :

- الداود, سعد ابراهيم. (١٤٤٣). *الدليل الشامل لمواقع التواصل الاجتماعي التخطيط و التنفيذ لتحقيق أهداف التسويق و العلاقات العامة*. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- علاء الدين, نرمين. (٢٠٢٠). *ادارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي*. القاهرة-مصر: العربي للنشر والتوزيع.
- عبد الغفار, فيصل. (٢٠١٥). *شبكات التواصل الاجتماعي*. دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
- الصادق, رابح (May 01, 2013). *وسائل التواصل الاجتماعي و إدارة الأزمات : نماذج عملية و رؤى استشرافية*. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، ٢٠١٣ Issue 1, pp.10-35، ١.
- الدليمي, عثمان محمد. (٢٠٢٠). *مواقع التواصل الاجتماعي : نظرة عن قرب*. دار غيداء للنشر والتوزيع.
- الشامي, م. (2020). *وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الاتصال الشخصي: دراسة مقارنة*. دار النشر العربية.
- السوداني, حسن ; المنصور, محمد. (٢٠١٦). *شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين*. مركز الكتاب الأكاديمي.
- بو غرة, باديس (November 01, 2014). *التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي*. مجلة علوم الإنسان و المجتمع، ٢٠١٤ Issue 12, pp.455-488، ١.
- Gupta , Ravi و Brooks , Hugh. (٢٠١٧) *وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع*. المجموعة العربية للتدريب والنشر.

- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: An open-source software for network visualization. *International AAAI Conference on Web and Social Media*, 3(1), 361-362.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2013). *Analyzing social networks*. SAGE Publications.
- Scott, J., & Carrington, P. J. (Eds.). (2011). *The handbook of social network analysis*. SAGE Publications.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Miller, K. (2017). *Organizational communication: Approaches and processes* (7th ed.). Cengage Learning.
- Papa, M. J., Daniels, T. D., & Spiker, B. K. (2007). *Theories of organizational communication* (4th ed.). Waveland Press.

- Kelly, S. H., & Perloff, R. M. (2016). *The communication age: Connecting and engaging*. Sage Publications.
- Nelson, D. L., & Quick, J. C. (2019). *Organizational Behavior: Science, The Real World, and You* (10th ed.). Cengage Learning.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (2008). *Organization Theory and Design* (10th ed.). Cengage Learning.
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2012). *Business Communication: Process and Product* (8th ed.). Cengage Learning.
- Blank, S. (2013). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.

المواقع الالكترونية :

- محمد موسى. (١٩ مارس, ٢٠١٩). هل تحتاج الشركات الناشئة إلى أدوات الاستماع إلى وسائل التواصل الاجتماعي؟ تم الاسترداد من كراود أنالايزر:

<https://www.crowdanalyzer.com/ar/blog/startups-need-social-media-listening>

- الشيايب, نايف. (٥ فبراير, ٢٠١٨). فوائد مواقع التواصل الاجتماعي للشركات الناشئة. تم الاسترداد من لينكدان:

<https://ae.linkedin.com/pulse/%D9%81%D9%88%D8%A7%D8%A6%D8%AF-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%84%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%>

- أرجا, هديل. (١٩ مايو, ٢٠٢٣). كيف تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في نمو الشركات الإعلامية الناشئة؟ تم الاسترداد من شبكة الصحفيين الدولية:

<https://ijnet.org/ar/story/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%AA%D8%B3%D8%A7%D8%B9%D8%AF-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D9%86%D9%85%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%B>

- ايمان محمد الوكيل. (٢٠٢٠). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية للمؤسسات العامة دراسة تطبيقية على وزارة الاتصالات المصرية. تم الاسترداد من مجلة البحوث الادارية: https://jsso.journals.ekb.eg/article_225068.html

- قوة وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الناشئة في مجال التسويق. (٢٠٢٤). تم الاسترداد من فاستر كابيتال:

<https://fastercapital.com/arabpreneur/%D9%85%D9%82%D8%AF%D9%85%D8%A9--%D9%82%D9%88%D8%A9-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1>

- كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على إنتاجية الموظفين؟ (٢٠٢٢). تم الاسترداد من

أوشن اكس: <https://insight.oceanx.sa/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%AA%D8%A4%D8%AB%D8%B1-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A5>

- كيف يمكن للشركات الناشئة في الشرق الأوسط الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي .

Retrieved from (2019, July 29). ومضة : <https://www.wamda.com/ar/2019/07/middle-east-startups-win-social-arabic>

- الشركات الناشئة: التواصل الفعال المفتاح لمواجهة جميع المصاعب (n.d.). Retrieved from :
<https://sabaconsultants.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%A7%D8%B4%D8%A6%D8%A9/>

- وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الناشئة, (2022). اكتوبر ٢. Retrieved from :
<https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D8%B7-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%A7%D8%B4%D8%A6%D8%A9/>

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Taneja, S., & Toombs, L. A. (2014). A framework for understanding social media and its impact on businesses: A case study approach. *Journal of Business and Economics Research*, 12(1), 29-42.
<https://doi.org/10.19030/jber.v12i1.8495>

الملاحق

الاستبانة :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

انا باحثة ماجستير في جامعة ميدأوشن (كلية الإدارة تخصص إدارة الأعمال) ..

أقوم بدراسة بحثية بعنوان: دراسة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الداخلي في الشركات الناشئة في الدمام.

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير ..

أمل منكم المشاركة في الاستبيان ونشره ..

ولكم جزيل الشكر والتقدير لتخصيص وقت لتعبئة الاستبيان ونشره ..

نموذج أسئلة الاستبانة :

الجزء الأول: المعلومات الديموغرافية :

١. الجنس:

○ ذكر

○ أنثى

٢. العمر:

○ 18-25

○ 26-35

○ 36-45

○ 46-55

○ 56 فأكثر

٣. المستوى التعليمي:

- الثانوية العامة أو أقل
- دبلوم
- بكالوريوس
- ماجستير
- دكتوراه

٤. عدد سنوات الخبرة في العمل:

- أقل من سنة
- 1-3 سنوات
- 4-6 سنوات
- 7-10 سنوات
- أكثر من ١٠ سنوات

٥. المسمى الوظيفي:

- موظف عادي
- موظف حكومة
- صاحب عمل
- أخرى

الجزء الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي :

٦. ما هي الأدوات التي تستخدمها في التواصل الداخلي ضمن الشركة؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

WhatsApp ○

Slack ○

Microsoft Teams ○

Trello ○

Google Workspace ○

أخرى ○

٧. كم مرة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع زملائك في العمل يومياً؟

○ أقل من ٥ مرات

○ 5-10 مرات

○ 11-15 مرة

○ أكثر من ١٥ مرة

٨. هل تؤيد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي داخل شركتك؟

○ نعم

○ لا

○ ربما

○

٩. ما الغرض الأساسي من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

- التنسيق بين الفرق
- تبادل الأفكار والمعلومات
- حل المشكلات
- تنظيم الاجتماعات
- أخرى

الجزء الثالث: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي:

١٠. كيف تقيم تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل الداخلي في شركتك؟

- إيجابي جداً
- إيجابي
- محايد
- سلبي
- سلبي جداً

١١. إلى أي مدى تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل الوصول إلى المعلومات و المهام المطلوبة؟

- بدرجة كبيرة جداً
- بدرجة كبيرة
- بدرجة متوسطة
- بدرجة قليلة
- بدرجة قليلة جداً

١٢. هل تعتقد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في شركتك يساهم في زيادة الإنتاجية؟

- نعم، بدرجة كبيرة جداً
- نعم ، بدرجة كبيرة
- نعم، بدرجة متوسطة
- نعم، بدرجة قليلة
- لا

الجزء الرابع: التحديات والتحسينات:

١٣. ما هي التحديات الرئيسية التي تواجهها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

- فقدان الخصوصية
- تشتيت الانتباه
- عدم كفاءة بعض الأدوات
- صعوبة في استخدام التكنولوجيا
- أخرى

١٤. ما هي التحسينات التي تقترحها لتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الداخلي في شركتك؟

- توفير تدريب للموظفين
- اختيار أدوات أكثر فعالية
- وضع سياسات واضحة للاستخدام
- تعزيز الأمان والخصوصية
- أخرى

الجزء الخامس: التقييم العام:

١٥. بشكل عام، كيف تقيم تجربة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل

الداخلي في شركتك؟

- ممتازة
- جيدة جداً
- جيدة
- متوسطة
- ضعيفة

Abstract:

This study aims to investigate the role of social media in enhancing internal communication within startups. This research explores the role of social media in improving internal communication within startups.

Startups are vital economic drivers in the modern era, facing significant challenges in internal communication due to their dynamic structures and limited resources.

The importance of social media in facilitating communication among employees, enhancing collaboration, and developing a positive organizational culture is increasing.

This study relies on a review of literature and the analysis of case studies from startups that effectively use social media for internal communication.

The research methodology includes data analysis tools and utilizes surveys to gather data from a variety of startups. Preliminary results show that the use of social media significantly improves internal communication, increases transparency, and enhances interaction between different teams.

The study also reveals that challenges associated with social media use, such as privacy issues and time management, can be effectively addressed through appropriate strategies and organizational policies.

The research concludes that social media is a valuable tool for improving internal communication in startups and recommends adopting a strategic approach to leverage these tools for maximum organizational benefit.

Midocean University
College of Management
Department of : Master of Business Administration



Title in English :

**The Role of Social Media in Enhancing Internal Communication in Startups in
Dammam**

Prepared by:

Fatimah Abdulaziz Al-Homod

Student ID:

233000107

Supervised by:

Dr.Alfaisal Abdelhameed Mohamed

Dr.Fayez Ali Jrad

Academic Year:

2024