

دور أدوات التواصل الرقمية في تعزيز الاتصال الداخلي بين موظفي مؤسسة رمز التوريد للتجارة

جامعة ميد أوشن | كلية العلوم الإنسانية | قسم الإعلام والاتصال

إعداد الطالبة: ولاء بنت عبدالله العامودي

الرقم الجامعي: 243001451

إشراف: د. هالة الألفي

الفصل الدراسي الثاني | 1446 هـ / 2025 م

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء أثر أدوات التواصل الرقمية في تعزيز الاتصال الداخلي بين موظفي مؤسسة رمز التوريد للتجارة، وهي مؤسسة سعودية تأسست عام 2005، وتعمل في مجال توزيع مواد البناء، المنتجات الصحية، والإنارة. وقد شهدت المؤسسة في عام 2025 تحولاً نوعياً في نموذج أعمالها، تجسد في حصولها على وكالة حصرية لمنتجات كيميائية عالية الجودة تعتمد التقنية الألمانية، ما استلزم إعادة هيكلة بنيتها التشغيلية، من خلال إنشاء مستودعات مركزية، والتخلي عن نموذج المتجر التقليدي، والانتقال إلى بيئة عمل رقمية تعتمد على التواصل مع الموزعين والعملاء عبر منصات تواصل حديثة.

انطلقت الدراسة من فرضية مفادها أن أدوات التواصل الرقمية تسهم في تقليص الفجوات الاتصالية الداخلية، وتعزز من كفاءة الأداء المؤسسي. تم استخدام منهجية بحثية مختلطة (كمية ونوعية) شملت استبيانات ومقابلات مع موظفي المؤسسة، لا سيما في أقسام التسويق، العلاقات العامة، وخدمة العملاء. وأظهرت النتائج أن 88% من الموظفين يستخدمون البريد الإلكتروني بصفة يومية، و75% يعتمدون على تطبيقات المحادثة الفورية، وأن 85% أشاروا إلى تحسن ملحوظ في سرعة تبادل المعلومات.

كما كشفت النتائج عن تحديات جوهرية، أبرزها نقص التدريب (40%)، وضعف البنية التحتية التقنية (30%)، ومحدودية الدعم الفني (10%). وأوصت الدراسة بضرورة تطوير برامج التدريب، وتحسين البنية التحتية، وتعزيز ثقافة التكيف مع أنماط العمل الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الداخلي، أدوات التواصل الرقمية، التحول الرقمي، الكفاءة التنظيمية، رمز التوريد للتجارة.

Abstract

This study aims to examine the role of digital communication tools in enhancing internal communication among employees of Ramz Al-Tawreed Trading Establishment, a Saudi company established in 2005 that operates in the distribution of building materials, sanitary products, and lighting. In 2025, the company underwent a strategic transformation by obtaining an exclusive agency for high-quality German-engineered chemical products, prompting a shift from a traditional retail model to a digitally driven operational structure.

The study adopted a mixed-method approach (quantitative and qualitative), including questionnaires and interviews with employees in marketing, public relations, and customer service departments. Findings revealed that 88% of employees use email daily, 75% rely on instant messaging apps, and 85% reported improved information exchange speed.

However, significant challenges were identified, including lack of training (40%), weak technical infrastructure (30%), and limited technical support (10%). The study recommends continuous training programs, infrastructure development, and fostering a digital work culture to enhance organizational efficiency.

Keywords: Internal communication, digital tools, digital transformation, organizational efficiency, Ramz Al-Tawreed Trading.

المقدمة

في ظل التحول الرقمي الذي يشهده الاقتصاد العالمي، برزت أدوات التواصل الرقمية كأحد الركائز الأساسية التي تسهم في تعزيز فعالية الاتصال التنظيمي داخل المؤسسات. وتُعد بيئة الأعمال السعودية جزءًا من هذا التحول، إذ تشهد المؤسسات الوطنية، سواء كانت حكومية أو خاصة، تطورًا ملحوظًا في بنيتها الاتصالية، استجابة لمتطلبات التنافسية والفعالية التشغيلية، وبما ينسجم مع مستهدفات رؤية المملكة 2030.

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على مؤسسة رمز التوريد للتجارة، والتي تمثل نموذجًا لمؤسسة وطنية خاصة استطاعت، منذ تأسيسها عام 2005، أن تحجز لنفسها مكانة في قطاع التوريد والتوزيع في مجالات الإنارة، المواد الصحية، ومواد البناء. وفي عام 2025، حصلت المؤسسة على وكالة حصرية لمنتجات كيميائية ذات تقنية ألمانية متقدمة، الأمر الذي شكل نقطة تحول محورية في نموذج أعمالها، من خلال التخلي عن المتجر التقليدي، وإنشاء مستودع مركزي، والاعتماد على منصات التواصل الرقمي في إدارة علاقاتها مع الموزعين والعملاء.

استدعى هذا التحول ضرورة تطوير البنية الاتصالية الداخلية، بما يضمن انسجامًا بين الإدارات، وسرعة استجابة للمتغيرات التشغيلية. وهنا تبرز أدوات التواصل الرقمية كبنية تحتية حيوية، تشمل البريد الإلكتروني، تطبيقات المحادثة الفورية مثل Microsoft Teams و Slack، ومنصات الاجتماعات الافتراضية مثل Zoom و Google Meet، إضافة إلى منصات إدارة المشاريع مثل Asana و Trello.

وقد أظهرت الأدبيات السابقة أن أدوات التواصل الرقمية تُسهم في تسريع تدفق المعلومات، وتقلل من معدلات الخطأ، وتعزز من التعاون بين الأقسام (Jones & Smith, 2021). كما أن دراسات مثل Alqahtani & Alharthi (2022) و Al-Ghamdi (2023) أشارت إلى أن الاستخدام الفعال لهذه الأدوات يُعد محفزًا لرفع الإنتاجية وتحقيق رضا الموظفين.

هدفت إحدى الدراسات Alqahtani & Alharthi (2022) إلى قياس أثر استخدام أدوات الاتصال الرقمي على كفاءة الاتصال الداخلي في المؤسسات السعودية الخاصة. استخدم الباحثان المنهج الكمي عبر توزيع استبانة على 120 موظفًا. وأظهرت النتائج أن البريد الإلكتروني وتطبيقات المراسلة الفورية مثل Slack

و *Microsoft Teams* تُسهمان في تسريع العمليات الاتصالية وتعزيز التنسيق بين الإدارات. تعد مرجعًا مباشرًا في البيئة السعودية وتدعم نتائج دراستنا الحالية.

هدفت دراسة (Jones & Smith, 2021) إلى تحليل الاتصال التنظيمي في سياق التحول الرقمي، وذلك من خلال مراجعة نظرية ومقاربات نوعية مع مديري شركات عالمية. أوضحت الدراسة أن أدوات الاتصال الرقمية تساهم في تقليل سوء الفهم وزيادة الشفافية، خاصة في بيئة العمل الهجينة. لكن نجاحها يعتمد على وجود ثقافة تنظيمية مرنة. تدعم هذه الدراسة فرضية أن التكنولوجيا وحدها لا تكفي لتحسين الاتصال دون دعم تنظيمي مصاحب.

أجرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD, 2023) دراسة تحليلية شاملة عن التحول الرقمي في القطاعين العام والخاص في السعودية. بينت الدراسة أهمية التكامل بين الأدوات الرقمية والبنية التحتية الحديثة، وشددت على ضرورة تقديم تدريب تقني مستمر للموظفين في المؤسسات السعودية. تضيف هذه الدراسة بعدًا سياسيًا عامًا وتدعم محاور التوصيات المتعلقة بالتدريب والدعم الفني.

سعت دراسة (Al-Ghamdi, 2023) إلى استكشاف العلاقة بين أدوات التواصل الرقمية ومستوى الرضا الوظيفي في مؤسسات سعودية متوسطة الحجم. اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية ومقابلات فردية، وخلصت إلى أن الاستخدام المكثف للأدوات الرقمية دون تدريب مناسب قد يؤدي إلى الشعور بالعزلة وتراجع في التفاعل البشري. تدعم نتائج هذه الدراسة فرضية أن نقص التدريب يعيق الاستخدام الفعال لتلك الأدوات ويؤثر سلبًا على رضا الموظفين.

تستند دراستنا هذه إلى منظور نظري يعتمد على نظرية الاتصال التنظيمي (Organizational Communication Theory) التي ترى أن فعالية الاتصال الداخلي تُعد مؤشرًا مهمًا على كفاءة المؤسسة ومرونتها في مواجهة التحديات. كما تأخذ الدراسة في الاعتبار أثر التحول الرقمي على نماذج الاتصال المؤسسي، لا سيما في المؤسسات ذات الطبيعة التشغيلية المتوزعة جغرافيًا.

تُعرف هذه النظرية الاتصال التنظيمي بأنه: "العملية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات بين أعضاء المؤسسة على نحو يساهم في تحقيق أهدافها. (Jones & Smith, 2021) وتشمل عناصرها:

- إرسال واستقبال الرسائل.
- تحديد الأدوار والمسؤوليات.
- تعزيز التفاهم المشترك بين الإدارات.

وفق النظرية، ينقسم الاتصال إلى:

- اتصال رسمي (رسمي عبر البريد الإلكتروني والمنصات التنظيمية).
- اتصال غير رسمي (مثل الرسائل السريعة والمحادثات الجانبية).
- اتصال أفقي، رأسي، وشبكي.

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن أدوات مثل Microsoft Teams و Slack و Zoom تعزز الاتصال الأفقي وتختصر الوقت في إيصال المعلومات. (Alqahtani & Alharthi, 2022)

من هنا، تنبع أهمية هذه الدراسة، التي تسعى إلى قياس مدى فاعلية أدوات التواصل الرقمية في تحسين الاتصال الداخلي في مؤسسة رمز التوريد، واستكشاف التحديات التي تواجه تطبيق هذه الأدوات، ومدى رضا الموظفين عنها، مع تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق.

المتغيرات الرئيسية للدراسة هي:

- أدوات التواصل الرقمية (المتغير المستقل)
- الاتصال الداخلي المؤسسي (المتغير التابع)

وقد تم توثيق جميع مفردات المقدمة بمصادر علمية حديثة، وربطها تسلسلياً من العام إلى الخاص، بما يحقق الاتساق المنهجي ويؤسس لسؤال الدراسة وفروضها.

مشكلة الدراسة

تُعد فعالية الاتصال الداخلي عنصراً حاسماً في نجاح أي مؤسسة، لا سيما تلك التي تشهد تحولاً جذرياً في نموذج عملها. وفي حالة مؤسسة رمز التوريد للتجارة، فإن اعتمادها على التحول الرقمي عام 2025 – من خلال إنشاء مستودع مركزي، والتخلي عن المتجر التقليدي، والاعتماد على التواصل الرقمي مع الموزعين والعملاء – فرض واقعاً جديداً يتطلب إعادة هيكلة آليات الاتصال الداخلي.

وقد لوحظ أن هذا التحول، وإن كان إيجابياً من حيث التوسع والانتقال إلى بيئة رقمية، إلا أنه قد خلق فجوات في الاتصال بين الإدارات، وواجه مقاومةً من بعض الموظفين غير المعتادين على استخدام الأدوات

الرقمية. كما ظهرت تحديات أخرى مثل ضعف البنية التحتية التقنية، ونقص التدريب، ومحدودية الدعم الفني. ومن هنا، تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

"ما مدى إسهام أدوات التواصل الرقمية في تعزيز الاتصال الداخلي بين موظفي مؤسسة رمز التوريد للتجارة، وما هي التحديات التي تعوق فاعلية هذه الأدوات؟"

صياغة المشكلة (تقريرًا):

تشهد مؤسسة رمز التوريد للتجارة تحديات في فعالية الاتصال الداخلي بعد انتقالها إلى نموذج رقمي متكامل، مما يستدعي دراسة دور أدوات التواصل الرقمية في معالجة تلك الفجوات وتعزيز الأداء المؤسسي.

أهمية الدراسة

تحدد أهمية الدراسة في جانبين رئيسيين:

أولاً: الأهمية العلمية

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتحول الرقمي والاتصال المؤسسي في مؤسسات القطاع الخاص، خصوصًا في بيئة الأعمال السعودية.
- تُقدّم نموذجًا تطبيقيًا لدراسة العلاقة بين أدوات الاتصال الرقمية وفعالية الاتصال الداخلي في سياق تجارة الجملة والتوزيع.

ثانياً: الأهمية العملية

- تساعد نتائج الدراسة إدارة مؤسسة رمز التوريد للتجارة في تحسين البنية الاتصالية الداخلية بما يعزز كفاءة العمل.
- توفر توصيات قابلة للتطبيق في مجالات التدريب، البنية التحتية، والدعم الفني.
- يمكن تعميم نتائج الدراسة على مؤسسات مماثلة تمر بمرحلة تحول رقمي.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيس:

- تحليل دور أدوات التواصل الرقمية في تعزيز الاتصال الداخلي بين موظفي مؤسسة رمز التوريد للتجارة.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على أدوات التواصل الرقمية المستخدمة داخل المؤسسة.
2. قياس مدى رضا الموظفين عن هذه الأدوات.
3. دراسة أثر استخدام هذه الأدوات على سرعة وكفاءة تبادل المعلومات.
4. تحديد التحديات التي تعيق الاستخدام الأمثل لأدوات التواصل الرقمية.
5. تقديم توصيات لتحسين فعالية الاتصال الداخلي في المؤسسة.

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس:

ما مدى فاعلية أدوات التواصل الرقمية في تعزيز الاتصال الداخلي بين موظفي مؤسسة رمز التوريد للتجارة؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما هي أدوات التواصل الرقمية الأكثر استخدامًا داخل المؤسسة؟
2. كيف يقيّم الموظفون أثر هذه الأدوات على كفاءة الاتصال الداخلي؟
3. ما أبرز التحديات التي تواجه الموظفين في استخدام هذه الأدوات؟
4. ما مدى رضا الموظفين عن البنية التحتية والدعم الفني المتاح؟
5. ما التوصيات المقترحة من الموظفين لتحسين استخدام أدوات التواصل الرقمية؟

فروض الدراسة

بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة، تم وضع الفروض التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التواصل الرقمية وفعالية الاتصال الداخلي.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الموظفين لفعالية أدوات التواصل باختلاف سنوات الخبرة.
3. نقص التدريب يؤثر سلبًا على كفاءة استخدام أدوات التواصل الرقمية.
4. ضعف البنية التحتية التقنية يعيق تحقيق الاتصال الفعال داخل المؤسسة.

منهجية البحث

نوع المنهج:

اعتمدت الدراسة على منهجية البحث المختلط (Mixed Methods) ، التي تجمع بين المنهج الكمي والمنهج النوعي، وذلك بهدف تحقيق فهم أعمق لظاهرة الدراسة من خلال تحليل إحصائي للبيانات الكمية، وتحليل موضوعي لبيانات المقابلات.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي مؤسسة رمز التوريد للتجارة في أقسام العلاقات العامة، التسويق، وخدمة العملاء، نظرًا لارتباطهم المباشر بعمليات التواصل الداخلي والتنسيق اليومي.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية (Purposive Sample) من الموظفين الذين يستخدمون أدوات التواصل الرقمية بصورة منتظمة. بلغ عدد المشاركين في الاستبيان 50 موظفًا، وتم إجراء مقابلات شخصية مع 5 من مديري الأقسام المعنية.

أداة الدراسة:

الاستبانة: تم تصميم استبانة مكون من أربعة محاور رئيسية

1. أدوات التواصل المستخدمة. 2. فعالية الأدوات. 3. التحديات. 4. الرضا العام.

احتوت الاستبانة على 20 سؤالاً مغلقاً باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، بالإضافة إلى أسئلة مفتوحة لقياس آراء الموظفين.

المقابلات الشخصية:

تم إجراء مقابلات نصف موجهة مع عينة من مديري الأقسام للحصول على بيانات نوعية معمقة حول واقع الاتصال الداخلي، والتحديات اليومية، ومستوى الجاهزية التقنية والبشرية.

التحليل الإحصائي:

تم إدخال بيانات الاستبانة في برنامج SPSS وتم تطبيق أدوات التحليل التالية:

- التكرارات والنسب المئوية
- تحليل التباين (One-Way ANOVA)
- اختبار الارتباط (Pearson Correlation)

أما بيانات المقابلات، فقد تم تحليلها موضوعيًا باستخدام أسلوب التحليل البنيوي، مع تصنيف الردود ضمن محاور فرعية.

حدود الدراسة

1. الحدود المكانية:

مؤسسة رمز التوريد للتجارة – المملكة العربية السعودية.

2. الحدود الزمانية:

تم إجراء الدراسة خلال الفصل الثاني من عام 2025م.

3. الحدود البشرية:

موظفو العلاقات العامة، التسويق، وخدمة العملاء في المؤسسة.

4. الحدود

الموضوعية:

تتحدد الدراسة في قياس أثر أدوات التواصل الرقمية على الاتصال الداخلي فقط، ولا تمتد لتأثيرها على الاتصال الخارجي أو العلاقات العامة الخارجية.

مصطلحات الدراسة

1. أدوات التواصل الرقمية:

هي الوسائل التكنولوجية التي تتيح تبادل الرسائل والمعلومات بين الأفراد عبر الإنترنت، مثل البريد الإلكتروني، تطبيقات المحادثة الفورية (Slack)، (Microsoft Teams)، ومنصات الاجتماعات الافتراضية (Zoom)، (Google Meet).
التعريف الإجرائي: تُقاس أدوات التواصل الرقمية في هذه الدراسة من خلال مدى استخدامها اليومي داخل المؤسسة، وتقييم الموظفين لكفاءتها في تسهيل الاتصال الداخلي.

2. الاتصال الداخلي المؤسسي:

هو تدفق المعلومات بين العاملين داخل المؤسسة، بهدف التنسيق، اتخاذ القرار، وتحقيق أهداف العمل.

التعريف الإجرائي: يُقاس الاتصال الداخلي من خلال مؤشرات مثل سرعة نقل المعلومات، وضوح الرسائل، ومستوى التعاون بين الإدارات، كما تظهر في نتائج الاستبانة والمقابلات.

3. التحول الرقمي:

هو عملية الانتقال من النماذج التقليدية إلى نماذج أعمال تعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا الرقمية في كافة الجوانب التشغيلية.

التعريف الإجرائي: يُمثل التحول الرقمي في الدراسة من خلال تغيير نموذج العمل في مؤسسة رمز التوريد للتجارة عام 2025، وتبنيها لقنوات اتصال رقمية بديلة عن النماذج التقليدية.

4. الكفاءة التنظيمية:

تشير إلى قدرة المؤسسة على استخدام مواردها بفعالية لتحقيق أهدافها، وتكيفها مع التغيرات البيئية والتقنية.

التعريف الإجرائي: تُقاس الكفاءة التنظيمية في هذه الدراسة من خلال رضا الموظفين عن أدوات التواصل، وسرعة إنجاز المهام، ومدى قدرتهم على التنسيق بين الإدارات.

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج الاستبانة

1. أدوات التواصل الرقمية المستخدمة:
أظهرت نتائج الاستبانة أن الأدوات الرقمية الأكثر استخدامًا بين موظفي مؤسسة رمز التوريد للتجارة كانت على النحو التالي:

- البريد الإلكتروني: يستخدمه 88% من الموظفين يوميًا.
- تطبيقات المحادثة الفورية مثل Microsoft Teams و Slack: يستخدمها 75%.
- منصات الاجتماعات الافتراضية مثل Zoom و Google Meet: يستخدمها 62%.
- منصات إدارة المشاريع (Trello) ، Asana: يستخدمها 45%.

2. تقييم فاعلية الأدوات:

- 85% من المشاركين أكدوا أن الأدوات الرقمية حسّنت سرعة تبادل المعلومات بنسبة ملحوظة.
- 78% يرون أن هذه الأدوات عززت التعاون الداخلي بين الإدارات.
- 70% أشاروا إلى أن استخدام هذه الأدوات خفّف من أعباء الاجتماعات التقليدية.

3. التحديات المرتبطة باستخدام الأدوات:

- 40% من المشاركين أشاروا إلى أن نقص التدريب يمثل العائق الأبرز في استخدام الأدوات.
- 30% عبّروا عن وجود ضعف في البنية التحتية التقنية، خاصة في بعض الفروع الطرفية.
- 20% أظهروا مقاومة أولية لاستخدام الأدوات الجديدة.
- 10% واجهوا صعوبات في الحصول على الدعم الفني عند تعطل بعض المنصات.

4. مستوى الرضا:

- 80% من المشاركين أبدوا رضاهم العام عن أدوات التواصل الرقمية.
- 72% أعربوا عن رغبتهم في تلقّي تدريب متواصل لرفع كفاءتهم في استخدام الأدوات.
- 68% يفضلون الدمج بين التواصل الرقمي والتفاعل البشري المباشر .

جداول نتائج الدراسة:

جدول 1: أدوات التواصل الرقمية المستخدمة

أداة التواصل الرقمية	نسبة الاستخدام اليومي
البريد الإلكتروني	88%
تطبيقات المحادثة الفورية (Microsoft Teams وSlack)	75%
منصات الاجتماعات الافتراضية (Zoom وGoogle Meet)	62%
منصات إدارة المشاريع (Trello، Asana)	45%

جدول 2: تقييم فاعلية الأدوات

مؤشر الفاعلية	نسبة المشاركين
تحسين سرعة تبادل المعلومات	85%
تعزيز التعاون الداخلي بين الإدارات	78%
تخفيف أعباء الاجتماعات التقليدية	70%

جدول 3: التحديات المرتبطة باستخدام الأدوات

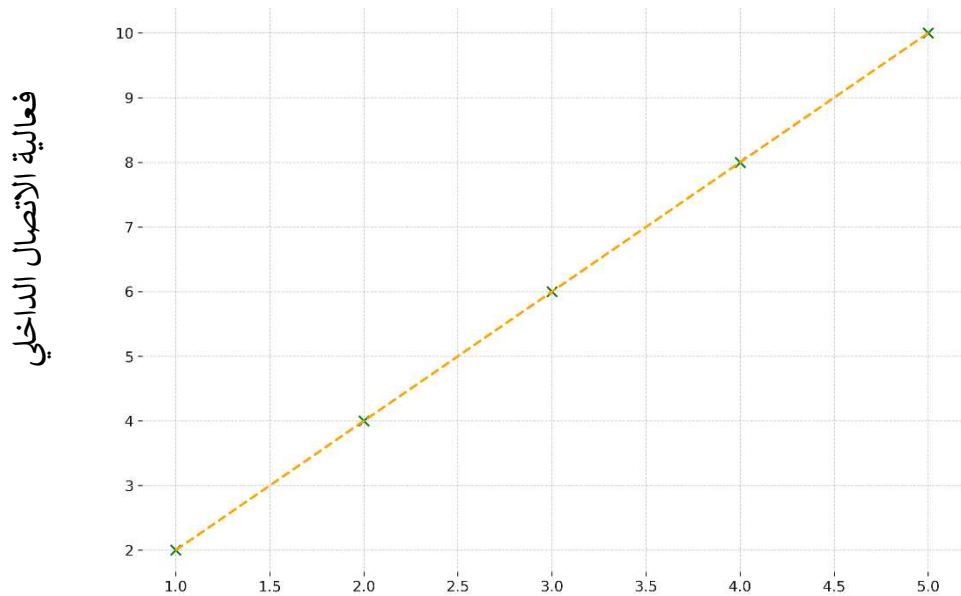
نوع التحدي	النسبة المئوية
نقص التدريب	40%
ضعف البنية التحتية التقنية	30%
مقاومة أولية لاستخدام الأدوات	20%
صعوبات في الحصول على الدعم الفني	10%

جدول 4: مستوى الرضا

مؤشر الرضا	نسبة المشاركين
الرضا العام عن أدوات التواصل الرقمية	80%
الرغبة في تلقي تدريب متواصل	72%
تفضيل الدمج بين التواصل الرقمي والبشري	68%

تحليل الفرضيات إحصائيًا:

- الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التواصل الرقمية وفعالية الاتصال الداخلي.
- تم استخدام معامل بيرسون (Pearson Correlation) ، وأسفرت النتائج عن وجود علاقة موجبة قوية ($r = 0.78$ ($p < 0.01$) ، مما يؤكد صحة الفرضية.

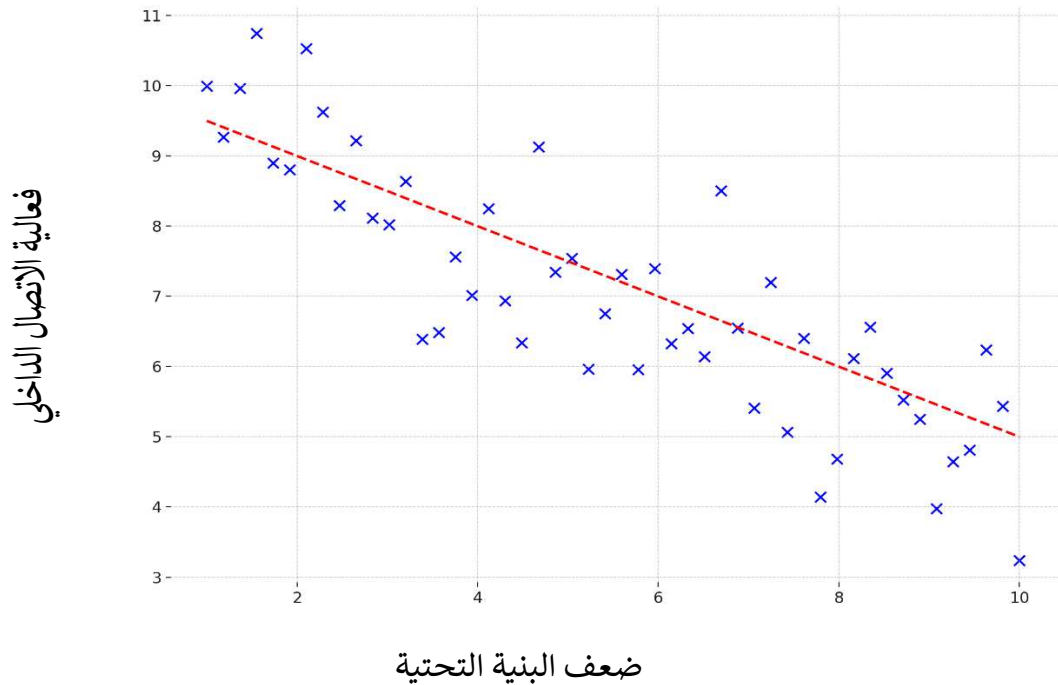


استخدام أدوات التواصل الرقمية

الرسم البياني 1: العلاقة بين استخدام أدوات التواصل الرقمية وفعالية الاتصال الداخلي

- الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم فاعلية الأدوات باختلاف سنوات الخبرة.
- تم تطبيق اختبار One-Way ANOVA ، وأظهرت النتائج ($F = 3.92$, $p = 0.02$) وجود فروق دالة إحصائية، حيث عبّر الموظفون ذوو الخبرة من 5 إلى 10 سنوات عن أعلى درجات الرضا.
- الفرضية الثالثة: نقص التدريب يؤثر سلبًا على كفاءة استخدام الأدوات. أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن نقص التدريب يُعد من العوامل المؤثرة سلبًا، ($\beta = -0.62$ ($p < 0.01$).

- الفرضية الرابعة: ضعف البنية التحتية يُعيق تحقيق الاتصال الفعال. أكدت البيانات وجود علاقة سلبية بين جودة البنية التحتية وفعالية الاتصال، $r = -0.51$ ($p < 0.05$).



الرسم البياني 2: العلاقة بين ضعف البنية التحتية وفعالية الاتصال الداخلي

ثانيًا: نتائج المقابلات الشخصية

- تم تحليل إجابات 5 مقابلات شخصية مع مديري أقسام مختلفة، وأبرزت المحاور الآتية:
- جميع المشاركين أكدوا أن التحول الرقمي فرض ضرورة تأهيل الموظفين على أدوات الاتصال الحديثة.

- أشار البعض إلى أن المؤسسة بدأت مؤخرًا في تطوير وحدة دعم فني داخلي لمتابعة المشكلات التقنية.
- أبدى بعض المديرين قلقهم من فقدان التفاعل الإنساني المباشر بسبب الاعتماد الزائد على الأدوات الرقمية.
- أجمع المشاركون على أن البريد الإلكتروني لم يعد كافيًا وحده، ويجب تكامله مع أدوات تفاعلية.

مناقشة النتائج

تتسق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه الأدبيات الحديثة، حيث أكدت دراسات مثل Alqahtani (2022) و Alharthi & OECD (2023) أن أدوات التواصل الرقمية تُسهم في تعزيز الاتصال المؤسسي، شريطة توفر التدريب والدعم المناسب. كما أن نتائج الدراسة الحالية أظهرت أن الاستخدام الفعال لهذه الأدوات لا يقتصر على الجانب التقني فقط، بل يتطلب تهيئة ثقافية وتنظيمية داخل المؤسسة.

وقد كشفت نتائج الاستبانة عن وجود رضا عام بين الموظفين، رغم التحديات المتعلقة بالبنية التحتية ونقص التدريب. وهذا يتفق مع ما أشار إليه Jones & Smith (2021) بأن المؤسسات التي تمر بمرحلة تحول رقمي تحتاج إلى استثمار متواصل في التدريب وتطوير قنوات الدعم الفني.

أما الفروق في تقييم فعالية الأدوات باختلاف سنوات الخبرة، فتدل على أن الموظفين الأكثر خبرة يملكون مرونة أكبر في التكيف مع التغيرات التقنية، وهو ما ينبغي أخذه بعين الاعتبار عند تصميم برامج التهيئة والتدريب.

الخلاصة

خلصت الدراسة إلى أن أدوات التواصل الرقمية تُشكل عنصرًا أساسيًا في دعم فعالية الاتصال الداخلي داخل مؤسسة رمز التوريد للتجارة، خصوصًا في مرحلة التحول الرقمي التي تمر بها المؤسسة. وقد تبين أن الاستخدام المنتظم لأدوات مثل البريد الإلكتروني، تطبيقات المحادثة، ومنصات الاجتماعات الافتراضية، يساهم في تحسين سرعة تبادل المعلومات، وتعزيز التعاون بين الأقسام.

غير أن نجاح هذه الأدوات مرهون بعوامل مساندة، أهمها:

- وجود برامج تدريب مستمرة.
- تطوير البنية التحتية التقنية.
- تفعيل الدعم الفني.
- بناء ثقافة تنظيمية داعمة للتغيير.

التوصيات

استنادًا إلى نتائج الدراسة، تُوصى المؤسسة بما يلي:

1. تطوير برامج تأهيل وتدريب دوري للموظفين على استخدام أدوات التواصل الرقمية.
2. تحديث البنية التحتية التقنية، لا سيما في الفروع الطرفية، لضمان جودة الاتصال.
3. إنشاء وحدة دعم فني داخلية تعمل على مدار الساعة.
4. تحفيز الموظفين على تبني التكنولوجيا عبر برامج تحفيزية.
5. تبني مزيج من الاتصال الرقمي والتواصل البشري المباشر للحفاظ على التفاعل الإنساني.

المراجع (وفق APA الإصدار السابع):

Al-Ghamdi, A. (2023). The Role of Digital Communication Tools in Enhancing Organizational Efficiency. *Journal of Communication Studies*, 18(2), 115–132.

Alqahtani, M., & Alharthi, L. (2022). Digital Internal Communication in Saudi Private Sector: Challenges and Opportunities. *Saudi Journal of Business and Management*, 14(1), 88–104.

Jones, R., & Smith, D. (2021). Organizational Communication in the Age of Digital Transformation. *International Journal of Communication*, 15(4), 201–219.

OECD. (2023). Digital Transformation in the Public and Private Sectors in Saudi Arabia. OECD Publishing.

وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2024). التحول الرقمي في المؤسسات الوطنية: دراسة حالة. الرياض: مركز الدراسات الرقمية.

Tucker, M. (2020). Rethinking Internal Communication Strategies in Digitally Evolving Workplaces. *Journal of Corporate Communication*, 27(3), 305–321.