

الاتصالات التنظيمية

إعداد: د. هالة الألفي فوزي

PRL 615
Public Relations

Lecture 01



Chapter

01

المحاضرة الأولى



Chapter
01

محتويات المحاضرة

❖ مقدمة.

❖ مفهوم الاتصال بصفة عامة والاتصال التنظيمي بصفة خاصة.

❖ الفرق بين الاتصال والإعلام.

❖ نشأة وتطور الاتصال التنظيمي واندماجه مع الذكاء الاصطناعي والميتافيرس

والهولوغرام.

فرضت البيئة الرقمية الجديدة، التي امتزجت فيها أدوات كثيرة تنوعت ما بين الذكاء الاصطناعي، والميتافرس، والواقع الافتراضي، والواقع المعزز، والهولوجرام، وغيرها من التقنيات على المؤسسات ضرورة الاستفادة منها وتوظيفها لخدمة سياساتها الداخلية والخارجية التي تحقق في النهاية أهدافها، وتدعم مسيرة بقائها، ونجاحها في أداء رسالتها، ويُحتم ذلك على إدارة العلاقات العامة الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتحكم في تدفق المعلومات على جميع المستويات الإدارية والتنفيذية؛ ذلك أن القرارات الناجحة تعتمد على قدر المعلومات السليمة التي تأتي في الوقت المناسب؛ وهو الأمر الذي بات سهلاً في ظل توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في جمع البيانات وتحليلها وبناء الاستنتاجات في ضوءها.

وبالنظر إلى حدة التنافس بين المؤسسات من جهة، وسعيها الدائم إلى خلق مناخ جيد على المستويين الداخلي والخارجي، فإن الاتصالات التنظيمية اتجهت بقوة إلى الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي وإمكانياتها لتقديم تجارب أكثر فاعلية وقدرة على استقطاب الجمهور، وصولاً إلى توظيف البيئة الافتراضية التي أتاحتها تقنيات ميتافيرس، بما يُمكن وصفه بأنه إعادة تشكيل لمفهوم الاتصالات التنظيمية.

والانتقال من استخدام الأدوات التقليدية إلى الاعتماد على الذكاء الاصطناعي والميتافيرس لن يكون أمرًا سهلاً، خاصة مع تطور هذه الأساليب من جهة، وتسارع وتيرتها من جهة أخرى، فضلاً عن ارتباطها بتكنولوجيا الحاسوب ورغبات الجمهور واهتماماته كذلك، مما يستلزم وضع قواعد عملية وخطوات واضحة واستراتيجيات محددة مبدعة لتحقيق تواصل أكثر فعالية يلبي متطلبات العصر الجديد، على المستويين الداخلي والخارجي، لخلق بيئة عمل جيدة ويعزز فرص تميز المنظمة واستمرارها. وبالنظر إلى عملية الاتصال بوصفها عملية مهمة وحاجة مستمرة وضرورية مُلِحَّة، فإن الاتصال التنظيمي لا تقتصر مهمته فقط على مجرد جمع البيانات ونقلها إلى الإدارة، أو تزويد الجمهور بالجديد والمهم عن المؤسسة، ولكن تتعدى ذلك إلى محاولة التأثير في الجمهور الداخلي والخارجي، وتكوين صورة ذهنية جيدة ورأي عام إيجابي عن المنظمة ودورها في المجتمع، وهو ما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها وأداء رسالتها.

وهذه العملية ليست عشوائية أو فردية، وإنما تأتي نتيجة عمل جماعي يبدأ من إدارة تؤمن بفاعلية الاتصال في نجاح المنظمة فتتخذ الخطوات التي تمكنها من خلق بيئة عمل جيدة، ووضع الخطط والبرامج، وتنسيق الجهود والأنشطة في الإدارات والأقسام المختلفة، ووضوح الأدوار والمهام، وتطوير نظم الاتصال وتحديثها باستمرار.

مفهوم الاتصال بصفة عامة والاتصال التنظيمي بصفة خاصة

أ- مفهوم الاتصال بصفة عامة

في البداية يمكن تعريف الاتصال على أنه:

- ✓ الاتصال من الكلمات التي اختلفت معانيها وفقاً للمدخل الذي تتم دراستها من خلاله، فهناك من نظر إلى الاتصال على أنه:
- ✓ الاتصال في اللغة كلمة مشتقة من الأصل اللاتيني Communication والتي تعني (مشاركاً)، وفي الأصل الإنجليزي Common وهي تعني شائعاً أو مألوفاً، وبالتالي فالاتصال على هذا النحو يعني عملية تبادل المعلومات وجعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض أو أثر ما.
- ✓ وهو العملية التي يتم بموجبها نقل المعلومات، وهناك من يرى أن الاتصال هو نقل المعلومات من طرف إلى آخر، أو خلق التفاهم بين المرسل والمرسل إليه.
- ✓ انتقال معلومة أو معنى من مرسل إلى مستقبل باستخدام وسيط، كصورة أو كلمة أو إشارة.
- ✓ عملية التأثير في الآخر عبر تبادل خبرة أو مشاركة رأي أو تبني اتجاه نحو قضية أو فكرة.

مفهوم الاتصال بصفة عامة والاتصال التنظيمي بصفة خاصة

مفهوم الاتصال بصفة عامة

في البداية يمكن تعريف الاتصال على أنه:

- ✓ عملية التواصل التي تحصل بين الأطراف المختلفة، حيث يقوم كل طرف بمشاركة المشاعر والأفكار أو المعلومات مع الأطراف الأخرى.
- ✓ فيما يرى كارل هوفلاند أنها عملية يقوم بها المرسل لإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.
- ✓ ومن وجهة نظر شانون وويفر، فإن الاتصال يمثل جميع الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستخدام رموز.
- ✓ ويصف فرانك داميس الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل عن طريقها المرسل والمستقبل في إطار اجتماعي معين، ويتم نقل الأفكار والمعلومات والمعاني بينهما باستخدام الرموز الشفوية.

مفهوم الاتصال بصفة عامة والاتصال التنظيمي بصفة خاصة

مفهوم الاتصال بصفة عامة

في البداية يمكن تعريف الاتصال على أنه:

- ✓ ومن جهته يصف الدكتور إبراهيم إمام الاتصال بأنه حامل العملية الاجتماعية، والوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية، ونقل أشكالها ومعانيها من جيل إلى جيل.
- ✓ وتشير الدكتورة جيهان رشتى إلى أن الاتصال عملية تفاعلية بين مرسل ومتلقي الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، ويتم نقل المعلومات والأفكار بين الأفراد باستخدام رموز موحدة ومفهومه بنفس الدرجة لدى الطرفين.
- ✓ ويصف الدكتور سمير حسين الاتصال بأنه النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذیوع أو الانتشار أو الشيوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات والآراء بين الأفراد باستخدام رموز موحدة.

مفهوم الاتصال بصفة عامة والاتصال التنظيمي بصفة خاصة

المفهوم الجامع للاتصال

عملية تبادل المعلومات وجعل معانيها معروفة بين الأشخاص لتحقيق غرض أو أثر ما، وذلك من خلال تفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مثير للسلوك الذي تتم إثارته عند المتلقي. ويتضمن الاتصال عملية إرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره، كما يتضمن استخدام الرموز لنقل الأفكار والمعلومات والمعاني بين الأشخاص في إطار اجتماعي معين، وتنظيم واستقرار وتغيير حياتهم الاجتماعية ونقل أشكالها ومعانيها من جيل إلى جيل. يستخدم الاتصال رموزًا موحدة ومفهومة بنفس الدرجة لدى الطرفين، ويهدف النشاط الذي يستهدفه إلى تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، وذلك عن طريق انتقال المعلومات والآراء بين الأفراد.

مفهوم الاتصال بصفة عامة والاتصال التنظيمي بصفة خاصة

ب- مفهوم الاتصال التنظيمي

- الاتصال التنظيمي هو حلقة الوصل بين الإدارة وجمهورها الداخلي والخارجي، ويُعبر عن العملية التي تهدف إلى جمع البيانات وتوفير المعلومات عبر استخدام أدوات متقدمة لضمان بقاء المنظمة وأداء مهامها بفاعلية وكفاءة، ووفقاً لمراجع عربية وأجنبية، يمكن إلقاء الضوء على مفهوم الاتصال التنظيمي كما يلي:
- ✓ عملية تبادل المعلومات بين الجمهور الداخلي للمؤسسة لخلق بيئة عمل جيدة.
 - ✓ مجمل الأنشطة والأعمال والسلوكيات التي يتخذها الفاعلون في إطار رسمي أو غير رسمي لخلق علاقات تساعد في تحقيق أهداف المؤسسة.
 - ✓ أداة أساسية لمساعدة المؤسسة على تحقيق أهدافها المحددة مسبقاً؛ إذ يعتمد التفاعل داخل المنظمة على الاتصال واستخدامه في نقل المعلومات والوقائع والأفكار بين أفراد المؤسسة، سواء كانوا في المستويات العليا أو الدنيا، وتساعد هذه الآلية في تحقيق أهداف التنظيم بشكل فعال.

مفهوم الاتصال بصفة عامة والاتصال التنظيمي بصفة خاصة

ب- مفهوم الاتصال التنظيمي

✓ وهو الاتصال الذي يحدث داخل المؤسسات والشركات بين مختلف الأفراد والأقسام والإدارات، ويهدف إلى تحقيق الأهداف المشتركة وتنظيم العمل وتحسين الأداء. ويشمل الاتصال التنظيمي عدة جوانب مثل الهيكل التنظيمي والبيئة التنظيمية والالتزام التنظيمي والثقافة التنظيمية وغيرها، ويعتبر من العوامل الأساسية التي تؤثر في نجاح المؤسسات والشركات.

مفهوم الاتصال بصفة عامة والاتصال التنظيمي بصفة خاصة

ب- مفهوم الاتصال التنظيمي

✓ والاتصال التنظيمي شكل من أشكال الاتصال الواضح في كل من المؤسسات والمنظمات. وتتمثل مهمته الأساسية في نقل المعلومات بين الأعضاء المرتبطين بالمؤسسة. ويتميز الاتصال التنظيمي بقدرته على توضيح الخصائص والسمات المحددة للمؤسسة التي يتواجد بها. بحيث يتمثل الهدف الأساسي للاتصال التنظيمي في تسهيل تحقيق أهداف المؤسسات والمنظمات ضمن الأطر والمعايير المعمول بها.

وفي حقيقة الأمر لا تستطيع المنظمات القيام بأي نوع من الأعمال دون القيام بعملية الاتصال. ومن أكثر الأمور تحديًا في الإدارات اليوم، تأسيس نظام فعال للاتصالات الإدارية والتنظيمية والمحافظة على استمرارية فاعليته، كون الاتصال التنظيمي من الوظائف الإدارية الضرورية، وهو المكون الذي يجعل النظام ممكنًا، وهو عنصر مهم، ويعد الوسيلة التي لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة.

الفرق بين الاتصال والإعلام

- ✓ الاتصال والإعلام قريبان جدًا بعضهما من بعض، ولكن لهما فروق مهمة، فالإتصال يشير إلى عملية تبادل المعلومات والأفكار بين الناس، بغرض التواصل ونقل المعلومات والرسائل بين الأفراد، سواء كان ذلك عن طريق الكلام أو الكتابة أو الإشارات أو وسائل أخرى، وليس بالضرورة أن يتم ذلك عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية.
- ✓ في حين يشير الإعلام إلى وسائل الاتصال الجماهيرية التي تستخدم لنقل المعلومات والرسائل لأعداد كبيرة من الناس في نفس الوقت، مثل الصحف والتلفزيون والإذاعة ووسائل التواصل الاجتماعي. تتميز وسائل الإعلام الجماهيرية بأنها تستخدم لنشر المعلومات والأفكار لجمهور واسع، وهي تنشر غالبًا بشكل متسلسل وفي شكل متكرر، كما أنها قد تستخدم في عمليات التسويق وعمليات الدعاية والإعلان.
- ✓ وبالتالي، يمكن اعتبار الإعلام جزءًا من الاتصال، إذ يمكن استخدام وسائل الإعلام لتحسين وتوسيع نطاق الاتصال وجعله يصل إلى المزيد من الناس، ولكن يمكن أيضًا استخدام الاتصال بدون وسائل إعلام جماهيرية، مثل التواصل الشخصي والتفاعل الاجتماعي.

الفرق بين الاتصال والإعلام

✓ وقد أكد هذا المعنى د. محمد منير حجاب، إذ أورد في كتابه أن:

✓ كلمة الاتصال تعني التفاعل والمشاركة، أما كلمة إعلام كما يرى الدكتور إبراهيم إمام فهي إدلاء من جانب واحد لا يعرف التفاعل والمشاركة. كما أن كلمة الاتصال بالمعنى الذي حددناه أوسع وأشمل من مفهوم الإعلام، فالاتصال أشكال كثيرة، ويأتي الإعلام كأحد هذه الأشكال، أي أنه يقع في دائرة الاتصال، وإن كان أكثرها أهمية وتطورًا.

✓ ويرجع السبب في الخلط بين الاتصال والإعلام إلى النظرة الخاصة لكل من المصادر الفرنسية والأمريكية، فالمصادر الفرنسية تحاول أن تثبت مصطلح الإعلام على أنه مرادف للاتصال، لما ترى فيه من الشمول والدقة، بينما وجهة النظر الأمريكية تقول بأن الإعلام هو أي اتصال بالجمهور، وتعتبره فنًا قائمًا بذاته يدرس في معظم الجامعات الأمريكية.

✓ وبالتالي فإن الإعلام فرع من فروع الاتصال، ويُعنى أساسًا بالأخبار، أي إيصال الخبر ونشره وإذاعته، وأن هذه العملية تتم خلال مراحل عديدة أهمها الانتقاء والاختيار والملاءمة والتحوير والتشكيل، أي بمعنى تحويل المادة الإعلامية الخام إلى مادة مهيأة يتقبلها الجمهور، ويدخل في ذلك تهيئة المادة للاستهلاك المحلي فقط أو للاستهلاك الخارجي أو لكليهما معًا.

أهم الفروق بين الاتصال والإعلام

Chapter

01

المعيار	الاتصال	الإعلام
التعريف	تبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر، بطريقة شفهية أو كتابية، أو غير لفظية.	نشر المعلومات على نطاق جماهيري من خلال وسائل مثل الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، والإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي.
الغرض	تسهيل التفاهم والتعاون بين المرسل والمستقبل.	الإخبار والتثقيف والتسلية.
الجمهور	يمكن أن يكون فردًا واحدًا أو مجموعات صغيرة.	عادة ما يكون جمهورًا كبيرًا ومتنوعًا.
التفاعلية	عالية، يمكن فيها للجمهور التفاعل مباشرة مع المرسل.	محدودة، وعادة ما يحدث التفاعل بين المرسل والمستقبل بطريقة غير مباشرة.
التحكم	التحكم مشترك بين المرسل والمستقبل.	التحكم في المحتوى من جانب القائم بالاتصال.



نشأة وتطور الاتصال التنظيمي واندماجه مع الذكاء الاصطناعي والميتافيرس والهولوجرام

المرحلة الأولى: البدايات

بالحديث عن نشأة الاتصال التنظيمي، فيمكن القول إنه قبل بدايات القرن العشرين لم يكن للمؤسسات هياكل اتصالية تنظيمية بالمعنى المتعارف عليه، ومع اندلاع الحرب العالمية الأولى، ومن بعدها الحرب العالمية الثانية، ظهر الاهتمام بالاتصال التنظيمي، الذي بدأت إرهاباته بالفعل في مطلع القرن العشرين بعد أن قامت شركة بيجو (Peugeot) بإنشاء صحف داخلية لتعزيز الاتصال بين الموظفين وإداراتها، ومن ثم، تطور الاهتمام بالاتصال ليصبح جزءاً لا يتجزأ من المؤسسات والمنظمات المختلفة، واندمج مع مهام وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات.

نشأة وتطور الاتصال التنظيمي واندماجه مع الذكاء الاصطناعي والميتافيرس والهولوجرام

المرحلة الثانية: اتساع حجم وأنشطة المؤسسات

مع تطور المؤسسات، واتساع أنشطتها، وكبر حجم جمهورها، وظهور تكنولوجيا الاتصال وتطورها، شهد الاتصال التنظيمي تطورات على مستويين، تاريخي واجتماعي، فتطور من مجرد نقل المعلومات الأساسية إلى تبني أساليب أكثر تعقيداً تشمل التفاعل والمشاركة بين جميع المستويات التنظيمية. وسعيًا لمواكبة هذا التطور، فقد ظهرت مدارس فكرية مختلفة في نظرتها للاتصال التنظيمي، وركزت جهودها على تعزيز الاتصال الفعال وتأثيره في الأداء التنظيمي، بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهداف المؤسسات ورسالتها.

خاصة وأن نشأة الاتصال التنظيمي تعود إلى الحاجة الملحة إلى توجيه وتنظيم العمل في المؤسسات والمنظمات، وذلك من خلال تبادل المعلومات والأفكار والتوجيهات بين الأفراد والأقسام المختلفة داخل المؤسسة، وقد تطور الاتصال التنظيمي عبر الزمن، وذلك بما يتماشى مع تطور التكنولوجيا والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية.

نشأة وتطور الاتصال التنظيمي واندماجه مع الذكاء الاصطناعي والميتافيرس والهولوجرام

المرحلة الثالثة: الاستفادة من الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي

مع تطور التكنولوجيا والإنترنت، أصبح استخدام التطبيقات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ضروريًا في مجال الاتصال التنظيمي. حيث ساعد كل من الإنترنت وما صاحبه من تطورات تكنولوجية مثل ظهور البريد الإلكتروني والمنتديات والتجارة الإلكترونية إلى تعزيز فعالية الهياكل التنظيمية بشكل كبير، حيث تتيح إمكانيات متقدمة للتواصل والتفاعل بين الموظفين والإدارة، مهما اتسع حجم نشاطها.

وفي سياق متصل، أظهرت الدراسات كيف أن مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دورًا مؤثرًا في النهوض بعملية الاتصال التنظيمي على المستويين الداخلي والخارجي للمؤسسات، حيث وفرت فرصة لخلق أنماط اتصالية تفاعلية تعزز من وجود المؤسسات وتساعد في تحقيق أهدافها، كذلك لعبت دورًا شديد الأهمية خلال الأزمات، والتي من بينها جائحة كورونا، حيث ساعدت في الحفاظ على الاتصال الفعال والمستمر بين أفراد المؤسسة حتى في أوقات العزل.

نشأة وتطور الاتصال التنظيمي واندماجه مع الذكاء الاصطناعي والميتافيرس والهولوجرام

المرحلة الثالثة: الاستفادة من الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي

هذه التكنولوجيا المتقدمة أيضاً تمكّن من إدارة الاتصالات الجماعية وتبسيط العمليات الإدارية. على سبيل المثال، يمكن استخدام البرامج وأنظمة إدارة العلاقات مع العملاء لتسهيل تعاون الفرق وتنظيم البرامج والمشاريع.

تساعد التكنولوجيا أيضاً في تقليل التحديات المتعلقة بالمسافة والزمن، إذ يمكن للموظفين التواصل والعمل عن بُعد وتنسيق أنشطتهم بفضل وسائل العمل عن بُعد مثل الفيديو المؤتمت وتطبيقات المؤتمرات الهاتفية.

نشأة وتطور الاتصال التنظيمي واندماجه مع الذكاء الاصطناعي والميتافيرس والهولوجرام

المرحلة الرابعة: الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي والميتافيرس والهولوجرام

في العصر الحديث بعد ظهور أدوات الذكاء الاصطناعي، وما تبعه من تقنيات مثل الميتافيرس والهولوجرام، والواقع المعزز، والواقع الافتراضي، وغيرها.. شهدت عمليات الاتصال التنظيمي تطورًا كبيرًا. حيث تأثر الاتصال التنظيمي على عدة مستويات، بما في ذلك سرعة إنتاج المحتوى وتنوع الأنشطة الاتصالية، وتحسين الوصول إلى المعلومات، وحتى زيادة عنصر التشويق والإبهار في المحتوى. بحيث يمكن أن نوضح أهمية هذه الأدوات والتقنيات كما يلي:

أ- الذكاء الاصطناعي والاتصالات التنظيمية

تحليل البيانات: فعن طريق الذكاء الاصطناعي يمكن تحليل كميات ضخمة من البيانات لاستخلاص رؤى يمكن أن تساعد على تقديم استراتيجيات اتصالية متطورة تنطلق من فهم تفضيلات الجماهير وتساهم في تحسين الرسائل التي توجه إليهم.

الأتمتة وتخصيص الاتصال: يتيح الذكاء الاصطناعي عدة أدوات لإدارة الردود والاستفسارات آلياً.

تركيز المهام: تساهم أدوات للذكاء الاصطناعي في توفير الوقت اللازم للموظفين لتنفيذ المهام الأكثر تعقيداً.

تعزيز التفاعل بين الموظفين والعملاء على مدار الساعة: مما يوفر استجابة فورية لاستفساراتهم ويحسن من تجربتهم العامة، عن طريق أدوات المساعدة الافتراضية.

إدارة الأزمات: تساهم أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الواردة بسرعة وبناء على ذلك تقييم الموقف واتخاذ القرارات في أقل وقت ممكن مما يساهم في الحفاظ على سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية.

تطوير أداء الموظفين: عبر توفير الذكاء الاصطناعي أدوات لتدريب الموظفين من خلال برامج تعليمية تتناسب مع احتياجاتهم الفردية.

مثال على توظيف الذكاء الاصطناعي في
الاتصال التنظيمي



ب-الميتافيرس والاتصالات التنظيمية

مثل الميتافيرس ثورة تواصلية على مختلف الأصعدة؛ إذ عمل على توفير بيئة افتراضية وأدوات للتواصل والتفاعل بين الموظفين والجمهور، بما يعزز من الديناميكية التنظيمية، ورغم المخاوف التي ظهرت في بداية انتشاره؛ إلا أن هذه المخاوف ستختفي مع تعاظم الاستفادة من هذه التقنيات، وكذلك إيجاد القواعد المنظمة لعملها.

ونظرًا للإمكانيات الكبيرة لتقنيات الميتافيرس، والفرص التي يوفرها لبيئة المال والأعمال، وفي مقدمتها إتاحة بيئة افتراضية تعكس الواقع، تسعى الشركات للاستفادة من هذه التكنولوجيا المتقدمة لتحقيق ميزة تنافسية يمكن تجسيدها ماديًا بما يزيد من حقوق الملكية والموارد والأرباح.

وإزاء هذا التقدم في عالم المال والأعمال، يبرز التنافس في اتجاهين؛ ينطلق الأول من المجال المادي "Physical World" الذي يخص المدير أو المسؤول في العمل، والمجال الافتراضي "Virtual world" وهي بيئة المعلومات، وفي ضوء هذا الفهم، فإذا كان السوق هو مكان تبادل السلع والخدمات وفق القيمة المادية، فإن الفضاء السوقي هو الفضاء الافتراضي الذي تكون علاقاته ومنتجاته وخدماته عبارة عن معلومات حوسبية شبكية، وهو ما يسمح بخلق قيمة افتراضية للمؤسسات على نطاق واسع من الخيارات وعلى أساس القدرات الذاتية للشركات وقدرات أصحاب المصلحة كالموردين والمنافسين.

ب-الميتافيرس والاتصالات التنظيمية

وقد جسدت الحقيقة الافتراضية نطاقًا واسعًا وقويًا لإنشاء القيمة الافتراضية التي تعتمد على المعلومات ويشارك الزبائن فيها، الذين هم على استعداد للدفع من أجلها مثلما يدفعون للقيمة المادية، كذلك أصبحت مصدرًا لفرص جديدة للأعمال ولقدرات مهمة إضافية تسهم بفاعلية في تحقيق ميزة تنافسية، وهذا كله بالتأكيد هو الأساس في إنشاء سوق الأعمال الافتراضية، مما بات يدفع بشركات الأعمال إلى التحول إلى شركات افتراضية، وتطورت مفاهيم الإدارة بهدف تحقيق السرعة في الاستجابة والمرونة في الأعمال.

ومع تطور تكنولوجيا المعلومات والأعمال، تبلور اتجاه قوي ومهم نحو النشاط الافتراضي في شركات الأعمال؛ من أجل زيادة الكفاءة والاستجابة الفعالة لبيئات الأعمال المتغيرة على الدوام، فشركات الأعمال أصبحت تواجه تحديًا قويا في أنشطتها المادية من أجل تحويلها إلى أنشطة افتراضية قائمة على المعلومات بالكامل أو تحقيق مزيج مادي افتراضي فعال، أو أية صيغة تمكنها من مواجهة تحديات الشركات الأخرى في بيئة الأعمال التي أصبحت تتسم بأبعاد جديدة للمنافسة تقوم على المعلومات وسلسلة القيمة الافتراضية الجديدة التي لا تقل أهمية عن سلسلة القيمة المادية في خدمة زبائنهم وتحقيق أهدافها وتحسين ربحيتها.

ب-الميتافيرس والاتصالات التنظيمية

لذلك تتنافس كبريات شركات التكنولوجيا، جوجل، وآبل، وميكروسوفت وغيرها في هذا الفضاء الإلكتروني الجديد، وقد أظهر تقرير لبلومبيرج إنتليجنس في عام 2021 أن تكنولوجيا الميتافيرس لها آفاق اقتصادية هائلة، وتوقع أن تصل استثماراتها "إلى 800 مليار دولار بحلول منتصف العقد الحالي، وأن يتضاعف هذا الرقم ليصل إلى 2.5 تريليون دولار بحلول عام 2030"، وبالنظر إلى هذه الأرقام يمكننا فهم الأسباب التي تجعل الشركات الكبرى تنظر للميتافيرس على أنه مستقبل الإنترنت.

ولا يقتصر الأمر على شركات التكنولوجيا، فقد أطلقت شركة التطوير العقاري الإماراتية داماك، مشروع ميتافيرس، ووفق مسؤوليها فإن الشركة تدرس طرقاً مختلفة لدمج الاتجاهات التكنولوجية التقدمية بالاستثمارات التجارية والعقارية بتوسيع عروضها في عالم الميتافيرس للاستفادة من الفرص العديدة التي يوفرها هذا الجانب التكنولوجي الجديد.

ب-الميتافيرس والاتصالات التنظيمية

والى جانب شركات التكنولوجيا والعقارات، أطلقت شركة نايك Nike في نوفمبر 2021، ما عرف بنايك لاند Nikeland، ودمجها داخل لعبة روبلوكس Roblox التي تضم ما يقرب من 50 مليون مستخدم نشط يوميًا، معلنةً أن ما يقرب من 7 ملايين شخص قد زاروها منذ ذلك الحين، وتسمح للشخصيات الافتراضية بارتداء ملابس نايك، كما صممت نايك أيضًا مواقع داخل لعبة روبلوكس لعلامات تجارية أخرى مثل رالف لورين، وجوتشي، وشيبوتيل. ويقوم النشاط الافتراضي على مفاهيم تتحدى مفاهيم الإدارة التقليدية، مما يجعل الشركات بحاجة إلى فهم حقيقة النشاط الافتراضي وأبعاده والاستجابة لمتطلبات التغيير الذي فرضته تكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال في نموذجها الجديد الذي يمكن أن نطلق عليه "الشركات الافتراضية"، التي تمثل نوعًا جديدًا من المنظمات تتكون من مجموعة أفراد ووحدات ينتمون إلى منظمات مختلفة، ويعتمدون على الاتصال الإلكتروني لتحقيق أهدافهم وتقديم منتجاتهم.

ب-الميتافيرس والاتصالات التنظيمية

وتُعرف المنظمة الافتراضية بأنها : مجموعة من الأفراد أو المنظمات يعملون معًا باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق أهداف مشتركة بينهم دون الحاجة إلى الوجود المادي لإتمام العمليات وإنجاز العمل، وهكذا يتضح أن المنظمة الافتراضية تمثل شبكة متداخلة من الأفراد أو المنظمات المستقلة، ومشتتة جغرافيًا تجمعهم أنشطة ومهام متداخلة، حيث يعرض على كل شريك إمكاناته واختصاصاته وكيفية تعاونه مع بقية الشركاء لتكوين علاقات شبه مستقرة، وتعتمد تلك المنظمات بدرجة كبيرة على الإبداع والابتكار في تقديم المنتجات لعملائها، ومن أهم خصائص تلك المنظمات ما يلي:

- ✓ تتميز المنظمات الافتراضية بقبول المشاركين فيها للمخاطر بدرجة كبيرة؛ مما قد يدعوهم إلى إجراء تغييرات مستمرة في المنتجات والمواقع والطرق والإجراءات، أي إنها غير مستقرة في الأنشطة ومجالات العمل.
- ✓ تمكين العاملين بمنح السلطة للأفراد حتى يتمكن كل منهم من أداء دوره، وتتضح جوانب واجباته ومسؤولياته في المقابل حتى لا يحدث ازدواج أو تضارب.
- ✓ اختفاء الحدود، أي عمل المنظمة الافتراضية على تحقيق أكبر قدر من المرونة، نتيجة عملها في ظل عوامل عدم التأكد وممارستها لأنشطتها في بيئة متقلبة.

ب-الميتافيرس والاتصالات التنظيمية

تابع أهم خصائص المنظمات الافتراضية:

- ✓ تكامل الاختصاصات والاستفادة من الموارد المتاحة، إذ تهتم المنظمات الافتراضية بالعمل على تجميع وتكامل الاختصاصات من خلال المشاركين فيها حتى يمكنها مواجهة مشكلات السوق ومتطلباتها.
- ✓ التشتت الجغرافي، تمارس المنظمة الافتراضية أعمالها من خلال مواقع متعددة؛ مما قد يؤدي إلى وجود ثقافات متبادلة ولغات متعددة ينتج عنها مشكلات في الاتصالات التي تتم غالبا عن طريق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث لم يعد لموقع العمل أهمية في كثير من الأحيان.
- ✓ تغيير المشاركين والمسؤولين بالمنظمة، التي تكون عرضة للتغيير بين يوم وآخر حسب الظروف والمتغيرات المحيطة بها واتجاهات المسؤولين عنها، لذا، قد يدخل مشاركون جدد أو يخرجون منها مرة أخرى... وهكذا.

ب-الميتافيرس والاتصالات التنظيمية

توجد مميزات مشتركة للعمليات الافتراضية، مثل:

- ✓ الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لإنجاز العمليات الافتراضية.
- ✓ انخفاض أهمية وتأثير المكان والزمان.
- ✓ ظهور أنواع حديثة من الهياكل الشبكية للمنظمات.
- ✓ تحسين طرق التعامل مع الأسواق والعملاء.
- ✓ تطوير أساليب عمل حديثة فيما يتعلق بالمديرين ومرؤوسيهـم.

ب- الميتافيرس والاتصالات التنظيمية

فوائد الميتافيرس على الأعمال:

بالنسبة لبيئة الأعمال فقد فتح الميتافيرس أبوابًا هائلة من الفرص أمام مختلف الصناعات وأهم الميزات المشتركة هي:

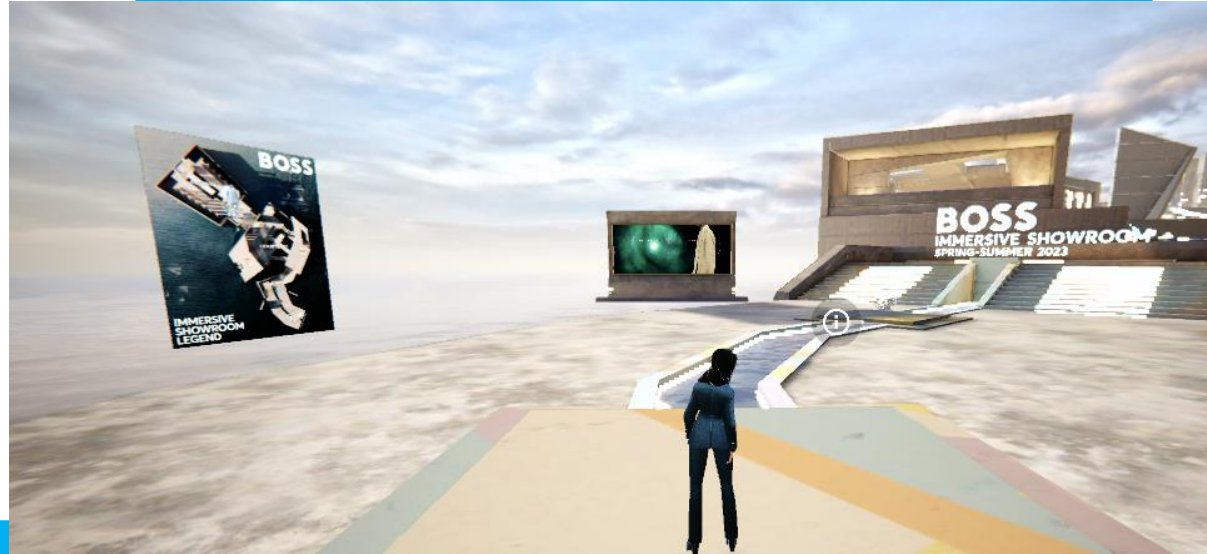
- ✓ معالجة تحديات العمل عن بعد: الميتافيرس لديه القدرة على معالجة جميع التحديات الحالية للعمل عن بعد، فهذه التقنية ستساعد المدربين على التواصل بشكل أكثر فاعلية مع الموظفين، بما في ذلك قراءة لغة جسدهم والتفاعل الشخصي، إضافة إلى أنه سيساعد صاحب العمل على حل مشكلات مثل ضياع الوقت في مكان العمل، من خلال تتبع إنتاجية الفريق عن طريق الصور الرمزية الفريدة الخاصة بهم.
- ✓ فتح الأبواب أمام شراكات عالمية بين الشركات: فلن تستطيع شركة واحدة بناء metaverse بمفردها؛ بل ستكون عبر شراكة عالمية مع الشركات والمبدعين، وواضعي السياسات ورجال الأعمال وغيرهم.

ب- الميتافيرس والاتصالات التنظيمية

فوائد الميتافيرس على الأعمال:

- بالنسبة لبيئة الأعمال فقد فتح الميتافيرس أبوابًا هائلة من الفرص أمام مختلف الصناعات وأهم الميزات المشتركة هي:
- ✓ يقدم فرص جديدة لتخصيص المنتجات والخدمات: حسب سلوكيات المستخدمين في العالم الافتراضي، الذي يواجه تحديًا كبيرًا في الحفاظ على خصوصية العملاء.
 - ✓ إطلاق العنان لفرص تسويقية جديدة: يمكن للناس التفاعل والاختلاط مع بعضهم من خلال الصور الرمزية الرقمية في metaverse، ومنه يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من هذا العامل لتحديد فرص التسويق الملائمة.
 - ✓ إمكانية تطوير تطبيقات جديدة إبداعية باستخدام ميتافيرس (فرص تجارية جديدة): تسهم في تطور الصناعات وتعزيز تجارب العملاء، وإضافة مزايا تنافسية قوية وخلق قيم جديدة.

مثال على توظيف الميتافيرس في الاتصال
التنظيمي



<https://www.spatial.io/s/BOSS-Immersive-Showroom-641e08bd6127ed8eaff70faa?share=3302646144092575883>

ج- الهولجرام والاتصالات التنظيمية

وبالانتقال إلى الهولجرام، وهي تقنية تصوير ثلاثي الأبعاد، تُمكن المستخدم من عرض صورة مجسمة في الهواء الطلق أو على سطح خاص، مما يوفر تجربة بصرية غنية وواقعية، وقد أصبح لها دور مهم في مجال الاتصال التنظيمي، خاصة في الشركات والمؤسسات التي تسعى لتحسين التواصل مع الموظفين والعملاء بطرق مبتكرة وفعّالة، فهذه التقنية تمثل خطوة نحو المستقبل للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق تواصل أكثر فاعلية وابتكارًا، ويُمكن أن تسهم في تحسين الأداء التنظيمي والتفاعل مع الجمهور المستهدف بطرق جديدة وإبداعية.

ج- الهولوجرام والاتصالات التنظيمية

استخدامات تقنية الهولوجرام في الاتصال التنظيمي:

- ✓ تصميم العروض التقديمية: يُمكن استخدام الهولوجرام لتصميم عروض تقديمية تفاعلية ثلاثية الأبعاد، تعزز الانخراط والتفاعل في الاجتماعات الداخلية والمؤتمرات الدولية.
- ✓ التدريب والتعليم: يُمكن للهولوجرام أن تكون أداة فعالة في برامج التدريب، تسهم في تعلم مهارات جديدة من خلال محاكاة واقعية للظروف الفعلية للعمل.
- ✓ التسويق والإعلان: يمكن للشركات عرض منتجاتها بطريقة مبتكرة وجذابة تجذب انتباه العملاء وتزيد من تفاعلهم وتنفيذ حملات تسويقية عبر الهولوجرام.
- ✓ الاتصال الداخلي: يُمكن للهولوجرام تقديم معلومات معقدة أو تعليمات بطريقة مفهومة وجذابة، مما يعزز الفهم والتعاون بين الموظفين، مما يؤدي إلى تحسين الاتصال الداخلي في الشركات.
- ✓ الفعاليات الافتراضية: يمكن للهولوجرام توفير تجربة أكثر تفاعلية وقرباً للمشاركين، محاكاة الحضور الفعلي بطريقة مبهرة.

أهم عناصر المرحلة الرابعة



مثال على توظيف الهولوجرام في الاتصال
التنظيمي

<https://www.youtube.com/shorts/Kp5f6RuYp8Y>

د- الواقع الافتراضي والاتصالات التنظيمية

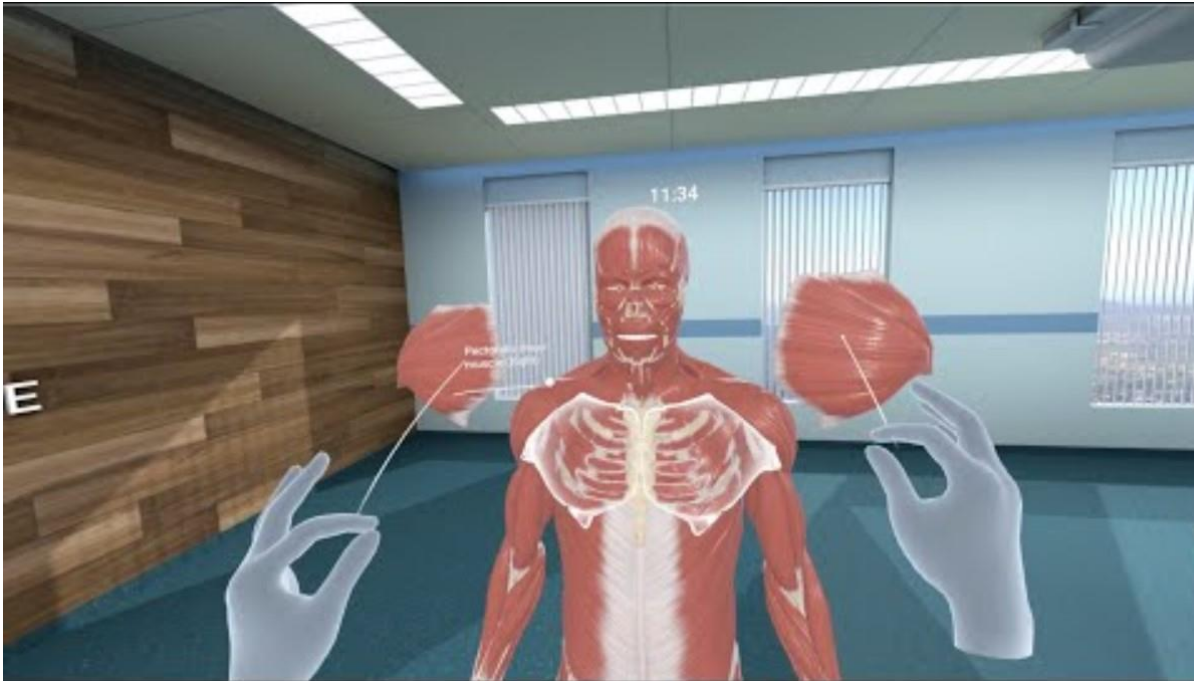
الواقع الافتراضي (VR) هو تقنية تستخدم الحوسبة لإنشاء بيئة محاكاة تفاعلية يمكن للمستخدمين التفاعل معها كما لو كانوا جزءًا من تلك البيئة الافتراضية. يستخدم هذا عادةً في التدريب، التعليم، الترفيه، والاتصالات التنظيمية.

وفي سياق الاتصالات التنظيمية، يمكن استخدام الواقع الافتراضي لتعزيز الاتصال الفعال والتدريب على المهارات الأساسية. مثلاً، يستخدم Vantage Point الواقع الافتراضي لإنشاء سيناريوهات واقعية للتدريب على التواصل الفعال، إدارة التوتر، والتعامل مع الضغوط. هذه البيئة الافتراضية تسمح بإجراء محاكاة دقيقة وتفاعلية تعزز تعلم الموظفين وتطور مهاراتهم بطريقة آمنة ومراقبة.

د- الواقع الافتراضي والاتصالات التنظيمية

أساليب توظيف الواقع الافتراضي في الاتصالات التنظيمية:

- ✓ التدريب والمحاكاة: يتيح الواقع الافتراضي إنشاء سيناريوهات تدريبية تحاكي الواقع لمساعدة الموظفين على تعلم مهارات جديدة ومواجهة مواقف صعبة في بيئة آمنة ومراقبة، مثل التدريب على التواصل الفعّال وإدارة الضغوط.
- ✓ اجتماعات ومؤتمرات افتراضية: الواقع الافتراضي يُمكن الشركات من عقد اجتماعات ومؤتمرات بطريقة أكثر تفاعلية، حيث يُمكن للمشاركين التفاعل كما لو كانوا في نفس الغرفة، مما يعزز التواصل والتعاون عبر الأقسام والمواقع الجغرافية المختلفة.
- ✓ تعزيز التواصل الداخلي: من خلال استخدام بيئات محاكاة الواقع الافتراضي، تستطيع الشركات تحسين التواصل الداخلي بتوفير تجربة أكثر جذبًا وتفاعلية للموظفين، مما يساهم في تعزيز الثقافة التنظيمية والانتماء.
- ✓ تحسين المهارات الإدارية والقيادية: تطبيقات الواقع الافتراضي توفر أدوات لتدريب القادة على مهارات مثل إدارة الفرق واتخاذ القرارات تحت الضغط، مما يساهم في تطوير قدراتهم الإدارية بطرق مبتكرة وفعالة.



مثال على توظيف الواقع الافتراضي في الاتصال التنظيمي

<https://www.youtube.com/watch?v=fbfLqdhgOW4>



مثال على توظيف الواقع
الافتراضي في الاتصال
التنظيمي

https://www.youtube.com/watch?v=_T_XA0buNPE

د- الواقع المعزز والاتصالات التنظيمية

الواقع المعزز (Augmented Reality, AR) هو تكنولوجيا تدمج بين البيئات الحقيقية والعناصر الرقمية مثل الصور، الأصوات، أو البيانات الأخرى، لخلق تجربة تفاعلية في الزمان الحقيقي. يتم تقديم هذه المحتويات عبر الأجهزة مثل النظارات الذكية أو الشاشات الذكية لتعزيز الواقع الذي يراه المستخدم بمعلومات رقمية مفيدة وتفاعلية.

استخدامات الواقع المعزز في الاتصالات التنظيمية:

- ✓ تدريب الموظفين: الواقع المعزز يمكن استخدامه لتوفير تدريبات تفاعلية للموظفين، مما يسمح بتعلم عملي أكثر فاعلية. يمكن للموظفين رؤية الإرشادات والبيانات الرقمية المتداخلة مع الأجهزة أو الآلات الحقيقية التي يعملون عليها، مما يسهل فهم العمليات وتقليل معدل الأخطاء.
- ✓ تحسين الاجتماعات والعروض التقديمية: يمكن استخدام الواقع المعزز لإثراء العروض التقديمية والاجتماعات بمرئيات تفاعلية، مما يساعد على تقديم البيانات والمعلومات بطرق أكثر تأثيراً وفهماً. كما يمكن للمشاركين التفاعل مع البيانات الرقمية بشكل مباشر خلال الاجتماعات، مما يعزز التواصل والفهم المشترك.
- ✓ تعزيز التعاون عن بعد: يمكن للواقع المعزز أن يتيح تعاوناً أفضل بين الفرق العاملة عن بُعد عبر تمكين المشاركين من رؤية النماذج الثلاثية الأبعاد أو البيانات بشكل تفاعلي ومشترك، وكأنهم يعملون جنباً إلى جنب، مما يعزز الكفاءة والإنتاجية.



مثال على توظيف الواقع
المعزز في الاتصال التنظيمي

https://www.youtube.com/watch?v=_EfKA2RdSbY

الفرق بين الواقع الافتراضي والواقع المعزز والميتافيرس والهولوجرام

الميزة	(VR) الواقع الافتراضي	(AR) الواقع المعزز	الميتافيرس	الهولوجرام
التعريف	يستبدل العالم الحقيقي ببيئة افتراضية يتفاعل معها المستخدم.	يضيف عناصر رقمية إلى العالم الحقيقي ويتيح التفاعل معها.	عالم افتراضي مترابط يجمع بين عدة بيئات وتجارب.	يعرض صورًا ثلاثية الأبعاد تظهر كما لو كانت حقيقية ومرئية بدون نظارات خاصة.
الاستخدام	تدريب، تعليم، ترفيه	التعليم، التسويق، صيانة الآلات.	ألعاب، اجتماعات افتراضية، تجارة إلكترونية.	عروض تقديمية، إعلانات، التعليم.
أجهزة	نظارات VR ، وأجهزة خاصة.	الهواتف الذكية، نظارات AR.	أجهزة الحاسوب، الهواتف، نظارات VR/AR.	معدات الإسقاط الضوئي، أجهزة خاصة لإنتاج الهولوجرام.
تفاعل	غامر كليًا مع بيئة افتراضية.	تفاعل مع عناصر رقمية في بيئة تفاعل اجتماعي واقتصادي في بيئة افتراضية.	تفاعل محدود، الصورة تبدو واقعية لكن لا يمكن لمسها.	

في ختام هذه المحاضرة، نكون قد استعرضنا معًا رحلة تطور الاتصال والإعلام من بداياته المتواضعة، حيث كانت الرسائل تنقل بالكتابة على الجلود والصخور، إلى العصر الرقمي الحالي الذي تغمره التقنيات المتطورة مثل الإنترنت والاتصالات اللاسلكية. تطور الاتصال التنظيمي ليشمل ليس فقط الأشكال التقليدية ولكن أيضًا الأساليب الحديثة التي تعتمد على الواقع المعزز والواقع الافتراضي، مما يوفر أدوات فعالة للتواصل الداخلي والخارجي في المؤسسات.

لقد شهدنا كيف أن الإعلام والاتصال لم يعدا يقتصران على توصيل المعلومات فحسب، بل أصبحا يلعبان دورًا حاسمًا في شكل المجتمعات وصياغة الثقافات. الاتصالات التنظيمية، بشكل خاص، تحولت من مجرد آلية لتوصيل الأوامر إلى عملية معقدة تشمل إدارة العلاقات والتأثير في السياسات العامة والترويج للعلامات التجارية في سوق عالمي مترابط.

كذلك استعرضنا أهم المحطات التي شهدناها ظهور وتطور الاتصال التنظيمي، حتى وصلنا إلى استعراض أحدث التقنيات التي باتت جزء رئيسي من مكونات الاتصال التنظيمي.

المرجع العربية

- ✓ بشار حزي، الاتصال التنظيمي، (سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020).
- ✓ بشير العلق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، (عمان: دار اليازوري، 2014).
- ✓ حسن حسين زيتون وكمال عبد الحميد زيتون، البنائية من منظور ابستمولوجي وتربوي، ط1، (الإسكندرية، 1992).
- ✓ حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1993).
- ✓ غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العام في المجتمع المعاصر، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1996).
- ✓ كاظم محمود خضير، الاتصال الفعال في إدارة الأعمال، ط1، (القاهرة: دار صفا للنشر، 2010).
- ✓ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007).
- ✓ محمود عودة، أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، (بيروت: دار النهضة العربية، 1988).
- ✓ مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، (بيروت: دار الطليعة، 1982).

- 1) Coffelt, Tina A. And Frances L. M. Smith. “Exemplary and Unacceptable Workplace Communication Skills.” Business and Professional Communication Quarterly 83 (2020): 365 - 384.
- 2) Coffelt, Tina A., D. W. Grauman And Frances L. M. Smith. “Employers’ Perspectives on Workplace Communication Skills: The Meaning of Communication Skills.” Business and Professional Communication Quarterly 82 (2019): 418 - 439.
- 3) Coffelt, Tina A., Samantha Jo Cosgrove And Bremen Vance. “Measuring Business and Professional Communication Skills.” Business and Professional Communication Quarterly 85 (2022): 169 - 191.
- 4) Čuić Tanković, Ana, Jelena Kapeš And Valentina Kraljić. “IMPORTANCE OF SOFT SKILLS AND COMMUNICATION SKILLS IN TOURISM: VIEWPOINT FROM TOURISTS AND FUTURE TOURISM EMPLOYEES.” Tourism In Southern And Eastern Europe (2021).
- 5) Demirdağ, Seyithan. “Communication Skills and Time Management as The Predictors of Student Motivation.” (2021).
- 6) Fahmi, Idham And Hapzi Ali. “Determination of Career Planning And Decision Making: Analysis Of Communication Skills, Motivation And Experience (Literature Review Human Resource Management).” Dinasti International Journal of Management Science (2022).
- 7) Frederick P. Morgeson And David A. Hofmann, The Structure and Function of Collective Constructs: Implications for Multilevel Research and Theory Development, Academy of Management Review, (1999). Vol. 24, No. 2, P.249-256.
- 8) Harold D. Lasswell (2007) The Structure and Function of Communication in Society, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi ,P.215-228.
- 9) Ismat Abdal-Haqq, Constructivism in Teacher Education Considerations For Those Who Would Link Practice To Theory, (1998).
- 10) Kleckner, Mary Jae And Nikolaus T. Butz. “Developing Entry-Level Communication Skills: A Comparison Of Student And Employer Perceptions.” Business And Professional Communication Quarterly 85 (2022): 192 - 221.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

