

دور الاتصال الفعال في إدارة العلاقات الداخلية والخارجية
في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية

قائد الفريق :

سعود ال الشيخ

أعضاء الفريق :

فهد الرشيد

إشراف/

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق

د. فيصل عبد الحميد محمد حسن

Midocean University

College of Management

Major | Master of Business Management



The role of effective communication in managing internal and external relations in telecommunications companies in the Kingdom of Saudi Arabia

**Team lader :
Saud Al ALShaikh**

**Team members :
Fahad Al Rasheed**

**Supervised by:
Dr. Waleed Abdul Jawad Suleiman Siddiq
Dr. Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan**

Year:2024



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اهداء

تمت هذه الدراسة بتوفيق الله تعالى وعونه.

أهدي أولاً إخلاصي لوالدي... اللذان كانا قدوة في حياتي والذين كان لهما الفضل الأول والأخير في هذا الإنجاز من

خلال دعمهما وتشجيعهما في تعليمي.

لدكتور وموجهي وأعضاء هيئة التدريس المحترمون، لقد كنتم دائماً طريق المنير الذي اسير فيه معكم.

لتقديم المعلومات وأي أفكار قيمة.

زملائي اللذين لا يترددون أبداً في مساعدتي.

اشكركم من كل قلبي على دعمكم لي في انجاز واطماف هذه الدراسة على أكمل وجه

وأسال الله العلي القدير ان يوفقني ويوفقكم الى طريق العلم الذي به تحيا الأمم.

شكر وتقدير

أشكر الله العلي القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين. القائل في محكم التنزيل ﴿وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ﴾
سورة يوسف آية 76.... صدق الله العظيم.

وقال رسول الله (صلي الله عليه وسلم): "من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له
حتى تروا أنكم كافأتموه" (رواه أبو داود).

وأثني ثناء حسنا على ... وأيضاً وفاء وتقديراً واعترافاً مني بالجميل أتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم
بذلوا جهداً في مساعدتي في اعداد بحثي على أكمل وجه، وأخص بالذكر الدكتور الفاضل: وليد عبد الجواد سليمان
صديق على هذه الدراسة وصاحب الفضل في توجيهي ومساعدتي في تجميع المادة البحثية، فجزاه الله كل خير.
ولا أنسي أن أتقدم بجزيل الشكر الى الدكتور الفاضل: فيصل عبد الحميد محمد حسن الذي قام بتوجيهنا طيلة
هذه الدراسة.

وأخيراً، أتقدم بجزيل شكري إلي كل من مدوا لي يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة علي أكمل وجه.

الباحثون

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال الفعال في ادارته العلاقات الداخلية والخارجية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. يتكون المجتمع الأساسي من جميع الموظفين في تطبيقات شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية وقد اختار الباحث عينة عشوائية مكونة من (200)، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة وتعليلها تم استخدام الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، مدعماً بالمراجع والكتب والمجلات العلمية والرسائل الجامعية كمصادر ثانوية. وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج تؤكد الدور الفعال للاتصالات ودورها في إدارة العلاقات الداخلية والخارجية في شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى ذلك تم تسليط الضوء على آراء أفراد العينة في الاستبانة وتم جمع النتائج للتوصل إلى أن الاتصال في شركات الاتصال ذات جودة ومميزات عالية بكل أنواعها الاتصال الداخلي والخارجي.

وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالاتصال الداخلي والخارجي في شركات الاتصال في المملكة العربية السعودية وذلك عن طريق إعطاء العديد من التوصيات لشركات الاتصال.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الفعال – الاتصال الخارجي - الاتصال الداخلي – شركات الاتصال

Abstract

The study aimed to identify the role of effective communication in managing internal and external relations in telecommunications companies in the Kingdom of Saudi Arabia. The basic population consists of all employees in the applications of telecommunications companies in the Kingdom of Saudi Arabia. The researcher chose a random sample of (200), and the researcher used the descriptive analytical method to describe and explain the phenomenon. The questionnaire was used as a basic tool for collecting data, supported by references, books, scientific journals, and university dissertations as secondary sources.. Statistical analysis software (SPSS) was used to analyze the data.

The study reached several results that confirm the effective role of communications and its role in managing internal and external relations in the telecommunications company in the Kingdom of Saudi Arabia. In addition, the opinions of the sample members were highlighted in the questionnaire, and the results were collected to conclude that communication in telecommunications companies is of high quality and features in both. Its two types are internal and external communication.

The study recommended the need to pay attention to internal and external communication in communication companies in the Kingdom of Saudi Arabia, by giving many recommendations to communication companies.

Keywords: effective communication - external communication - internal communication - communication companies



فهرس المحتويات

اهداء	ث
شكر وتقدير	ج
المستخلص	ح
Abstract	خ
المقدمة:	1
مشكلة الدراسة	2
تساؤلات الدراسة (الفروض)	2
أهمية الدراسة	2
أهداف الدراسة	3
نموذج الدراسة:	4
تصميم الدراسة:	4
طرق تحليل الدراسة:	4
فرضيات الدراسة:	4
دوافع اختيار الدراسة:	5
أدوات الدراسة:	5
الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة	5
مجالات الدراسة:	5
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	7

7	الإطار النظري
7	أنواع الاتصالات
8	أنواع الاتصال الداخلي
9	أنواع الاتصالات الخارجية
9	أهمية التواصل الداخلي
10	أهمية التواصل الخارجي
10	استراتيجيات الاتصال الداخلي والخارجي
11	استراتيجية الاتصال الفعال في الأعمال:
12	قيمة استراتيجية قوية للاتصالات التجارية الخارجية:
12	قيمة استراتيجية الاتصال الداخلي القوية في الأعمال:
13	أهمية توصيل استراتيجية الأعمال بشكل فعال:
13	كيفية توصيل استراتيجية الأعمال بشكل فعال خارجياً
14	كيفية الحصول على اتصالات داخلية استراتيجية فعالة
15	أسباب الحاجة الى الاتصالات الخارجية والداخلية إلى العمل معاً:
18	الاختلاف بين الاتصال الداخلي والخارجي في الشركات:
20	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
20	المنهجية وطرق البحث
20	مصادر البيانات
21	مجتمع وعينة الدراسة
21	عرض وتحليل البيانات

33	 الفصل الرابع: الخلاصة والتوصيات
33	 النتائج:
34	 التوصيات:
35	 المراجع والمصادر:
38	 ملحق رقم (1) الاستبانة في صورتها النهائية:

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
جدول 1	النوع	21
جدول 2	الفئة العمرية	22
جدول 3	سنوات الخبرة	23
جدول 4	المتوسط الحسابي	24
جدول 5	الانحراف المعياري	26
جدول 6	النسبة المئوية	27
جدول 7	T Test	29

قائمة الاشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
شكل 1	النوع	22
شكل 2	الفئة العمرية	23
شكل 3	سنوات الخبرة	24

قائمة الملاحق

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
ملحق 1	ملحق رقم (1) الاستبانة في صورتها النهائية:	38

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- ▶ المقدمة
- ▶ مشكلة الدراسة
- ▶ تساؤلات الدراسة (الفروض).
- ▶ أهمية الدراسة.
- ▶ أهداف الدراسة.
- ▶ نموذج الدراسة
- ▶ تصميم الدراسة
- ▶ طرق تحليل الدراسة
- ▶ فرضيات الدراسة
- ▶ دوافع اختيار الدراسة
- ▶ أدوات الدراسة
- ▶ الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة.
- ▶ مجالات الدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

يعد التواصل الفعال جانباً أساسياً من العمليات التجارية التي لا يمكن إغفالها. إنه العمود الفقري لأي منظمة ناجحة وعنصر أساسي لبناء علاقات قوية مع الموظفين والعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين. وفقاً لدراسة أجراها Holmes Report، فإن الشركات التي تتمتع بممارسات تواصل جيدة تكون أكثر عرضة بنسبة 50% لانخفاض معدلات دوران الموظفين، وأكثر احتمالاً بنسبة 47% للحصول على مستويات أعلى من مشاركة الموظفين.

في بيئة الأعمال سريعة الخطى اليوم، أصبح التواصل الفعال أكثر أهمية من أي وقت مضى، حيث تسعى المؤسسات جاهدة لتلبية توقعات عملائها ومساهمتها وموظفيها مع التنقل باستمرار في التقنيات واتجاهات الصناعة. القدرة على التواصل بشكل فعال يمكن أن تحدد نجاح أو فشل الأعمال، لأنها تؤثر على جميع جوانب عملياتها، من معنويات الموظفين ورضا العملاء إلى الابتكار وحل النزاعات.

ويعد التخطيط الفعال للاتصالات الداخلية والخارجية أمراً بالغ الأهمية لنجاح الأعمال. يتضمن الاتصال الداخلي كلاً من التفاعلات اليومية غير الرسمية بين الإدارات والاتصالات الرسمية اللازمة أثناء المشاريع أو الإعلانات المهمة.

كما يجب على المديرين التعامل مع جهات الاتصال الداخلية والخارجية لتوفير المعلومات الحيوية والحفاظ على الكفاءة التشغيلية. يعد تتبع هذه الاتصالات وتنظيمها في أداة إدارية أمراً ضرورياً لضمان تحقيق أهدافها المقصودة، حيث يمكن أن تؤثر بشكل كبير على نجاح أو فشل المشروع أو المبادرة التسويقية.

ويعد إنشاء مقاييس نجاح الاتصال أمراً بالغ الأهمية لأنها لا تحدد الاتصال الداخلي والخارجي فحسب، بل تساعد أيضاً في تجنب فشل المشروع الناجم عن ضعف الاتصال، وتعتبر هذه المقاييس ضرورية لقياس فعالية قنوات الاتصال بناءً على أهداف الاتصال وطريقة التسليم، وتلعب دوراً حاسماً في المساعدة في توضيح أهمية الاتصال المنتظم في تطوير الاتصال الداخلي والخارجي. إنها تتيح إجراء تعديلات في الوقت الفعلي، مما يضمن تلبية الرسائل لأهدافها وتقديم اتصالات واضحة بشكل فعال مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين.

مشكلة الدراسة

تعتبر الاتصالات الداخلية والخارجية ضرورية لتعزيز أي عمل تجاري. الاتصالات الداخلية تستهدف الموظفين. تستهدف الاتصالات الخارجية الجمهور والشركاء والعملاء. نعم، إنهما مختلفان، لكنهما بحاجة إلى التوافق. وعلى الرغم من تميزهم في تركيزهم وأهدافهم، إلا أنهم يجب عليهم أيضًا العمل في وئام لتعزيز رسالة متسقة في جميع المجالات.

ومن هذا المنطلق تم تلخيص أسئلة الدراسة التالي

تساؤلات الدراسة (الفروض).

ما هو دور الاتصال الفعال في ادارته العلاقات الداخلية والخارجية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما المقصود بالاتصال الداخلي والخارجي في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟
 2. ما مدى مساهمة الاتصال الداخلي والخارجي في تحسين أداء في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟
 3. ماهي معوقات الاتصال الداخلي والخارجي في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟
- وللإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات والتي تعتبر إجابات للتساؤلات السابقة التالية وسنحاول تأكيدها أو نفيها من خلال بحثنا هذا.

أهمية الدراسة.

الأهمية العلمية:

تتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن دور الاتصال الداخلي والخارجي، باعتباره عنصراً تسعى من خلاله شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية لتحقيق أهدافها وتبيان أهم خصوصيات الاتصال الداخلي

والخارجي في شركات الاتصالات ولأي مدى تؤثر الإستراتيجية الاتصالية المتبعة في تسييرها وتحقيق أهدافها المنشودة.

الأهمية العملية:

4. التعرف على الاتصال الداخلي والخارجي في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟
5. تسليط الضوء على مساهمة الاتصالي الداخلي والخارجي في تحسين أداء في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟
6. التعرف على معوقات الاتصال الداخلي والخارجي في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟

أهداف الدراسة.

لكل عمل منظم أهداف وأبعاد يسعى الباحث إلى تحقيقها من خلال تقصي الحقائق وطرح الأسئلة حتى يتمكن من إبراز الظواهر وإزالة الغموض. ومن خلال تناولنا للموضوع، قمنا بتحديد أهداف محددة كما يلي:

- إظهار مدى مساهمة الاتصال في تحسين علاقة شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية بجمهورها الداخلي والخارجي.
- الكشف عن طبيعة المجهودات التي تبذلها شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية في سبيل تحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي والداخلي من خلال ترقية الاتصال بواسطة العلاقات العامة.
- محاولة معرفة المشاكل أو النقائص التي يعاني منها الجمهور الخارجي والداخلي اتجاه شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية
- معرفة دور الاتصال في شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.
- التدريب على إجراء بحوث علمية ميدانية للتحكم في إجراءات البحث العلمي.
- محاولة تقديم الاقتراحات والتوصيات التي يمكن الوصول إليها بعد الدراسة الميدانية لحلها.
- تساهم في إعطاء دفع لتنظيم عملية الاتصال المتبعة من قبل شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

نموذج الدراسة:

يهدف هذا النموذج إلى دراسة دور الاتصال الفعال في ادارته العلاقات الداخلية والخارجية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية ويتضمن المتغيرات التالية:

المتغير المستقل: الاتصال الفعال

المتغير التابع: إدارة العلاقات الداخلية والخارجية

تصميم الدراسة:

يمكن استخدام تصميم البحث الوصفي حيث يهتم الباحث فقط بوصف الحالة أو القضية المدروسة. والتصميم الوصفي طريقة قائمة على النظرية يتم إنشاؤها عن طريق جمع وتحليل وعرض البيانات المجمعة، مما يسمح للباحث بتقديم رؤى حول أسباب البحث وكيفية إجراؤه، وهذا يساعد القراء على فهم الحاجة إلى البحث بشكل أفضل.

طرق تحليل الدراسة:

يمكن استخدام مجموعة متنوعة من طرق التحليل لاختيار فرضيات الدراسة. على سبيل المثال، يمكن استخدام التحليل الإحصائي لمقارنة متوسطات المتغيرات التابعة في العينة.

فرضيات الدراسة:

بناءً على الأبحاث السابقة يمكن وضع الفرضيات التالية لدراسة دور الاتصال الفعال في ادارته العلاقات الداخلية والخارجية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية:

1. الفرضية الأولى: بدون اتصال فعال لا تتمكن شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية من تحقيق

اتصال فعال.

2. الفرضية الثانية: وسائل الاتصال الداخلي والخارجي تساهم في تسهيل عملية الاتصال بين أطراف العملية

الاتصالية.

دوافع اختيار الدراسة:

قام هذا البحث بشكل أساسي بتقييم تأثير مهارة الاتصال (سواء الداخلية أو الداخلية) من أجل تعزيز مشاركة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية حيث تعتبر كل من عملية الاتصال الداخلية والخارجية بمثابة تخصص رئيسي في تقدم الشركات او تراجعها.

أدوات الدراسة:

لتسهيل إجراءات الدراسة الميدانية والحصول على البيانات وجمعها وتحليلها لاستكمال الجانب الميداني للدراسة، تم إعداد استبانة تساعد على جمع البيانات وكان تصميمها دقيقاً، بينما تم تناول الجانب النظري. وكذلك الدراسات السابقة ومدى وضوح أسئلة وعبارات الاستبانة لتمكين أفراد العينة من الإجابة عنها بموضوعية.

الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة.

سيتم اعتماد الأساليب الوصفية وذلك عن طريق ما يلي:

- التكرار والنسب المئوية: التعرف بشكل تفصيلي على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.
- الوسط الحسابي: وذلك لتحديد اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل عبارة أو بعد.
- الانحراف المعياري: للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة تجاه كل عبارة أو بعد.

مجالات الدراسة:

الحدود المكانية: سيتم تطبيق هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية بالتحديد في شركات الاتصالات.

الحدود الزمانية: ستقام هذه الدراسة في الفصل الدراسي الثاني للسنة الدراسية ٢٠٢٤ م – ١٤٤٥ هـ

الحدود البشرية: سيتم تطبيق هذه الدراسة على عينه من موظفي شركات الاتصالات.

الحدود الموضوعية: سوف يتناول البحث موضوع دور الاتصال الفعال في ادارته العلاقات الداخلية والخارجية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

وفيه

▶ الاتصال الفعال

▶ إدارة العلاقات الداخلية والخارجية

▶ الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري

أنواع الاتصالات

هناك عدة أنواع من الاتصالات، وجميعها تستخدم في الأعمال التجارية بشكل يومي وهي:

1. يحدث التواصل الداخلي بين الموظفين في نفس العمل.
 2. يحدث التواصل الخارجي بين موظفي الشركة والكيانات الخارجية (موظفو شركة أخرى، وعملاء، وأصحاب المصلحة الخارجيون، وما إلى ذلك).
 3. الاتصالات العمودية: في الأعمال الهرمية، إذا تم توصيل رسالة من مستوى أعلى إلى مستوى أدنى أو العكس، فإن هذا يسمى الاتصال العمودي.
 4. الاتصال الأفقي هو التواصل بين نفس مستويات التسلسل الهرمي.
 5. يشير الاتصال الرسمي إلى الرسائل والبيانات الرسمية التي ترسلها المنظمة.
 6. الاتصال غير الرسمي هو المحادثة غير الرسمية التي تحدث بين الزملاء أو المحادثة غير الرسمية التي لا تتحمل المنظمة مسؤوليتها.
- جانب آخر من التواصل هو الاتصال في اتجاه واحد وفي اتجاهين. في الاتصال ثنائي الاتجاه، يمكن للمتلقى الرد على الرسالة من المرسل، بينما في الاتصال أحادي الاتجاه، لا يستطيع المستقبل الرد.
- من المهم أن نلاحظ أن هذه الأنواع من الاتصالات لا يستبعد بعضها البعض وغالباً ما تتداخل مع بعضها البعض. على سبيل المثال، يمكن أن يكون الاتصال الرسمي عمودياً وداخلياً، لأنه يتضمن تواصلاً منظماً بين مستويات مختلفة من المنظمة.

أنواع الاتصال الداخلي

تشمل أنواع الاتصال الداخلي ما يلي:

- **قيادة التواصل:** يتضمن التواصل المنظم وغير المنظم بين القادة وأتباعهم داخل المنظمة. يمكن أن يتخذ أشكالاً عديدة، مثل الخطب والنشرات الإخبارية والتفاعلات الشخصية.
 - **الاتصال العمودي:** يتضمن هذا التواصل المنظم والنمطي بين الموظفين على مستويات مختلفة من المنظمة، بما في ذلك الاتصال العلوي والسفلي.
 - **الاتصال من أعلى إلى أسفل أو أسفل الذي يتدفق من الأعلى** إدارة المستويات إلى المستويات الأدنى في المنظمة. يمكن أن يكون في شكل سياسات أو توجيهات أو قرارات.
 - **الاتصال من أسفل إلى أعلى أو أعلى والذي يتدفق من المستويات الدنيا للمنظمة إلى الأعلى** إدارة المستويات. يمكن أن يكون في شكل تعليقات أو اقتراحات أو مخاوف.
 - **الاتصال الأفقي:** يتضمن التواصل بين الأفراد أو المجموعات على نفس مستوى التسلسل الهرمي للمنظمة، ويعزز التعاون، والعمل الجماعي، وتبادل الأفكار والمعلومات.
 - **الاتصال القطري:** يتضمن ذلك التواصل بين الأفراد أو المجموعات في أقسام أو مناطق مختلفة بالمنظمة، والذين لا يشكلون جزءاً من هياكل التقارير المنتظمة لبعضهم البعض. وهو يعزز التعاون بين الوظائف وحل المشكلات.
 - **التواصل الجريء:** يتضمن التواصل من خلال القنوات غير الرسمية، مثل الشائعات والقبل والقال. قد يكون من الصعب السيطرة عليه ويمكن أن يكون ضاراً في بعض الأحيان بأهداف المنظمة وغاياتها.
- كما يمكن أن يكون الاتصال الداخلي أيضاً رسمياً أو غير رسمي.

أنواع الاتصالات الخارجية

ويمكن تصنيف الاتصالات الخارجية إلى الأنواع التالية:

- الإعلان: توصيل فوائد وميزات المنتج أو الخدمة إلى العملاء المحتملين من خلال قنوات مختلفة مثل التلفزيون ووسائل الإعلام عبر الإنترنت والراديو والمطبوعات.
- العلاقات العامة: تتضمن إدارة صورة وسمعة المنظمة من خلال التواصل مع مختلف أصحاب المصلحة، مثل العملاء والمستثمرين ووسائل الإعلام.
- خدمة العملاء: ويشمل ذلك الرد على استفسارات وشكاوى العملاء.
- البيع الشخصي: يتضمن التواصل وجهًا لوجه بين ممثل المنظمة والعميل لإقناعه بشراء المنتج أو الخدمة.
- الاتصال المؤسسي: يتضمن ذلك التواصل مع مختلف أصحاب المصلحة حول مهمة المنظمة وقيمتها وأهدافها، بالإضافة إلى تقديم تحديثات حول أداء الشركة ومبادراتها.

أهمية التواصل الداخلي

قد تختلف الاتصالات الداخلية من رسالة بريد إلكتروني واحدة ترسلها الإدارة لشرح سياسة جديدة، إلى اجتماع عام، أو اجتماع فريق لاتخاذ قرار بشأن التغييرات في المنتج. التواصل الداخلي ضروري من أجل:

1. إبقاء الموظفين على اطلاع جيد - يجب على المؤسسات توصيل الأدوار والواجبات الدقيقة للموظفين للمؤسسة لتحقيق هدف مشترك. يحب العمال التعرف على خطط المنظمة ولا يحبون أن يظلوا في الظلام.
2. تقديم رؤية شاملة للموظفين - تتم مشاركة الأخبار حول الإنجازات أو المشكلات التي تواجهها الأقسام المختلفة مع الموظفين حتى يتمكنوا من معرفة الأسباب وراء التغييرات في الشركة. وهذا يزيد من الكفاءة بين الإدارات.

3. وضع هيكل تنظيمي - يوفر التواصل المنتظم بين الموظفين نفس المعرفة والقيمة عبر الأقسام. عندما يتم ذلك بشكل صحيح، فإن هذا يزرع ثقافة الثقة التنظيمية.

4. إنشاء منصة للتعليقات - يتيح الاتصال الداخلي للموظفين تقديم التعليقات أو مناقشة مشكلة ما أو معارضة الآراء. يعد الاتصال ثنائي الاتجاه ضروريًا لتحسين المنتج أو العمليات التجارية

أهمية التواصل الخارجي

يتعين على المنظمات التواصل مع العملاء والموردين والوكالات الحكومية وغيرها الكثير بشكل يومي. التواصل مع المنظمات الخارجية هو، كما يوحي الاسم، اتصال خارجي. وهذا يخدم الأغراض التالية:

1. توصيل المعلومات: تتواصل الشركات بشأن الأخبار أو العقود الجديدة أو التطورات مع أصحاب المصلحة الخارجيين.

2. العلامة التجارية: التواصل الخارجي المناسب مهم لبناء الصورة. يجب أن تتبع جميع القنوات استراتيجية مناسبة لإنشاء علامة تجارية وصورة موحدة.

3. العملاء المحتملون: تتواصل الشركات مع العملاء المحتملين عبر رسائل البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات. يجب أن ينقل الاتصال الخارجي بوضوح عرض بيع فريد للعملاء.

يلعب كلا النوعين من الاتصالات دورًا مهمًا للغاية في كفاءة الشركة وعلامتها التجارية.

استراتيجيات الاتصال الداخلي والخارجي

الاتصالات الداخلية والخارجية تسير جنبًا إلى جنب. عندما تقوم شركة ما بنقل شيء ما داخليًا إلى موظفيها، فإن ذلك لا يمثل صدمة للموظفين عندما يتم نقله خارجيًا. كما قد ينعكس الموظفون بشكل إيجابي على المعلومات الموجودة في العالم الخارجي.

كما يمكن إنشاء أفضل استراتيجية للاتصال الداخلي عن طريق مايلي:

1. إشراك الموظفين

2. مراجعة الاستراتيجية الحالية

3. حدد أهدافًا واقعية وجدولًا زمنيًا

4. تتبع النجاح باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية

5. تدقيق الاتصالات قبل إرسالها لتجنب الالتباس

6. استخدم أدوات الاتصال الداخلية مثل Slack أو Microsoft Teams للتواصل السريع.

كما يمكن إنشاء أفضل استراتيجية للاتصال الخارجي عن طريق ما يلي:

1. تحديد الأهداف وبيان المهمة

2. اعرف جمهورك

3. تقديم قيمة

4. اختر منصة للتواصل

5. إشراك الموظفين والعملاء

6. اتصل بالإنترنت باستخدام إستراتيجية الاتصال الداخلي

7. تتبع النجاح.

استراتيجية الاتصال الفعال في الأعمال:

تنقسم استراتيجية الاتصالات التجارية الفعالة إلى عنصرين:

المكون الأول هو الاتصالات الداخلية، ويهتم بتبادل المعلومات والبيانات داخل المنظمة. يمكن أن يتراوح نطاق الاتصالات الداخلية من فريق معين داخل المؤسسة أو في جميع أنحاء الشركة بأكملها ويهدف إلى تأكيد فهم الأهداف والمعايير التنظيمية الحالية والتغييرات في السياسات والإجراءات الحالية. تتضمن أدوات الاتصال الداخلية الشائعة المحادثات الشخصية والاجتماعات وشبكة الإنترنت الخاصة بالشركة ورسائل البريد الإلكتروني.

العنصر الثاني هو الاتصالات الخارجية ويركز هذا على تبادل المعلومات والبيانات للمجموعات والأفراد خارج المنظمة. الهدف الأساسي وراء الاتصالات الخارجية هو بناء صورة إيجابية لمختلف أصحاب المصلحة الخارجيين

والحفاظ عليها - العملاء وشركاء الأعمال والمجموعات السكانية ذات الصلة وما شابه. تشمل الأشكال الشائعة للاتصالات الخارجية البيانات الصحفية والإعلانات العامة وأنشطة وسائل التواصل الاجتماعي.

قيمة استراتيجية قوية للاتصالات التجارية الخارجية:

يعد توصيل استراتيجية العمل إلى أصحاب المصلحة والعملاء أمرًا بالغ الأهمية نظرًا لأن المتسوقين يتخذون خياراتهم بشكل متزايد بناءً على سمعة الشركة. يمكن لاستراتيجية الشركة الأساسية التي تحدد ما هو مهم حقًا للشركة أن تلعب دورًا رئيسيًا في توليد المبيعات أو الحصول على دعم المستثمرين. لكي تكون الإستراتيجية فعالة، يجب أن تعمل على مواءمة الأنشطة مع الأهداف داخل الشركة وبين العملاء.

إن التواصل الخارجي الفعال هو أمر يتم على مدار الساعة. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تكون استراتيجيات الاتصال المصممة لتعزيز والحفاظ على صورة وسمعة علامة تجارية معينة متسقة في جميع الأوقات. وينطبق هذا بشكل خاص على طبيعة الإنترنت المنتشرة في كل مكان والتي تسهل التبادل السهل للمعلومات من خلال القنوات التي تعتمد على التكنولوجيا مثل وسائل التواصل الاجتماعي.

قيمة استراتيجية الاتصال الداخلي القوية في الأعمال:

يعد التوافق الداخلي مع إستراتيجية الشركة أمرًا بالغ الأهمية لضمان أن قرارات الموظفين تسترشد في النهاية بالغرض الصحيح وتتشكل وفقًا للرؤية الحالية للشركة، عندما يفقد الموظفون رؤية الهدف الأعمق لشركتهم والأهداف طويلة المدى، فمن السهل أن يشعروا بالانفصال وهذا قد يؤدي بهم إلى الوقوع في إجراءات روتينية دنوية دون رؤية أكبر لدفعهم إلى الأمام للنمو والابتكار. بالنسبة للعديد من الشركات، فإن الوقوع في أي نوع من الروتين يضر بالاستراتيجية الأساسية لتلك الأعمال.

تمنع الاتصالات الداخلية القوية الأشخاص العاديين من الاستقرار، ولكنها تحمل أيضًا فوائد رئيسية أخرى. على سبيل المثال، فإنه يبقى الموظفين مهتمين ومتفاعلين. يمكن أن تجعل هذه المشاركة الموظفين يشعرون وكأنهم جزء حيوي من مهمة الشركة وليسوا تروسًا لا معنى لها في الآلة. وهذا يلهم مشاعر إيجابية أخرى، مثل تحسين الروح المعنوية والولاء. وهذا يمكن أن يسهل على الشركات الاحتفاظ بأفضل المواهب، مما قد يؤدي إلى زيادة

الربحية. علاوة على ذلك، فإن الموظف الذي يشعر بتقدير كبير من المرجح أن يقدم اقتراحات أو أفكار بشأن استراتيجيات محددة، والتي يمكن أن تؤدي إلى عمليات أفضل أو حتى منتجات أو خدمات أفضل.

أهمية توصيل استراتيجية الأعمال بشكل فعال:

تعد استراتيجية عمل الشركة وثيقة مهمة تحدد رؤية الشركة وأهدافها وقيمها ونموذج أعمالها كما أنه يحتوي على تفاصيل أساسية حول كيفية بقاء الأعمال قادرة على المنافسة وتمييز نفسها داخل صناعتها.

إن وجود استراتيجية عمل واضحة أمر بالغ الأهمية. فهو يقدم معلومات أساسية تساعد في توجيه وتحفيز نشاط الموظفين وتبقي المجموعات الخارجية مثل العملاء منخرطين ومهتمين باستكشاف منتج أو خدمة جديدة. يمكن نقل استراتيجية العمل من خلال عدد متزايد من قنوات الاتصال، وذلك بفضل التدفق المتزايد لمنصات التكنولوجيا الحديثة.

تعد نماذج الاتصالات الفعالة أمرًا بالغ الأهمية لأي عمل تجاري اليوم. تحدد الإستراتيجية الفعالة بعض النقاط الأكثر أهمية في العمليات التجارية ويجب التعامل معها بعناية لضمان سهولة الوصول إليها داخل الشركة ويتم تكليف متخصصي الاتصالات بتحديد المسار الصحيح للاتصالات الإستراتيجية.

ستختلف الأدوات التي يمكن للشركة من خلالها التواصل مع الموظفين وأصحاب المصلحة الخارجيين حسب الشركة، ولكن يمكن استخدام العديد من الأساليب القيمة. قد يقوم متخصص الاتصالات بتنفيذ اجتماعات ربع سنوية أو رسائل إخبارية أو ملصقات غرفة الاستراحة لتسليط الضوء على النقاط الرئيسية لاستراتيجية الشركة والتأكد من أن هذه النقاط دائمًا في المقدمة وفي المركز. الخيار الأفضل لأي شركة فردية هو مزيج مصمم بعناية من الاتصالات التي تناسب شخصيتها المؤسسية.

كيفية توصيل استراتيجية الأعمال بشكل فعال خارجيًا

عندما يتم إجراء تغييرات استراتيجية داخل الشركة، يجب على فريق الاتصالات اتخاذ الإجراءات اللازمة على الفور للتأكد من مشاركتها بشكل مناسب مع الأفراد الرئيسيين خارج الشركة. على الرغم من أن البيانات الصحفية تظل أداة فعالة لمشاركة بعض الإعلانات، إلا أنها ليست دائمًا الوسيلة المثالية للتواصل مع الجمهور.

تعد وسائل التواصل الاجتماعي قناة اتصال رئيسية وطريقة حاسمة لنشر أهداف الأعمال الإستراتيجية والرؤى. هذا لأنه ليس فقط لا مثيل له في ظهوره، ولكنه أيضًا يعتمد بشكل كبير على العلاقات. ففي نهاية المطاف، في عالم اليوم، يشتري العديد من الأشخاص المنتجات ويقومون باستثمارات بناءً على سمعة الشركة - ويمكن أن يكون لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على ذلك.

ستختلف الأساليب الفردية دائمًا، ولكن يجب على متخصصي الاتصالات بشكل عام اتباع هذه الإرشادات لتوصيل استراتيجية العمل بشكل فعال خارجيًا.

- تعزيز استراتيجية العمل كجزء أساسي من استراتيجية التسويق الشاملة للشركة.
- قم بتطوير الرسومات الترويجية التي تسلط الضوء على المبادئ الأساسية لاستراتيجية الشركة.
- شارك تحديثات استراتيجية العمل عبر النشرات الصحفية ومنشورات المدونات والقنوات الرئيسية الأخرى.
- الترويج لتحديثات الإستراتيجية على المواقع الاجتماعية مثل Facebook.
- قم بالرد على التعليقات الاجتماعية بمعلومات تعزز معرفة الجمهور باستراتيجية عمل الشركة.
- تصميم كافة الاتصالات التسويقية لتنفيذ أسلوب وصوت يتماشى مع استراتيجية الشركة.

كيفية الحصول على اتصالات داخلية استراتيجية فعالة

يجب أن تبدأ المواءمة الإستراتيجية بأهداف العمل. يكون قسم الاتصالات بعد ذلك مسؤولاً عن تطوير استراتيجيات مبسطة للحصول على معلومات حول تلك الاستراتيجيات والأهداف وتصنيفها إلى الأقسام والقادة الفرديين. وينبغي أيضًا أن يكون هؤلاء القادة مجهزين بالأدوات والمهارات المناسبة لتوصيل الإستراتيجية بشكل فعال إلى كل موظف.

لكن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد. متخصصو الاتصالات مكلفون أيضًا بإبقاء الجميع مطلعين على نية الشركة وتركيزها، حتى عندما يتغير ذلك من يوم لآخر.

يمكن للخطوات التالية أن تعزز الاتصالات الداخلية وتضمن مشاركة استراتيجية الشركة بشكل فعال مع الموظفين.

- الحفاظ على المستندات السحابية التي تحدد الإستراتيجية.
 - استخدم اتصالات البريد الإلكتروني باعتدال للتأكيد على أهميتها.
 - قم بإنشاء صور تحفيزية تلخص النقاط الرئيسية.
 - قم بإجراء مسح للموظفين بانتظام لتحديد مستوى وعيهم فيما يتعلق باستراتيجية العمل الحالية.
 - تنفيذ برامج تدريبية تركز على الطرق القابلة للتنفيذ لتنفيذ استراتيجية العمل.
 - استضافة الأحداث الداخلية التي تجسد وتشجع القيم المؤسسية الرئيسية.
 - حدد استراتيجيات واضحة للتواصل ثنائي الاتجاه فيما يتعلق باستراتيجية العمل، بحيث يتم سماع أصوات الموظفين على كل المستويات والإجابة على أسئلتهم.
- إن إشراك الموظفين في استراتيجية العمل يمكن أن يجعل كل شخص في الشركة سفيراً قيماً للعلامة التجارية يمكنه المساعدة في تعزيز أهداف الشركة. وبهذا المعنى، يمكن أن تؤدي الاتصالات الداخلية الفعالة إلى اتصالات خارجية أوسع وأكثر تنوعاً، مما قد يؤدي بدوره إلى تعزيز نجاح الشركة.
- يلعب متخصصو الاتصالات دوراً حاسماً في تنشيط الموظفين بهذه الطريقة يمكن أن يؤدي النهج الناجح لاستراتيجية الاتصالات الداخلية للشركة إلى وجود قاعدة موظفين شديدة التفاعل، حيث تكون جميع الإجراءات مدفوعة في النهاية بالقيم الأساسية للشركة وتستهدف تعزيز الأهداف الداخلية الأساسية.

أسباب الحاجة إلى الاتصالات الخارجية والداخلية إلى العمل معاً:

على الرغم من أن أنشطة الاتصالات الداخلية والخارجية قد تكون مختلفة، إلا أن كلاهما لهما أهداف مماثلة ويجب مواءمتهما عند توصيل الرسائل إلى الموظفين والعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين.

لتحقيق نجاح الشركة، يجب على جهات الاتصال الداخلية والخارجية العمل معًا. ويجب على المنظمات دائمًا أن تحاول جعلها مجانية قدر الإمكان.

إن تطوير الرسائل التي تحفز الموظفين لتحقيق أهدافهم مع إغراء الشركاء والعملاء بشكل موحد يضمن التواصل الفعال.

1. توافق استراتيجي أفضل

إذا لم تعمل أقسام الاتصالات الخارجية والداخلية معًا كفريق واحد، فمن المستحيل تحقيق التوافق الاستراتيجي بين مختلف أصحاب المصلحة، علاوة على ذلك، فإن 14% فقط من الموظفين يفهمون استراتيجية الشركة وتوجهاتها.

عندما تقوم الاتصالات الداخلية بعمل جيد في إعلام الموظفين بما تعمل عليه أقسام الاتصالات الخارجية، فيمكنهم القيام بعمل أفضل في تحقيق أهدافهم وفهم استراتيجية العمل الشاملة.

2. محاذاة صورة العلامة التجارية من الداخل إلى الخارج

لقد نظرت الشركات تقليديًا إلى التواصل الخارجي باعتباره محور تركيزها الأساسي، متناسية أن جمهورها الداخلي لا يقل أهمية ومن الضروري للعلامات التجارية التأكد من عدم وجود فجوات بين منتجاتها وخدمة العملاء والجهود الإعلانية وتجارب العملاء الفعلية.

أفضل طريقة لسد هذه الفجوة هي مواءمة العلامة التجارية بالكامل من الداخل إلى الخارج. وهذا يعني أنه لا يجب على كل موظف أن يفهم وعد العلامة التجارية ودوره في الحفاظ عليها فحسب، بل يجب أيضًا أن يكون مجهزًا بالمعرفة والأدوات اللازمة لتحقيق ما هو متوقع فعليًا.

3- توحيد الرسائل الداخلية والخارجية

ليس من غير المؤلف أن نرى عدم توافق الرسائل الداخلية والخارجية بشكل كامل. على سبيل المثال، إذا شاركت الشركة معلومات متضاربة مع موظفيها ومستثمريها، فقد يضطرون إلى التعامل مع العديد من أصحاب المصلحة غير الراضين وغير المتحمسين، مما قد يؤدي إلى مشكلات أكبر، علاوة على ذلك، فإن المواءمة التنظيمية هي واجب الاتصالات الداخلية والخارجية.

فهم الجماهير

تحتاج الشركات إلى النظر إلى الجماهير الداخلية والخارجية معاً للحصول على استراتيجية اتصال موحدة وجيدة الإعداد.

على سبيل المثال، إذا كانت الشركة تعمل على تطوير رسالة علامتها التجارية، فمن الضروري إنشاء نقاط حوار للاستخدام الداخلي والخارجي. ويساعد هذا الأسلوب في إنشاء رسائل تجذب الموظفين وتحفزهم على القيام بعملهم، بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تجذب هذه الرسائل عملاء الشركة وشركائها.

علاوة على ذلك، ربما سمعت عن القول المأثور: "عامل موظفيك مثل العملاء." وليسوء الحظ، لا تزال العديد من الشركات لم تعتمد هذه العقلية التي أصبحت حاسمة لنجاح الأعمال.

5- بناء الثقة بين الموظفين والعملاء

يعد بناء الثقة في مكان العمل أحد الأهداف الأساسية لأصحاب العمل في جميع أنحاء العالم، فعندما لا تكون الرسائل موحدة تجاه الموظفين والمساهمين الخارجيين، مثل العملاء، فإن انعدام الثقة التنظيمية أمر لا مفر منه. فاليوم، عدد قليل جداً من الموظفين يثقون بموظفيهم، وأحد الأسباب الرئيسية لذلك هو عدم توحيد الاتصالات الداخلية والخارجية، لذلك يجب على أقسام الاتصالات الخارجية والداخلية أن تقوم بعمل أفضل للتأكد من عدم توصيل رسائل متناقضة إلى جمهورها وهذا هو أحد الأسباب الرئيسية التي تجعل الشركات الآن تجمع بين الاتصال الداخلي والعلاقات العامة والاتصالات الخارجية.

6- مساعدة الموظفين ليصبحوا سفراء للعلامة التجارية

إن وجود مدافعين عن الموظفين أمر ذو قيمة كبيرة، ويمكن لسفراء العلامات التجارية مساعدة شركتك في الحصول على مزيد من الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق المزيد من المبيعات، وجذب المزيد من المواهب إلى مؤسستك، ومع ذلك، تصبح هذه مهمة مستحيلة إذا لم تعمل الأقسام الداخلية والخارجية جنبًا إلى جنب.

7- التعامل مع التغيرات المؤسسية السريعة بشكل أكثر كفاءة

ليس من السهل تحقيق إدارة التغيير الفعالة ومع ذلك، يكون الأمر أسهل بكثير عندما تعمل أقسام الاتصالات الداخلية والخارجية معًا بشكل وثيق، و تؤثر أحداث الشركة الهامة مثل التحول الرقمي أو عمليات الدمج والاستحواذ على المساهمين الداخليين والخارجيين في الشركة، في كثير من الأحيان، تكون الاتصالات الخارجية هي نقطة الاتصال الأولى بالعالم الخارجي. وفي العديد من المواقف، يجب أن تصل هذه الرسائل أيضًا إلى الاتصالات الداخلية والموظفين.

الاختلاف بين الاتصال الداخلي والخارجي في الشركات:

يختلف الاتصال الداخلي والخارجي في جوانب مختلفة، في المقام الأول من حيث الأهداف والجمهور والسرية.

- **الجمهور:** يستخدم الاتصال الداخلي لغة موجهة نحو الفريق وعند مخاطبة الموظفين داخل المنظمة في المقابل، يركز الاتصال الخارجي على ما يمكن أن تقدمه الشركة للمجموعات الخارجية وغالبًا ما يتبنى لهجة أكثر رسمية أو ترويجية.
- **الأهداف والغايات:** يهدف الاتصال الداخلي إلى ضمان حسن سير العمليات وفريق عالي الأداء. يركز الاتصال الخارجي عادةً على أهداف مثل زيادة الإيرادات وتعزيز التعرف على العلامة التجارية. في بعض الحالات، قد يتشارك كل من التواصل الداخلي والخارجي في الأهداف، كما هو الحال عندما تؤثر مبادرة الشركة على كلا المجموعتين، مما يتطلب التواصل مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين.

الفصل الثالث: النتائج والنقاش والتحليل

وفيه

► المنهجية وطرق البحث.

► مصادر البيانات

► مجتمع وعينة الدراسة

► عرض وتحليل البيانات

الفصل الثالث: النتائج والنقاش والتحليل

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

المنهجية وطرق البحث.

للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة، ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع وللإلمام بأهم جوانبه استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعا وانتشارا واستخداما في الدراسات الاجتماعية، إذ يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة، حيث يقوم على جمع البيانات الكمية والكيفية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج بالإضافة إلى الجمع ما بين الدراسة النظرية والميدانية.

مصادر البيانات

مصادر البيانات التي يمكن الاعتماد عليها في دراسة دور الاتصال الفعال في إدارة العلاقات الداخلية والخارجية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية وتشتمل على:

المصادر الأولية:

تعتمد الدراسة على الاستبانة أداة رئيسية في جمع البيانات من المشاركين، يتم توزيع الاستبانات وتطبيقها على العينة المحددة وتتضمن أسئلة مغلقة متعددة الخيارات وأسئلة مفتوحة تتطلب اجابات مفصلة.

المصادر الثانوية:

- الكتب والمراجع والمقالات العلمية المتعلقة بموضوع البحث.
- الأبحاث والدراسات السابقة التي تدرس دور الاتصال الفعال في إدارة العلاقات الداخلية والخارجية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية
- الدوريات والمجلات العملية التي تتضمن مقالات ودراسات متعلقة بالبحث.

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون المجتمع الأساسي من جميع الموظفين في تطبيقات شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية وقد اختار الباحث عينة عشوائية مكونة من (200)، كما تم توزيع 150 استبانة حول دور الاتصال الفعال في إدارة العلاقات الداخلية والخارجية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وبعد استرجاعها وفرزها تبين أن لدينا 100 استبانة مناسبة للمعالجة الإحصائية.

عرض وتحليل البيانات

تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

(أ) النوع

تم سؤال أفراد عينة الدراسة عن نوعهم فكانت كما هو موضح بالجدول

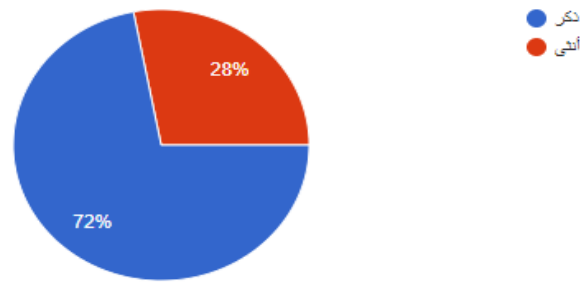
جدول (1) النوع

النسبة %	العدد	العبارة
72%	72	ذكر
28%	28	أنثى
100%	100	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبانة الدراسة الميدانية 2024م .

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن 72% من أفراد العينة هم من فئة الذكور وهي الفئة الأعلى إجابة، بينما نجد أن 28% من أفراد العينة يشكلون فئة الاناث.

شكل (1) النوع



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة (1)

(ب) الفئة العمرية

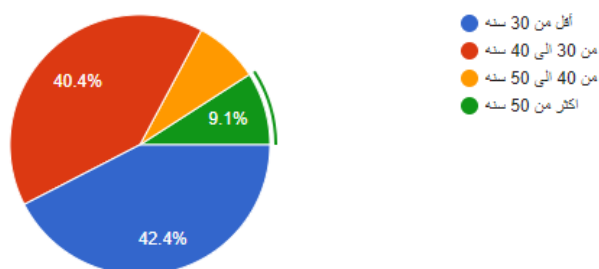
تم سؤال أفراد عينة الدراسة عن عمرهم فكانت كما هو موضح بالجدول

جدول (2) الفئة العمرية

النسبة %	العدد	العبرة
42.4%	42	أقل من 30 سنه
40.4%	40	من 30 الى 40 سنه
8.1%	8	من 40 الى 50 سنه
9.1%	9	أكثر من 50 سنه
100%	100	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبانة الدراسة الميدانية 2024 م .

شكل (2) الفئة العمرية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة (2)

(ج) سنوات الخبرة

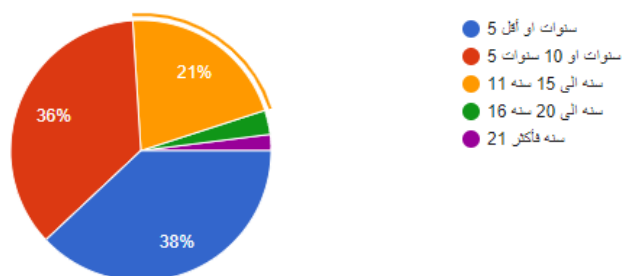
تم سؤال أفراد عينة الدراسة عن عدد سنوات الخبرة فكانت كما هو موضح بالجدول

جدول (3) سنوات الخبرة

العبارة	العدد	النسبة %
5 سنوات أو أقل	38	38 %
5 سنوات إلى 10 سنوات	36	36 %
11 سنة إلى 15 سنة	21	21 %
16 سنة إلى 20 سنة	3	3 %
21 سنة فأكثر	2	2 %
المجموع	100	100 %

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبانة الدراسة الميدانية 2024 م .

شكل (3) سنوات الخبرة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة (3)

تحليل البيانات الأساسية لمحاو الدراسة

(1) المتوسط الحسابي

جدول (4) المتوسط الحسابي

المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال
4.18	5	9	7	21	58	يعتبر الاتصال الركيزة في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية باعتبارها مجموعة من العلاقات التي تعتمد على الاتصال المتبادل .
4.22	3	5	14	23	55	أصبحت الحاجة إلى الاتصال وتقنياته الحديثة وفلسفاته المختلفة آلية ضرورية عند رغبة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية في تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي

4.37	3	2	11	23	61	يتكون الإتصال من وحدات متداخلة وتعمل جميعا حينما تتفاعل مع بعضها البعض من مرسل ومستقبل ورسائل ورجع صدى وبيئة إتصالية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية .
4.05	5	9	9	30	47	تقوم شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية مهما كانت طبيعة عملها بتأمين شبكة الاتصالات التي تربط مختلف أقسامها وفروعها ببعضها البعض بطريقة تؤدي إلى الانسجام في عملها والسرعة في أداء الاتصال الخارجي والداخلي
3.4	13	13	22	25	27	الاتصالات في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية تقدم كمية محدودة من المعلومات
3.8	10	6	19	24	41	أن الاتصالات الداخلية والخارجية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية فعالة في الغالب.
4.18	6	16	15	23	38	الاتصالات الداخلية والخارجية داخل شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية تتأثر أحيانا بعدم الاحتراف في العملية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبانة الدراسة الميدانية 2024 م .

(2) الانحراف المعياري

جدول (5) الانحراف المعياري

الانحراف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال
22.13594362	5	9	7	21	58	يعتبر الاتصال الركيزة في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية باعتبارها مجموعة من العلاقات التي تعتمد على الاتصال المتبادل .
21.11871208	3	5	14	23	55	أصبحت الحاجة إلى الاتصال وتقنياته الحديثة وفلسفاته المختلفة آلية ضرورية عند رغبة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية في تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي
24.41311123	3	2	11	23	61	يتكون الإتصال من وحدات متداخلة وتعمل جميعا حينما تتفاعل مع بعضها البعض من مرسل ومستقبل ورسائل ورجع صدى وبيئة إتصالية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية .
18	5	9	9	30	47	تقوم شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية مهما كانت طبيعة عملها بتأمين شبكة الاتصالات التي تربط مختلف أقسامها وفروعها ببعضها البعض بطريقة تؤدي إلى الانسجام في

						عملها والسرعة في أداء الاتصال الخارجي والداخلي
6.633249581	13	13	22	25	27	الاتصالات في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية تقدم كمية محدودة من المعلومات
13.72953022	10	6	19	24	41	أن الاتصالات الداخلية والخارجية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية فعالة في الغالب.
11.92895637	6	16	15	23	38	الاتصالات الداخلية والخارجية داخل شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية تتأثر أحياناً بعدم الاحتراف في العملية

(3) النسبة المئوية

جدول (6) النسبة المئوية

النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال
83.6	5	9	7	21	58	يعتبر الاتصال الركيزة في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية باعتبارها مجموعة من العلاقات التي تعتمد على الاتصال المتبادل .
84.4	3	5	14	23	55	أصبحت الحاجة إلى الاتصال وتقنياته الحديثة وفلسفاته المختلفة آلية ضرورية عند رغبة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية

						في تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي
87.4	3	2	11	23	61	يتكون الإتصال من وحدات متداخلة وتعمل جميعا حينما تتفاعل مع بعضها البعض من مرسل ومستقبل ورسائل ورجع صدى وبيئة إتصالية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية .
81	5	9	9	30	47	تقوم شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية مهما كانت طبيعة عملها بتأمين شبكة الاتصالات التي تربط مختلف أقسامها وفروعها ببعضها البعض بطريقة تؤدي إلى الانسجام في عملها والسرعة في أداء الاتصال الخارجي والداخلي
68	13	13	22	25	27	الاتصالات في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية تقدم كمية محدودة من المعلومات
76	10	6	19	24	41	أن الاتصالات الداخلية والخارجية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية فعالة في الغالب.
73	6	16	15	23	38	الاتصالات الداخلية والخارجية داخل شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية تتأثر أحيانا بعدم الاحتراف في العملية

جدول (7) T Test

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	T Test
يعتبر الاتصال الركيزة في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية باعتبارها مجموعة من العلاقات التي تعتمد على الاتصال المتبادل .	58	21	7	9	5	0.533069663
أصبحت الحاجة إلى الاتصال وتقنياته الحديثة وفلسفاته المختلفة آلية ضرورية عند رغبة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية في تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي	55	23	14	5	3	0.577686743
يتكون الإتصال من وحدات متداخلة وتعمل جميعا حينما تتفاعل مع بعضها البعض من مرسل ومستقبل ورسائل ورجع صدى وبيئة إتصالية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية .	61	23	11	2	3	0.561173866
تقوم شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية مهما كانت طبيعة عملها بتأمين شبكة الاتصالات التي تربط مختلف أقسامها وفروعها ببعضها البعض بطريقة تؤدي إلى الانسجام في	47	30	9	9	5	0.583333333

						عملها والسرعة في أداء الاتصال الخارجي والداخلي
0.603022689	13	13	22	25	27	الاتصالات في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية تقدم كمية محدودة من المعلومات
0.582685633	10	6	19	24	41	أن الاتصالات الداخلية والخارجية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية فعالة في الغالب.
0.544892596	6	16	15	23	38	الاتصالات الداخلية والخارجية داخل شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية تتأثر أحياناً بعدم الاحتراف في العملية

من خلال الجداول السابقة يتبين لنا ان :

- 58% يوافقون بشدة على أن الاتصال الركيزة في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية باعتبارها مجموعة من العلاقات التي تعتمد على الاتصال المتبادل ، بينما 21% يوافقون على ذلك ونجد أن 7% يقفون موقف المحايد بينما يعارض ذلك 9% ويعارضون بشدة 5% ، مما يدل على الاتصال دور فعال وعنصر أساسي الذي تقوم عليه شركة الاتصالات .
- 55% يوافقون بشدة على أن الاتصال وتقنياته الحديثة وفلسفاته المختلفة آلية ضرورية عند رغبة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية في تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي ، بينما 23% يوافقون على ذلك ونجد أن 14% يقفون موقف المحايد بينما يعارض ذلك 5% ويعارضون بشدة 3% ، مما يدل على ان التقنيات الحديثة للاتصال تشل دور فعال في تحسين صورة وجودة الشركة .
- 61% يوافقون بشدة على أن الإتصال يتكون من وحدات متداخلة وتعمل جميعا حينما تتفاعل مع بعضها البعض من مرسل ومستقبل ورسائل ورجع صدى وبيئة إتصالية في شركات الاتصالات في المملكة العربية

السعودية، بينما 23% يوافقون على ذلك ونجد أن 11% يقفون موقف المحايد بينما يعارض ذلك 2% ويعارضون بشدة 3% ، مما يدل على أن الاتصال يعتمد على دائرة متصلة العناصر تكمل بعضها الآخر .

○ 47% يوافقون بشدة على أن شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية تقوم بتأمين شبكة الاتصالات التي تربط مختلف أقسامها وفروعها ببعضها البعض بطريقة تؤدي إلى الانسجام في عملها والسرعة في أداء الاتصال الخارجي والداخلي ، بينما 30% يوافقون على ذلك ونجد أن 9% يقفون موقف المحايد بينما يعارض ذلك 9% ويعارضون بشدة 5% ، مما يدل على أن شركات الاتصال تسعى دائماً في الحفاظ على جودة استمراريته .

○ 27% يوافقون بشدة على الاتصالات في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية تقدم كمية محدودة من المعلومات، بينما 25% يوافقون على ذلك ونجد أن 22% يقفون موقف المحايد بينما يعارض ذلك 13% ويعارضون بشدة 13% ، مما يدل على أن شركات الاتصال تسعى دائماً في الحفاظ على معلوماتها بسرية تامة .

○ 41% يوافقون بشدة على أن الاتصالات الداخلية والخارجية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية فعالة في الغالب، بينما 24% يوافقون على ذلك ونجد أن 19% يقفون موقف المحايد بينما يعارض ذلك 6% ويعارضون بشدة 10% ، مما يدل على أن شركات الاتصال ذات جودة عالية .

○ 38% يوافقون بشدة على أن الاتصالات الداخلية والخارجية داخل شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية تتأثر أحياناً بعدم الاحتراف في العملية ، بينما 23% يوافقون على ذلك ونجد أن 15% يقفون موقف المحايد بينما يعارض ذلك 16% ويعارضون بشدة 6% ، مما يدل على أن الاحتراف له دور فعال في إتمام عملية الاتصال أو تعثرها .

الفصل الرابع: الخلاصة والتوصيات

وفيه

▶ النتائج

▶ التوصيات

الفصل الرابع: الخلاصة والتوصيات

النتائج:

من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة تم التوصل الى مجموعة من النتائج حول العلاقة بين متغيرات الدراسة كالتالي:

- من خلال البيانات الشخصية تبين ان افراد العينة الذكور أكثر من الاناث حيث بلغ نسبة الذكور (72%) ، بينما الاناث (28%)
- تتقارب نسب العينة في الفئة العمرية حيث تتراوح ما بين أقل من 30، وذلك بنسبة (42,4%)، بينما ما بين 30 – 40 سنة يشكلون (40,4%)
- تشكل نسبة الخبرة لدى افراد العينة ما بين 5 أو أقل وذلك بنسبة (38%)، بينما تشكل نسبة خبرة 5 سنوات الى 10 سنوات نسبة (36%) .
- للاتصال دور فعال وعنصر أساسي الذي تقوم عليه شركة الاتصالات ، يوافق بشدة على ذلك (58%) من أفراد العينة .
- التقنيات الحديثة للاتصال تشل دور فعال في تحسين صورة وجودة الشركة ، يوافق بشدة على ذلك (55%) من أفراد العينة .
- الاتصال يعتمد على دائرة متصلة العناصر تكمل بعضها الآخر ، يوافق بشدة على ذلك (61%) من أفراد العينة .
- شركات الاتصال تسعى دائما في الحفاظ على جودة استمراريتهما ، يوافق بشدة على ذلك (47%) من أفراد العينة .
- ان شركات الاتصال تسعى دائما في الحفاظ على معلوماتها بسرية تامة ، يوافق بشدة على ذلك (27%) من أفراد العينة .
- شركات الاتصال ذات جودة عالية ، يوافق بشدة على ذلك (41%) من أفراد العينة .
- ان الاحتراف له دور فعال في إتمام عملية الاتصال او تعثرها ، يوافق بشدة على ذلك (38%) من أفراد العينة .

التوصيات:

1. تخصيص ميزانية للاتصال في شركات الاتصال، وخاصة منه ذلك الموجه إلى الجماهير الخارجية، عبر الاستثمار في البنى التحتية وتحديثها.
2. تنوع وسائل الاتصال المستخدمة في التواصل الخارجي والداخلي للمؤسسة، بين ما هو شفهي وكتابي، وسمعي بصري، وإلكتروني، مع إيلاء أهمية للنوع وليس للكم.
3. بذل مجهود أكبر في التعرف على اتجاهات الشركة، من أجل إعداد استراتيجية تواصلية مناسبة لهم ولتوجهاتهم، واعتماد وسائل الاتصال القادرة على تقوية حضور المؤسسة لديهم وتعزيزه.
4. تقليص عدد المتدخلين في إنتاج المادة التواصلية الموجهة للجمهور الخارجي والداخلي، عبر تبسيط المساطر الإدارية وتيسير الإجراءات، من أجل ربح الوقت والتمكن من استثمار ما تتيحه الوسائط الحديثة في الاتصال.

المراجع والمصادر:

بشير كاوجة(2013) دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص نظم المعلومات ومراقبة التسيير بجامعة ورقلة .

ركروك، خولة (2023) دور الاتصال الداخلي في تفعيل الأداء الوظيفي بالمؤسسات الجامعية: دراسة ميدانية بالقطب الجامعي تاسوست، جامعة جيجل ، مذكرة دكتوراه. الاتصال في المؤسسة. جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

عبد الله ، توكي (2023) فاعلية قنوات الاتصال التفاعلية في تسهيل الاتصال المتبادل بين العاملين في شركة الاتصالات السعودية ، مجله الرأي العام ، مجلد 22 (العدد 3 – الجزء الثاني) أعمال مؤتمر كلية الاعلام ، جامعة النهضة

أحمد، عصام (2006) دليل الاتصال الفعال من منظور إسلامي "خطوة.. خطوة لتحقيق الاتصال الفعال؟، ألفا للنشر والإنتاج الفني: الرياض، ط1.

الكحلوت، إيمان (2015) فن التعامل ومهارات الاتصال الفعال، دار الوراق: عمان، ط1 .

درويش، عبد الرحيم (2006) مقدمة إلى علم الاتصال، مكتبة نسي: دمياط، دط.

المصري، أحمد محمد (2008) الإدارة الحديثة للاتصالات، المعلومات، القرارات، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، دط .

علاق، بشير (2009) الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري للنشر و التوزيع: عمان، ط1 .

منصور، هالة (2000) الاتصال الفعال (مفاهيمه وأساليبه ومهاراته)، المكتبة الجامعية للنشر والتوزيع: الإسكندرية، ط1.

حافظ، أحمد نجم (2007) مبادئ الإدارة العامة، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع: القاهرة، ط1.

عبد الموجود، جابر محمد (2000) *العلاقات العامة واتصالات الأزمات – دراسة نظرية وتطبيقية*، قسم الصحافة والإعلام - كلية اللغة العربية - جامعة الأزهر، مج 14، ع 14،

خيرة، شريفي (2008) *أهمية شبكات الاتصال في التنمية المستدامة*، الملتقى الوطني الثاني، جامعة يحي فارس المدية.

دليو، فضيل (2006) *اتصال المؤسسة*، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة: ط 2.

بوزيفي وهيبه (2022) *توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي دراسة وصفية تحليلية لبعض النماذج لمؤسسات اقتصادية وطنية وعربية*، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مج (10) ع (1).

الأمين، موسى (2004) *مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية*، ورقة بحثية مقدمة إلى مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة (الواقع الحالي وآفاق المستقبل)، كلية الاتصال، جامعة الشارقة. عائشة، قرة (2018) *العلاقات العامة (2.0) وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات – منظور حديث*، مجلة الدراسات الاعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين ألمانيا، ع (3).

الجبوري، عبودي (2016) *ادارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق*، دار الأيام للنشر و التوزيع ; عمان، ط 1

الملاحق

ملحق رقم (1) الاستبانة في صورتها النهائية:

استمارة استقصاء بيانات عن (دور الاتصال الفعال في ادارته العلاقات الداخلية والخارجية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية) راجياً حسن تعاونكم معنا و ضرورة الإجابة علي جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة بكل صراحة و وضوح و موضوعية و إرجاعها بأسرع ما يمكن.

ونعاهدكم أن ما تدلون به من معلومات وآراء ستعامل بسرية تامة ولا تستخدم إلا لأغراض هذا البحث.

وأشكركم سلفاً عن تقديركم لأهمية البحث العلمي و تعاونكم معي للوصول لنتائج هذا البحث

أولاً: البيانات الشخصية

الجنس

☐ ذكر

☐ انثى

الفئة العمرية

☐ أقل من 30 سنة

☐ من 30 الى 40 سنة

☐ من 40 الى 50 سنة

☐ من أكثر من 50 سنة

سنوات الخبرة

☐ 5 سنوات او أقل

☐ 5سنوات الى 10 سنوات

☐ 11 سنة الى 15 سنة

☐ 16 سنة الى 20 سنة

☐ 21 سنة فأكثر

ثانيا: دور الاتصال الفعال في ادارته العلاقات الداخلية والخارجية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

يعتبر الاتصال الركيزة في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية باعتبارها مجموعة من العلاقات التي تعتمد على الاتصال المتبادل .

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

أصبحت الحاجة إلى الاتصال وتقنياته الحديثة وفلسفاته المختلفة آلية ضرورية عند رغبة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية في تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

يتكون الإتصال من وحدات متداخلة وتعمل جميعا حينما تتفاعل مع بعضها البعض من مرسل ومستقبل ورسائل ورجع صدى وبيئة إتصالية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية .

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

تقوم شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية مهما كانت طبيعة عملها بتأمين شبكة الاتصالات التي تربط مختلف أقسامها وفروعها ببعضها البعض بطريقة تؤدي إلى الانسجام في عملها والسرعة في أداء الاتصال الخارجي والداخلي

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

الاتصالات في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية تقدم كمية محدودة من المعلومات

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

أن الاتصالات الداخلية والخارجية في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية فعالة في الغالب.

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة

الاتصالات الداخلية والخارجية داخل شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية تتأثر أحياناً بعدم الاحتراف

في العملية

☐ موافق بشدة

☐ موافق

☐ محايد

☐ غير موافق

☐ غير موافق بشدة