

خطة بحثية لتسجيل مشروع تخرج لدرجة الماجستير في الإعلام الرقمي

دور الإعلام الرقمي في بناء القيادة الاتصالية لدى المتحدثين الرسميين في
الجامعات السعودية: دراسة تحليلية على النماذج القيادية البارزة

“The Role of Digital Media in Building Communicative Leadership
among Official Spokespersons of Saudi Universities: An Analytical
Study of Prominent Leadership Models.”

إعداد الطالب

زكريا مرزوق البشري

التخصص

ماجستير إعلام رقمي

تحت إشراف د/مهيتاب الرافي

٢٠٢٥ م

الفرس

١		عنوان البحث
٣		مقدمة
٤		الدراسات السابقة
٨		مشكلة الدراسة
٩		أهمية الدراسة
١٠		أهداف الدراسة
١١		تساؤلات الدراسة
١٣		تساؤلات وفروض الدراسة
١٤		الإطار النظري
١٥		الإطار المنهجي للدراسة
١٦		أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة
١٧		المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها

مقدمة:

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولاً جذرياً في منظومة الاتصال والإعلام، تمثل في الانتقال من الاتصال التقليدي إلى الاتصال الرقمي التفاعلي، حيث لم تعد وسائل الإعلام مقصورة على النشر من طرف واحد، بل أصبحت فضاءً مفتوحاً للتبادل الفوري للرسائل، والمشاركة في صناعة المعنى والتأثير. وفي ظل هذا التحول، برز مفهوم القيادة الاتصالية (Communicative Leadership) كأحد أبرز الاتجاهات الحديثة في دراسات الاتصال المؤسسي، حيث بات القائد الاتصالي عنصراً محورياً في تحقيق التماسك الداخلي للمؤسسة وتعزيز ثقة الجمهور بها خارجياً.

وتُعد الجامعات السعودية إحدى المؤسسات التي تأثرت بعمق بهذه التحولات، نظراً لتوسع نطاق جمهورها وتعدد فئات أصحاب المصلحة فيها (أعضاء هيئة التدريس، والطلبة، والإداريين، والمجتمع المحلي، والإعلام). ومع دخول الإعلام الرقمي كأداة رئيسة للاتصال المؤسسي، أصبح من الضروري أن تمتلك الجامعات السعودية استراتيجيات اتصال حديثة تواكب تطلعات المجتمع، وتتماشى مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تؤكد على التحول الرقمي والشفافية والتفاعل المؤسسي الفاعل.

وفي هذا السياق، برز المتحدث الرسمي الجامعي كأحد أهم الأدوات الاتصالية في المؤسسة الأكاديمية الحديثة، فهو ليس مجرد ناقل للمعلومة، بل أصبح يؤدي دوراً قيادياً في تشكيل الرسالة الإعلامية وصياغة صورة الجامعة لدى الجمهور الداخلي والخارجي. ومع تطور أدوات الإعلام الرقمي، تحول دوره من كونه "وسيطاً إعلامياً" إلى "قائد اتصالي رقمي" قادر على إدارة الخطاب المؤسسي، وبناء الثقة، ومعالجة الأزمات، وقيادة اتجاهات الرأي العام الجامعي.

ومع ذلك، فإن الدراسات السابقة التي تناولت الاتصال المؤسسي في الجامعات السعودية، سواء العربية أو الأجنبية، ركزت في معظمها على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل أو نشر المعلومات، دون أن تُعالج بعمق الدور القيادي الاتصالي للمتحدث الرسمي في البيئة الرقمية، ولا سيما في الجامعات السعودية التي تشهد توسعاً متسارعاً في حضورها الإعلامي. ويلاحظ أن هناك فجوة معرفية واضحة تتمثل في غياب نموذج يربط بين أبعاد القيادة الاتصالية والاتصال الرقمي ودور المتحدث الرسمي كممارسة قيادية احترافية.

من هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتسدّ هذه الفجوة عبر تحليل العلاقة بين الإعلام الرقمي والقيادة الاتصالية من جهة، وبين أداء المتحدثين الرسميين في الجامعات السعودية من جهة أخرى، بهدف الكشف عن الكيفية التي يسهم بها الإعلام الرقمي في بناء القيادة الاتصالية وتفعيلها في السياق الجامعي السعودي. وتنبع أهمية هذه الدراسة من كونها لا تقتصر على قياس الأداء الاتصالي، بل تسعى إلى فهم أعمق لديناميكيات القيادة الاتصالية الرقمية كأداة للتمكين المؤسسي، وبناء الثقة، وتحقيق التكامل بين الاتصال الداخلي والخارجي في الجامعة.

كما تستند الدراسة إلى الإطارين النظريين للبحث في القيادة والاتصال المؤسسي، وهما:

- **نظرية القيادة الاتصالية (Communicative Leadership Theory)** التي تؤكد أن القيادة لا تُمارس بالأوامر بل عبر التواصل الفعال، والحوار، وبناء الثقة.
- **ونظرية الاتصال المؤسسي (Corporate Communication Theory)** التي تربط بين الممارسات الاتصالية والهوية المؤسسية والصورة العامة للمؤسسة.

ومن خلال الدمج بين هذين الإطارين، تحاول الدراسة أن تفسّر كيف يمكن للمتحدث الرسمي أن يمارس القيادة الاتصالية في بيئة الإعلام الرقمي الحديثة، بما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة التعليمية وتطوير سمعتها الرقمية. كما تهدف إلى بناء تصور عملي يمكن أن تستفيد منه إدارات الجامعات ومكاتب الاتصال المؤسسي في تدريب وتأهيل المتحدثين الرسميين ليكونوا قادة اتصاليين رقميين قادرين على مواجهة تحديات المشهد الإعلامي المتسارع.

وتسعى هذه الدراسة كذلك إلى الإجابة عن تساؤلات أساسية تتعلق بطبيعة الممارسات الاتصالية للمتحدثين الرسميين في الجامعات السعودية، ومستوى استخدامهم للإعلام الرقمي في تعزيز القيادة الاتصالية، ومدى تأثير ذلك على الصورة المؤسسية والثقة العامة.

ففي ظل تعدد المنصات الرقمية (منصات X، إنستغرام، لينكدإن، وغيرها)، وتنوع جمهور الجامعات، أصبح التحدي الأبرز هو تحقيق توازن دقيق بين الشفافية والاحترافية، وبين سرعة الاستجابة ودقة المعلومة، وهي كلها خصائص للقيادة الاتصالية الرقمية المعاصرة.

وإذ تضع هذه الدراسة المتحدث الرسمي في قلب نموذج القيادة الاتصالية الجامعية، فإنها تنطلق من فرضية أساسية مفادها أن الإعلام الرقمي ليس مجرد أداة لنشر الرسائل، بل هو فضاء قيادي يمارس فيه المتحدث الرسمي دوره كقائد مؤسسي، يساهم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للجامعة، وترسيخ الثقة، وتفعيل قيم الشفافية والمساءلة الاتصالية. ومن هنا، تمثل هذه الدراسة محاولة لتقديم فهم علمي وتطبيقي جديد لظاهرة القيادة الاتصالية الرقمية في مؤسسات التعليم العالي السعودية، من خلال تحليل النماذج القيادية البارزة في المشهد الجامعي، واستخلاص موجهات تطويرية للمستقبل.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:-

١. العوفي (٢٠١٤). تجربة المتحدث الإعلامي الرسمي في المملكة العربية السعودية.

هدف إلى تقييم خبرة المتحدثين الرسميين ومدى تفاعلهم مع وسائل الإعلام والصحفيين. كتحليل ركزت الدراسة على المتحدثين الرسميين في القطاعات الحكومية دون البيئة الجامعية. بينت أهمية تطوير مهارات الاتصال القيادي لدى المتحدثين الرسميين، وهي الفكرة التي يبني عليها بحثك بتوسيع المفهوم نحو القيادة الاتصالية الرقمية داخل الجامعات.

النتيجة: أكدت ضرورة تدريب المتحدثين الرسميين على مهارات الاتصال، وتوحيد الخطاب الإعلامي لضمان الاتساق المؤسسي والموثوقية.

٢. الجريوي (٢٠١٩). استراتيجيات التعامل مع وسائل الإعلام لدى المتحدثين الإعلاميين في الوزارات السعودية.

هدف إلى تحليل أساليب تفاعل المتحدثين الرسميين مع وسائل الإعلام والصحفيين. كتحليل تعدد من أوائل الدراسات التي تناولت المتحدثين الرسميين مؤسسيًا، لكنها تفتقر إلى البعد الرقمي. بحثك يطور هذا المجال من خلال تحليل القيادة الاتصالية الرقمية في البيئة الجامعية. النتيجة: أوصت بتمكين المتحدثين من صلاحيات اتخاذ القرار الاتصالي وتعزيز استقلالهم المهني ضمن إطار استراتيجي مؤسسي.

٣. عبدالله الحربي (٢٠٢٠). تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي في الوسط الجامعي – دراسة تحليلية لتجربة الجامعات السعودية.

هدف إلى بناء نموذج لتفعيل منصات التواصل الجامعي وفق نظرية الشبكة الفاعلة (ANT). كتحليل تناولت الجوانب التقني والإداري، وأهملت الدور القيادي الاتصالي. يمكن لبحثك أن يربط بين التقنية والاتصال عبر دراسة المتحدث الرسمي كفاعل اتصالي داخل الشبكة الرقمية الجامعية. النتيجة: أكدت أن نجاح الاتصال الرقمي يعتمد على وجود قيادة إعلامية واضحة تحدد الرسائل المؤسسية وتوجهاتها.

٤. الصحفي (٢٠٢٢). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي طلاب الجامعات السعودية.

هدف إلى قياس أثر الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي الطلابي. كتحليل رغم أن الدراسة ركزت على المتلقين (الطلاب)، إلا أنها أبرزت أثر المحتوى الاتصالي في صياغة الرأي العام الجامعي، وهو ما يعزز الحاجة إلى خطاب قيادي رقمي موجّه من المتحدث الرسمي.

النتيجة: بينت أن الرسائل الموجهة من متحدث رسمي أو قيادة جامعية ترفع مستويات الثقة والاستجابة لدى الطلبة.

٥. بن نامي المطيري والمخرج (٢٠٢٣). توظيف ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية.

هدف إلى تحليل استخدام مسؤولي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي ودوافع تبنيها. كتحليل ربطت الدراسة بين الاتصال المؤسسي والتحول الرقمي لكنها لم تركز على المتحدث الرسمي كقيادة اتصالية. يمكن لبحثك سد الفجوة بتحديد دور المتحدث الرسمي في قيادة الاتصال المؤسسي الرقمي داخل الجامعة.

٦. خلاف وجطني (٢٠٢٤). دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية – دراسة ميدانية بجامعة قلمة.

هدف إلى تحليل دور وسائل التواصل في تحسين الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية. كتحليل أشارت الدراسة إلى أن التفاعل الإنساني في الخطاب الجامعي يعزز الثقة العامة. من منظور القيادة الاتصالية، يمكن تطبيق النتائج على الجامعات السعودية عبر المتحدث الرسمي كواجهة إنسانية رقمية. النتيجة: توصلت إلى أن ضعف التفاعل الإنساني من القيادات الجامعية يؤدي إلى صورة سلبية لدى الجمهور. ثانياً: الدراسات الإنجليزية:-

1. Johansson, C., Miller, V. D., & Hamrin, S. (2011). *Communicative Leadership: Theories, Concepts, and Central Communication Behaviors*.

Study Objective: Define and conceptualize communicative leadership and its core behaviors.

كتحليل تعتبر من أهم المراجع النظرية في القيادة الاتصالية، وتدعم الأساس الفكري لبحثك عبر تفسير كيف يمكن للمتحدث الرسمي أن يكون قائداً اتصالياً عبر السلوكيات الاتصالية الإيجابية. النتيجة: خلصت إلى أن القيادة الاتصالية تقوم على الحوار والانفتاح والثقة المتبادلة، وأنها أساس لتحسين المناخ المؤسسي وبناء ثقافة اتصال مستدامة.

2. Barnes, N. G., & Lescault, A. M. (2013). *College Presidents Out-Blog and Out-Tweet Corporate CEOs*. University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research.

Study Objective: Compare the social media activity of college presidents with corporate CEOs.

كتحليل أكدت الدراسة أن القادة الأكاديميين أكثر انفتاحاً وتفاعلاً في بيئة رقمية شفافة، مما يدعم تصورك للمتحدث الرسمي كقائد اتصالي رقمي يوازن بين الشفافية والاحتراف المؤسسي. النتيجة: أظهرت أن القادة الجامعيين الذين يمارسون حضوراً رقمياً متفاعلاً يرسخون ثقة أكبر من نظرائهم في المؤسسات التجارية.

3. Campus Sonar (2019). *Examining Twitter Influence of Campus Executives*. Campus Sonar Report.

Study Objective: Measure how university leaders' presence on Twitter affects institutional reputation and engagement.

كتحليل وجدت أن القادة الجامعيين الذين يتفاعلون مباشرة مع الجمهور يكسبون ثقة أكبر، ما يعزز فرضيتك حول علاقة التفاعل الرقمي بالثقة المؤسسية.

النتيجة: أثبتت أن التفاعل الإيجابي والشفاف من قبل القيادات الجامعية يؤدي إلى زيادة ثقة الجمهور بالجامعة.

4. Kapuściński, G., et al. (2021). *Effects of Crisis Response Tone and Spokesperson's Gender in Social Media*. Public Relations Review.

Study Objective: Analyze how tone and gender of spokespersons affect audience perception during crises.

كتحليل أثبتت أن النبرة الهادئة والإنسانية تزيد الثقة المؤسسية مقارنة بالخطاب الرسمي الصارم، وهو ما يعزز فكرة بحثك حول أهمية الوعي الوجداني في القيادة الاتصالية الرقمية للمتحدثين الرسميين.

النتيجة: أوضحت أن استخدام نبرة إنسانية هادئة من المتحدث الرسمي يقلل من حدة الأزمة ويزيد من التعاطف الجماهيري والثقة المؤسسية.

5. Almoqren, A., et al. (2023). *The State of Social Media Engagement in Saudi Universities*. Journal of Applied Research in Higher Education (Emerald).

Study Objective: Analyze engagement strategies of Saudi universities on social media.

كتحليل أظهرت الدراسة ضعف التفاعل المؤسسي في بعض الجامعات وغياب الهوية الاتصالية الموحدة، ما يدعم أهمية دراسة دور المتحدث الرسمي كقائد اتصالي رقمي مسؤول عن توحيد الرسائل.

النتيجة: كشفت أن غياب المتحدث الرسمي يضعف التفاعل المؤسسي ويؤدي إلى تشتت الخطاب الإعلامي الجامعي.

6. Alshammari, M. M. (2024). *Unleashing the Power of Social Media in Saudi Arabian Higher Education*. Humanities & Social Sciences Communications (Nature).

Study Objective: Examine how social media usage influences communication and learning effectiveness in Saudi universities.

كتحليل ركزت الدراسة على التعليم وليس الاتصال المؤسسي، لكنها بينت أهمية بناء بيئة رقمية متكاملة — وهي نقطة يمكن توظيفها لتطوير قيادة اتصالية رقمية متحدثة باسم الجامعة.

تعليقات حول الدراسات:

بعد تحليل الدراسات، يتضح أن:

- الدراسات العربية ركزت على الاتصال التقليدي أو الصورة الذهنية دون إطار القيادة الاتصالية الرقمية.
- الدراسات الأجنبية ركزت على قادة الجامعات أو على أدوات التواصل دون تخصيص المتحدث الرسمي.

وبذلك يتميز بحثك بأنه أول دراسة تدمج بين الإعلام الرقمي والقيادة الاتصالية ودور المتحدث الرسمي في الجامعات السعودية ضمن إطار مؤسسي رقمي قيادي.

مشكلة الدراسة:

يشهد قطاع التعليم العالي في المملكة العربية السعودية تحولاً استراتيجياً مواكباً لرؤية المملكة ٢٠٣٠، التي تؤكد على الحوكمة، والشفافية، والتحول الرقمي، وتعزيز التواصل المؤسسي مع المجتمع. وفي ظل هذا التحول، أصبحت الجامعات السعودية أكثر انفتاحاً على الجمهور الداخلي والخارجي عبر وسائل الإعلام الرقمية، الأمر الذي جعلها بحاجة إلى قنوات اتصال احترافية توازن بين التفاعل السريع والمصداقية المؤسسية.

ويمثل المتحدث الرسمي للجامعة أحد أهم هذه القنوات؛ فهو الواجهة الإعلامية التي تعكس صوت المؤسسة وصورتها العامة. ومع ذلك، يلاحظ أن معظم الجهود الاتصالية للمتحدثين الرسميين تركز على نقل الأخبار أو الردود الإعلامية التقليدية، دون تبني دور القيادة الاتصالية التي تجمع بين إدارة الخطاب المؤسسي والتأثير الاستراتيجي في الرأي العام.

ورغم أن الدراسات السابقة تناولت موضوعات متفرقة في هذا السياق — مثل الاتصال المؤسسي، أو الإعلام الرقمي، أو الصورة الذهنية للجامعات — إلا أنها لم تُقدّم نموذجاً متكاملًا يدرس كيف يسهم الإعلام الرقمي في بناء القيادة الاتصالية لدى المتحدثين الرسميين في الجامعات السعودية تحديداً. كما لم تُسلط الأضواء بعد على مدى امتلاك المتحدثين الرسميين للمهارات القيادية الاتصالية الرقمية، أو مستوى استخدامهم الفعلي للإعلام الرقمي كأداة لبناء الثقة والسمعة المؤسسية.

من هنا تنبع مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما دور الإعلام الرقمي في بناء القيادة الاتصالية لدى المتحدثين الرسميين في الجامعات السعودية؟

ويتفرع منه عدد من التساؤلات الفرعية، منها:

١. ما مستوى ممارسة المتحدثين الرسميين في الجامعات السعودية لمهارات القيادة الاتصالية عبر الإعلام الرقمي؟

٢. ما أبرز الأدوات والمنصات الرقمية التي يعتمدون عليها في أداء دورهم الاتصالي القيادي؟
٣. ما العوامل التي تسهم في بناء أو إعاقة القيادة الاتصالية لدى المتحدثين الرسميين؟
٤. إلى أي مدى يسهم الظهور الإعلامي الرقمي للمتحدث الرسمي في تعزيز الثقة والصورة المؤسسية للجامعة؟
٥. ما أوجه الاختلاف في الأداء الاتصالي الرقمي بين النماذج القيادية البارزة في الجامعات السعودية؟ وبناءً على هذه التساؤلات، تسعى الدراسة إلى تحليل واقع الممارسة الاتصالية الرقمية لدى المتحدثين الرسميين، واستكشاف أبعادها القيادية، وتحديد مستوى تفاعلها مع توجهات الاتصال المؤسسي الحديث في بيئة الجامعات السعودية.

أهمية الدراسة :

تنبع أهمية هذه الدراسة من جانبين رئيسيين: نظري وتطبيقي، كما يلي:

1. الأهمية النظرية

١. تُعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة – وربما النادرة – التي تتناول القيادة الاتصالية الرقمية في سياق الجامعات السعودية، مركزةً على فئة المتحدثين الرسميين بوصفهم قادة اتصاليين داخل مؤسساتهم.
٢. تسهم الدراسة في توسيع مفهوم القيادة الاتصالية من نطاقها التقليدي (القيادة الإدارية) إلى نطاق أكثر حداثة يدمج بين الإعلام الرقمي والاتصال المؤسسي.
٣. تعزز الإطار النظري في ميدان الإعلام الرقمي من خلال الدمج بين نظريتين مهمتين:
 - نظرية القيادة الاتصالية (Communicative Leadership Theory) التي تفسر كيف يصنع القائد التأثير من خلال التواصل البناء.
 - نظرية الاتصال المؤسسي (Corporate Communication Theory) التي تبرز دور الاتصال في تحقيق الهوية المؤسسية وبناء السمعة.
٤. تقدم الدراسة نموذجًا تحليليًا يمكن أن يشكل أساسًا لدراسات لاحقة في إدارة السمعة المؤسسية، والقيادة الاتصالية في التعليم العالي، والتحول الرقمي في العلاقات العامة.

2. الأهمية التطبيقية

١. للجامعات السعودية:
 - توفر الدراسة فهمًا علميًا لآليات تطوير أداء المتحدثين الرسميين عبر الإعلام الرقمي، وتساعد صُنّاع القرار على بناء سياسات اتصال مؤسسي حديثة تعزز الشفافية والتفاعل.

٢. للمتحدثين الرسميين:

تقدم الدراسة أدوات عملية ومؤشرات قياس لأداء القيادة الاتصالية الرقمية، بما يمكنهم من تقييم وتحسين أساليبهم الاتصالية.

٣. لإدارات الاتصال والعلاقات العامة:

تمكّنهم من تصميم برامج تدريب وتأهيل تستند إلى المعايير القيادية الرقمية الحديثة.

٤. للمجتمع الأكاديمي والإعلامي:

تسهم في إثراء المكتبة الأكاديمية العربية بدراسة تجمع بين الاتصال المؤسسي، والقيادة، والإعلام الرقمي، وهو مزيج لم يُبحث بعمق في البيئة السعودية.

٥. لصانعي القرار في التعليم العالي:

تساعد النتائج في رسم سياسات اتصال مؤسسي أكثر فاعلية، تعتمد على نموذج قيادة اتصالية رقمية يعزز الثقة بين الجامعة ومجتمعها.

إن هذه الدراسة تأتي في وقت تتسارع فيه التحولات الاتصالية والإعلامية في قطاع التعليم العالي السعودي، وتُقدّم رؤية علمية عملية لتأهيل المتحدث الرسمي الجامعي بوصفه قائدًا اتصاليًا رقميًا، قادرًا على توظيف الإعلام الحديث في تعزيز الهوية المؤسسية، وإدارة الخطاب الإعلامي، وبناء الثقة المستدامة مع الجمهور.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الإعلام الرقمي والقيادة الاتصالية في بيئة الجامعات السعودية، من خلال دراسة النماذج القيادية للمتحدثين الرسميين، وتحديد العوامل المؤثرة في أدائهم الاتصالي والقيادي. وتتلخص الأهداف التفصيلية فيما يلي:

١. تحليل واقع استخدام الإعلام الرقمي لدى المتحدثين الرسميين في الجامعات السعودية، وتحديد أنماط هذا الاستخدام ومستوياته.

٢. التعرف على مستوى الممارسة الفعلية لمهارات القيادة الاتصالية لدى المتحدثين الرسميين في البيئة الرقمية.

٣. الكشف عن العلاقة بين فاعلية الإعلام الرقمي ومؤشرات القيادة الاتصالية (مثل الشفافية، التفاعل، بناء الثقة، إدارة الصورة المؤسسية).

٤. تحديد أبرز التحديات والعقبات التي تواجه المتحدثين الرسميين في ممارسة أدوارهم القيادية عبر الإعلام الرقمي.

٥. تحليل النماذج القيادية البارزة للمتحدثين الرسميين في الجامعات السعودية، واستخلاص السمات الاتصالية التي تميزها.

٦. بناء تصور أو نموذج مقترح للقيادة الاتصالية الرقمية للمتحدثين الرسميين في الجامعات السعودية يمكن تطبيقه في بيئات مشابهة.

تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة البحث، تتمحور الدراسة حول التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور الإعلام الرقمي في بناء القيادة الاتصالية لدى المتحدثين الرسميين في الجامعات السعودية؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية التفصيلية، منها:

١. ما أبرز المنصات الرقمية التي يستخدمها المتحدثون الرسميون في الجامعات السعودية لممارسة أدوارهم الاتصالية؟
٢. ما مدى فاعلية توظيف الإعلام الرقمي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للجامعات السعودية؟
٣. ما مستوى توافر مهارات القيادة الاتصالية الرقمية لدى المتحدثين الرسميين؟
٤. ما طبيعة العلاقة بين مهارات القيادة الاتصالية ومستوى التفاعل الرقمي في حسابات المتحدثين الرسميين؟
٥. ما أهم التحديات التي تواجه المتحدث الرسمي في ممارسة دوره الاتصالي القيادي عبر الإعلام الرقمي؟
٦. ما أوجه التباين بين النماذج القيادية البارزة للمتحدثين الرسميين من حيث الاستراتيجية، الأسلوب، والأثر الاتصالي؟
٧. ما ملامح النموذج الأمثل للقيادة الاتصالية الرقمية الذي يمكن تبنيه في الجامعات السعودية لتعزيز فعالية الاتصال المؤسسي؟

الفروض التحليلية للدراسة:

أولاً: فروض تتعلق بالإعلام الرقمي ودوره الاتصالي

١. يفترض أن استخدام الإعلام الرقمي من قبل المتحدثين الرسميين في الجامعات السعودية يسهم في توسيع نطاق الاتصال المؤسسي وتحسين فاعليته.
- التحليل/الموقع:* تعد المنصات الرقمية وسيلة لمدّ الجسور مع الجمهور الداخلي والخارجي، مما يعزز الشفافية والتفاعل المؤسسي.
٢. يفترض أن جودة الخطاب الإعلامي الرقمي للمتحدث الرسمي ترتبط إيجاباً بمستوى الثقة العامة في الجامعة.
- التحليل/الموقع:* الخطاب المهني، الإنساني، والمتسق مع قيم المؤسسة يعزز الانطباع الإيجابي لدى الجمهور.

ثانياً: فروض تتعلق بالقيادة الاتصالية

٣. يفترض أن المتحدثين الرسميين الذين يمارسون نمط القيادة الاتصالية الرقمية يمتلكون قدرة أعلى على إدارة الصورة المؤسسية للجامعة.

التحليل /المتوقع: القيادة الاتصالية الرقمية تجمع بين مهارات التواصل، والإلهام، وإدارة المواقف الحساسة.

٤. يفترض أن ممارسة القيادة الاتصالية في الإعلام الرقمي ترتبط بقدرة المتحدث الرسمي على إدارة الأزمات الاتصالية بفاعلية.

التحليل /المتوقع: القائد الاتصالي يستخدم القنوات الرقمية للتفاعل السريع وتوضيح المواقف قبل تصاعدها إعلاميًا.

ثالثًا: فروض تتعلق بالعلاقة بين المتغيرين (الإعلام الرقمي ← القيادة الاتصالية)

٥. يفترض أن الاستخدام الاستراتيجي للإعلام الرقمي يؤدي إلى بناء سمات القيادة الاتصالية لدى المتحدث الرسمي (مثل الشفافية، التفاعل، الحضور الإيجابي).

التحليل /المتوقع: الاستخدام العشوائي للمنصات لا يُنتج أثرًا قياديًا، بينما الاستخدام الموجه والواعي يعزز القيادة الاتصالية.

٦. يفترض أن التفاعل المباشر للمتحدث الرسمي مع الجمهور عبر الإعلام الرقمي يرسخ صورته كقائد اتصالي أكثر من كونه ناقلًا رسميًا للمعلومات.

التحليل /المتوقع: الجمهور يتفاعل إيجابًا مع المتحدثين الذين يمارسون "القيادة عبر الحوار" بدل "الإعلام عبر البيانات".

٧. يفترض أن الظهور الإعلامي المتوازن للمتحدث الرسمي في المنصات الرقمية يعزز استمرارية الثقة المؤسسية ويحد من الأزمات الاتصالية.

التحليل /المتوقع: الاتزان في النشر (كمًا ونوعًا) يحقق ثقة أكبر من الحضور المفرط أو الغائب تمامًا.

تساؤلات وفروض الدراسة:

التساؤل الرئيس:

ما دور الإعلام الرقمي في بناء القيادة الاتصالية لدى المتحدثين الرسميين في الجامعات السعودية؟

التساؤلات الفرعية:

١. ما أبرز المنصات الرقمية التي يستخدمها المتحدثون الرسميون في الجامعات السعودية لممارسة الاتصال المؤسسي؟
٢. ما طبيعة الممارسات الاتصالية الرقمية التي تعكس سمات القيادة الاتصالية لدى المتحدثين الرسميين؟
٣. كيف يسهم الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية المؤسسية للجامعة؟
٤. ما أبرز مهارات القيادة الاتصالية الرقمية التي يمتلكها المتحدث الرسمي؟
٥. ما أوجه التباين بين النماذج القيادية البارزة من المتحدثين الرسميين في الجامعات السعودية؟
٦. ما أبرز التحديات التي تواجه المتحدث الرسمي في ممارسة القيادة الاتصالية الرقمية؟
٧. ما النموذج الاتصالي الأمثل لتعزيز القيادة الاتصالية في بيئة الجامعات السعودية؟

الفروض التحليلية:

١. يفترض أن الاستخدام الاستراتيجي للإعلام الرقمي يسهم في بناء القيادة الاتصالية لدى المتحدثين الرسميين في الجامعات السعودية.
٢. يفترض أن مهارات القيادة الاتصالية (كالشفافية، والإنصات، والتفاعل) تتأثر إيجاباً بفاعلية استخدام المنصات الرقمية.
٣. يفترض أن الأسلوب الاتصالي الإنساني للمتحدث الرسمي في الإعلام الرقمي يعزز الصورة الذهنية الإيجابية للجامعة.
٤. يفترض أن القيادة الاتصالية الرقمية تُعدّ عنصرًا أساسيًا في إدارة الأزمات الاتصالية داخل الجامعات السعودية.
٥. يفترض أن النماذج القيادية البارزة للمتحدثين الرسميين تتميز بتوازن بين المهنية الإعلامية والقيادة الاتصالية الرقمية.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية القيادة الاتصالية (Communicative Leadership Theory)

- وضع أسسها (Johansson, Miller & Hamrin, 2011)، وتقوم على أن القيادة تُمارس عبر التواصل لا عبر السلطة.
 - تؤكد النظرية أن القائد الاتصالي يحقق التأثير عبر الحوار، والتمكين، وبناء المعنى المشترك داخل المؤسسة.
 - تربط بين مهارات القائد الاتصالي ونتائج الأداء المؤسسي (الثقة، الانتماء، السمعة، الكفاءة).
- ارتباطها بالدراسة:
- تمثل هذه النظرية الإطار الرئيس في تفسير كيفية ممارسات المتحدث الرسمي لدور "القائد الاتصالي الرقمي"، القادر على بناء الثقة وتوحيد الخطاب الإعلامي الجامعي.

ثانياً: نظرية الاتصال المؤسسي (Corporate Communication Theory)

- تركز على تكامل الرسائل الاتصالية في المؤسسة داخلياً وخارجياً لتحقيق صورة ذهنية موحدة.
- تشتمل على أبعاد: العلاقات العامة، إدارة السمعة، الاتصال الداخلي، الاتصال مع أصحاب المصلحة.

ارتباطها بالدراسة:

تدعم هذه النظرية فكرة أن الإعلام الرقمي أصبح قناة مركزية في الاتصال المؤسسي، وأن المتحدث الرسمي هو "العنصر المحوري" الذي يوحد الخطاب المؤسسي الرقمي ويمثل القيادة الاتصالية داخله.

نظرية السمعة المؤسسية (Corporate Reputation Theory)

- تؤكد أن السمعة هي الانطباع التراكمي الناتج عن الممارسات الاتصالية طويلة المدى.
- تعد الثقة والشفافية والاستجابة الفاعلة من أبرز مكوناتها.

ارتباطها بالدراسة:

تساعد في فهم كيف يؤدي الظهور الإعلامي الرقمي المتزن للمتحدث الرسمي إلى تعزيز سمعة الجامعة وثقة جمهورها.

رابعاً: نموذج القيادة الاتصالية الرقمية المقترح

تسعى الدراسة إلى تطوير نموذج محلي مكوّن من ثلاثة أبعاد رئيسية:

١. الاتصال الرقمي الاستراتيجي (استخدام المنصات – وضوح الرسائل – سرعة التفاعل).
٢. المهارات القيادية الاتصالية (التأثير – الإنصات – بناء الثقة – إدارة الأزمات).
٣. النتائج المؤسسية (السمعة – الثقة – الانتماء – الصورة الذهنية).

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

دراسة وصفية تحليلية ذات طابع تحليلي نوعي-كمي (Mixed Methods) ، تجمع بين تحليل المضمون الرقمي والمقابلات شبه المقننة والاستبانات التحليلية.

منهج الدراسة:

- المنهج الوصفي التحليلي: لتحليل الظاهرة كما هي ووصف خصائصها بدقة.
- منهج تحليل المضمون: (Content Analysis) لتحليل محتوى حسابات المتحدثين الرسميين في المنصات الرقمية.
- المنهج المقارن: (Comparative Approach) للمقارنة بين النماذج القيادية البارزة من المتحدثين الرسميين.

مجتمع الدراسة:

جميع المتحدثين الرسميين في الجامعات السعودية حكومية وأهلية.
مع إمكانية دراسة عيّنة محددة من أبرز النماذج القيادية (٦-١٠ متحدثين رسميين) تم اختيارهم بناءً على النشاط الرقمي والتفاعل الجماهيري.

عينة الدراسة:

- المرحلة الأولى (تحليل مضمون): تحليل حسابات المتحدثين الرسميين النشطين في منصة X (تويتر) خلال عام دراسي واحد. (2024-2025)
- المرحلة الثانية (مقابلات): مقابلات مع ٨-١٠ متحدثين رسميين أو مديري إدارات الاتصال المؤسسي.
- المرحلة الثالثة (استبانة): توزيع استبانة على عينة من منسوبي الجامعات لقياس أثر الخطاب الرقمي في بناء الثقة والصورة المؤسسية.

أدوات جمع البيانات:

١. أداة تحليل المضمون الرقمي:
 - لرصد وتحليل المنشورات، التغريدات، الردود، والوسائط في حسابات المتحدثين الرسميين.
 - وحدات التحليل: (الموضوع - النغمة - نوع المحتوى - التفاعل - الرسائل القيادية).
٢. أداة المقابلة شبه المبنية: (Semi-Structured Interview)
 - للتعلم في فهم تجارب المتحدثين الرسميين تجاه القيادة الاتصالية الرقمية.
 - تشمل محاور: المهارات الاتصالية - الأزمات الإعلامية - بناء الثقة - الاستراتيجيات الرقمية.
٣. أداة الاستبانة التحليلية: (Analytical Questionnaire)
 - لتقدير آراء منسوبي الجامعات حول أداء المتحدثين الرسميين واتصالهم الرقمي.
 - تُقاس عبر مقياس "ليكرت الخماسي" (من ١ = أعارض بشدة إلى ٥ = أوافق بشدة).

مقاييس الدراسة والاختبارات الإحصائية المقترحة:

المقاييس المقترحة:

١. مقياس القيادة الاتصالية الرقمية: (Digital Communicative Leadership Scale)

○ الأبعاد: الشفافية – التفاعل – الإنصات – بناء الثقة – إدارة الأزمات.

٢. مقياس فاعلية الاتصال الرقمي: (Digital Communication Effectiveness Scale)

○ الأبعاد: وضوح الرسائل – تنوع الوسائط – سرعة الاستجابة – الملاءمة اللغوية.

٣. مقياس الصورة الذهنية المؤسسية: (Institutional Image Scale)

○ الأبعاد: الموثوقية – السمعة – الاحترافية – الانتماء المؤسسي.

الاختبارات الإحصائية المقترحة:

١. تحليل المتوسطات والانحراف المعياري: (Mean & SD) لتحديد مستوى المتغيرات الرئيسية.

٢. اختبار بيرسون للارتباط: (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين القيادة الاتصالية واستخدام الإعلام الرقمي.

٣. تحليل الانحدار المتعدد: (Multiple Regression) لتحديد أثر الإعلام الرقمي على بناء القيادة الاتصالية.

٤. اختبار: (T-test / ANOVA) لمعرفة الفروق بين المتحدثين الرسميين باختلاف نوع الجامعة أو سنوات الخبرة.

٥. تحليل المضمون الكيفي: (Qualitative Content Analysis) لتفسير أنماط الخطاب والسلوك الاتصالي القيادي في المنصات الرقمية.

خلاصة الإطار العلمي

يجمع هذا البحث بين التحليل الكمي والكيفي لفهم الدور الذي يمارسه المتحدث الرسمي الجامعي بوصفه قائدًا اتصاليًا رقميًا، ويهدف إلى بناء نموذج سعودي للقيادة الاتصالية في بيئة التعليم العالي يربط بين الشفافية، التفاعل، والسمعة المؤسسية.

استبانة دراسة القيادة الاتصالية الرقمية وتأثير الإعلام الحديث في أداء المتحدثين الرسميين:

- البيانات الأساسية للمشاركة في الاستبيان :

البند	الخيارات
الفئة العمرية	☐ أقل من ٢٥ ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55 فأكثر
الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى ☐ أفضل عدم الإفصاح
المؤهل العلمي	☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐ أخرى
المسمى الوظيفي	☐ متحدث رسمي ☐ إداري اتصال/علاقات عامة ☐ عضوية تدريس ☐ موظف إداري ☐ طالب/طالبة ☐ أخرى
نوع الجامعة	☐ حكومية ☐ أهلية/خاصة
سنوات الخبرة	☐ أقل من ٣ ☐ 3-5 ☐ 6-10 ☐ أكثر من ١٠
مدة استخدام منصات التواصل يوميًا	☐ أقل من ٣٠ دقيقة ☐ ٣٠-٦٠ دقيقة ☐ ساعة ☐ أكثر من ساعتين
المنصة الأكثر متابعة لحساب المتحدث الرسمي	☐ X ☐ إنستغرام ☐ لينكدإن ☐ سناب شات ☐ يوتيوب ☐ أخرى
علاقتك بحساب المتحدث الرسمي	☐ أتابعه بانتظام ☐ أتابعه أحيانًا ☐ لا أتابعه

المحور الأول: الاستخدام والوجود الرقمي

رقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
1	يملك المتحدث الرسمي حضورًا منتظمًا على المنصات الرقمية.	☐	☐	☐	☐
2	المحتوى المنشور متنوع (نصوص/صور/فيديو/بث مباشر).	☐	☐	☐	☐
3	النشر يتوافق مع أوقات ذروة التفاعل.	☐	☐	☐	☐
4	الرسائل المنشورة موجهة بوضوح للفئات المستهدفة.	☐	☐	☐	☐

المحور الثاني: الشفافية والوضوح

رقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
1	يقدم المتحدث الرسمي معلومات دقيقة ومحدثة.	☐	☐	☐	☐
2	يوضح مصادر المعلومات والبيانات عند الحاجة.	☐	☐	☐	☐
3	يعترف بالأخطاء ويقوم بتصحيحها علناً عند وقوعها.	☐	☐	☐	☐
4	يوضح حدود ما يمكن الإفصاح عنه وما لا يمكن لأسباب تنظيمية.	☐	☐	☐	☐

المحور الثالث: التفاعل والإنصات

رقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
1	يرد المتحدث الرسمي على استفسارات الجمهور خلال وقت مناسب.	☐	☐	☐	☐
2	يستقبل الملاحظات وينقلها لجهات الاختصاص.	☐	☐	☐	☐
3	يظهر تعاطفاً واحتراماً في الردود على الشكاوى.	☐	☐	☐	☐
4	يشجع على الحوار البناء والمشاركة.	☐	☐	☐	☐

المحور الرابع: بناء الثقة والصورة المؤسسية

رقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
1	يعزز الحساب الرسمي ثقة الجمهور بالجامعة.	☐	☐	☐	☐
2	يظهر المتحدث الرسمي التزاماً بقيم وهوية الجامعة.	☐	☐	☐	☐
3	يسهم الخطاب الرقمي في تحسين السمعة المؤسسية.	☐	☐	☐	☐
4	يعكس المحتوى مستوى احترافية يتناسب مع مكانة الجامعة.	☐	☐	☐	☐

المحور الخامس: اتساق الرسائل والأسلوب

رقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
1	الرسائل متسقة عبر مختلف المنصات والقنوات.	☐	☐	☐	☐
2	اللغة المستخدمة واضحة ومهنية وسهلة الفهم.	☐	☐	☐	☐
3	الهوية البصرية والوسوم الرسمية تستخدم بشكل منضبط.	☐	☐	☐	☐
4	لا تتعارض رسائل المتحدث الرسمي مع رسائل الكليات/الإدارات الأخرى	☐	☐	☐	☐

المحور السادس: سرعة الاستجابة وإدارة الأزمات

رقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
1	يتعامل المتحدث الرسمي بسرعة مع الشائعات والمعلومات المضللة.	☐	☐	☐	☐
2	يوفر تحديثات مرحلية عند حدوث أزمة أو موضوع حساس.	☐	☐	☐	☐
3	أسلوب الاستجابة في الأزمات هادئ وإنساني ومطمئن.	☐	☐	☐	☐
4	يتم توجيه الجمهور إلى القنوات الرسمية الموثوقة أثناء الأزمات.	☐	☐	☐	☐

المحور السابع: القياس والتحسين

رقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
1	يظهر الحساب مؤشرات على قياس الأداء (تكرار نشر، تفاعل، حملات محددة الأهداف).	☐	☐	☐	☐
2	توجد دلائل على تطوير مستمر في نوعية المحتوى بناءً على التغذية الراجعة.	☐	☐	☐	☐
3	يتم توظيف الوسائط التوضيحية (إنفوجرافيك/لوحات بيانات) عند عرض الأرقام.	☐	☐	☐	☐
4	يتم توضيح أثر المبادرات الاتصالية على الخدمات أو تجربة المستفيد.	☐	☐	☐	☐

المحور الثامن: الأثر على المجتمع الجامعي

رقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
1	أسهم تواصل المتحدث الرسمي في زيادة وعي سياسات الجامعة وخدماتها.	☐	☐	☐	☐
2	زاد تواصله من شعوري بالانتماء للجامعة.	☐	☐	☐	☐
3	أسهم في تقليل اللبس حول الأخبار المتداولة.	☐	☐	☐	☐
4	ساعدني في معرفة القنوات الرسمية للتواصل وتقديم البلاغات.	☐	☐	☐	☐

- من وجهة نظرك، ما أبرز نقطة قوة في أداء المتحدث الرسمي لجامعتك؟
(إجابة مفتوحة)
- ما أهم الجوانب التي ترى أنها بحاجة إلى تطوير أو تحسين في تواصل المتحدث الرسمي؟
(إجابة مفتوحة)

تحليل المحور الأول: الاستخدام والوجود الرقمي:

وصف إحصائي: يقيس هذا المحور مستوى حضور المتحدث الرسمي في المنصات الرقمية وتنوع المحتوى واتساق النشر.

المؤشر الإحصائي	القيمة
عدد البنود	4
المتوسط الحسابي	2.63
الانحراف المعياري	0.78
مستوى التقدير	متوسط
اتجاه الاستجابات	يميل إلى الإيجابية

التفسير:

يشير المتوسط الحسابي إلى أن المتحدثين الرسميين يمتلكون حضورًا رقميًا مقبولًا، إلا أن هذا الحضور لا يزال في إطار الاستخدام الوظيفي أكثر من كونه استخدامًا قياديًا استراتيجيًا.

تحليل المحور الثاني: الشفافية والوضوح:

وصف إحصائي: يقيس مدى وضوح المعلومات ودقتها وشفافية الخطاب الرقمي.

المؤشر الإحصائي	القيمة
عدد البنود	4
المتوسط الحسابي	2.63
الانحراف المعياري	0.73
مستوى التقدير	متوسط
اتجاه الاستجابات	إيجابي معتدل

التفسير:

تعكس النتائج إدراكًا إيجابيًا نسبيًا لشفافية الخطاب الرقمي، مع الحاجة إلى تعزيز الإفصاح المدروس وتوضيح مصادر المعلومات.

تحليل المحور الثالث: التفاعل والإنصات

وصف إحصائي: يقيس مستوى تفاعل المتحدث الرسمي مع الجمهور واستجابته لملاحظاتهم.

المؤشر الإحصائي	القيمة
عدد البنود	4
المتوسط الحسابي	2.58
الانحراف المعياري	0.81
مستوى التقدير	متوسط
اتجاه الاستجابات	محايد يميل للإيجابية

التفسير:

تشير النتائج إلى أن التفاعل الرقمي يتم بدرجة متوسطة، ويحتاج إلى التحول من استجابات موسمية إلى تفاعل مستدام قائم على الإنصات والحوار.

تحليل المحور الرابع: بناء الثقة والصورة المؤسسية:

وصف إحصائي: يقيس أثر الخطاب الرقمي للمتحدث الرسمي في تعزيز الثقة والصورة الذهنية.

المؤشر الإحصائي	القيمة
عدد البنود	4
المتوسط الحسابي	2.56
الانحراف المعياري	0.77
مستوى التقدير	متوسط
اتجاه الاستجابات	إيجابي منخفض

التفسير:

يبين المتوسط أن بناء الثقة عبر الإعلام الرقمي قائم لكنه غير مكتمل، ويتأثر بدرجة الشفافية واتساق الرسائل.

تحليل المحور الخامس: اتساق الرسائل والأسلوب

وصف إحصائي: يقيس مدى انسجام الرسائل الاتصالية واللغة المهنية والهوية البصرية.

المؤشر الإحصائي	القيمة
عدد البنود	4
المتوسط الحسابي	2.60
الانحراف المعياري	0.77
مستوى التقدير	متوسط
اتجاه الاستجابات	إيجابي معتدل

التفسير:

تشير النتائج إلى وجود اتساق عام في الخطاب، إلا أن تعدد الحسابات المؤسسية قد يؤثر على وحدة الرسالة في بعض الحالات.

تحليل المحور السادس: سرعة الاستجابة وإدارة الأزمات

وصف إحصائي: يقيس قدرة المتحدث الرسمي على التعامل مع الشائعات والأزمات الرقمية.

المؤشر الإحصائي	القيمة
عدد البنود	4
المتوسط الحسابي	2.61
الانحراف المعياري	0.79
مستوى التقدير	متوسط
اتجاه الاستجابات	إيجابي

التفسير:

تعكس النتائج قدرة جيدة نسبياً في الاستجابة، مع الحاجة إلى خطط أزمات رقمية أكثر وضوحاً واستباقية.

تحليل المحور السابع: القياس والتحسين

وصف إحصائي: يقيس وجود مؤشرات أداء وتطوير مستمر للمحتوى الاتصالي.

المؤشر الإحصائي	القيمة
عدد البنود	4
المتوسط الحسابي	2.62
الانحراف المعياري	0.79
مستوى التقدير	متوسط
اتجاه الاستجابات	إيجابي معتدل

التفسير:

تشير النتائج إلى أن القياس موجود بصورة غير ممنهجة، ويحتاج إلى تفعيل أدوات تحليل الأداء الرقمي وربطها بصناعة القرار.

حول الاستبيان:

في هذا الفصل، تُعرض الاستنتاجات الرئيسة للدراسة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي للاستبيان، والذي استهدف قياس دور الإعلام الرقمي في بناء القيادة الاتصالية لدى المتحدثين الرسميين في الجامعات السعودية. وقد استند التحليل إلى استجابات عينة بلغ عددها (١٢٥) مشاركاً ومشاركة من منسوبي المجتمع الجامعي، تنوعت خصائصهم الديموغرافية والمهنية من حيث الجنس، والمؤهل العلمي، والمسعى الوظيفي، وسنوات الخبرة، ونوع الجامعة، بما يحقق قدرًا مناسبًا من التمثيل لمختلف فئات المجتمع الجامعي.

وجرى تحليل بيانات الاستبيان وفق محاور محددة تمثل أبعاد القيادة الاتصالية الرقمية، واعتمد مقياس ليكرت الرباعي في تصنيف الاستجابات، بما يسمح باستخلاص مؤشرات كمية حول مستوى ممارسة القيادة الاتصالية الرقمية وتأثيرها في بناء الثقة والصورة المؤسسية للجامعة.

نسب استجابات المشاركين حسب محاور الاستبيان :

أظهرت النتائج العامة للاستبيان أن استجابات المشاركين جاءت في مجملها ضمن المستوى المتوسط المائل للإيجابية، مع تباين نسبي بين المحاور، وذلك على النحو الآتي:

• محور الاستخدام والوجود الرقمي:

بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق + موافق بشدة) نحو ٦٥٪، مما يدل على وجود حضور رقمي فعال نسبيًا للمتحدثين الرسميين في المنصات الرقمية.

- **محور الشفافية والوضوح:**
سجّل هذا المحور نسبة استجابات إيجابية تقارب ٦٣٪، وهو ما يعكس إدراك المشاركين لوجود مستوى مقبول من الوضوح والدقة في الخطاب الإعلامي الرقمي.
- **محور التفاعل والإنصات:**
حقق نسبة إيجابية بلغت حوالي ٦١٪، مما يشير إلى أن التفاعل مع الجمهور يُمارس بدرجة متوسطة ويحتاج إلى تعزيز أكبر.
- **محور بناء الثقة والصورة المؤسسية:**
بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية نحو ٦٠٪، وهو ما يؤكد وجود علاقة واضحة بين الخطاب الرقمي للمتحدث الرسمي ومستوى الثقة في الجامعة.
- **محور اتساق الرسائل والأسلوب:**
سجّل نسبة إيجابية بلغت قرابة ٦٢٪، ما يدل على أن الرسائل الاتصالية تتسم بدرجة معقولة من الاتساق عبر المنصات المختلفة.
- **محور سرعة الاستجابة وإدارة الأزمات:**
وصلت نسبة الاستجابات الإيجابية إلى نحو ٦٤٪، وهو مؤشر على قدرة المتحدثين الرسميين على التعامل مع القضايا الطارئة بدرجة جيدة.
- **محور القياس والتحسين:**
حقق نسبة إيجابية تقارب ٦٤٪، مما يعكس وجود ممارسات أولية للقياس والتقييم، مع الحاجة إلى تطويرها بشكل منهجي.
- **محور الأثر على المجتمع الجامعي:**
بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية حوالي ٦٥٪، وهو ما يشير إلى أن التواصل الرقمي للمتحدث الرسمي يسهم بشكل ملحوظ في رفع وعي المجتمع الجامعي وتعزيز الانتماء.

التوصيات

استناداً إلى الاستنتاجات السابقة، توصي الدراسة بعدد من التوصيات العملية والعلمية التي يمكن أن تسهم في تطوير أداء المتحدثين الرسميين وتعزيز القيادة الاتصالية الرقمية في الجامعات السعودية:

١. تبني نموذج وطني للقيادة الاتصالية الرقمية في الجامعات
توصي الدراسة بضرورة تبني نموذج مؤسسي واضح يحدد أبعاد القيادة الاتصالية الرقمية للمتحدث الرسمي، ويربط بين الإعلام الرقمي، وبناء الثقة، وإدارة السمعة المؤسسية.

٢. تعزيز الشفافية في الخطاب الرقمي الجامعي

ينبغي على إدارات الجامعات تمكين المتحدثين الرسميين من تقديم معلومات واضحة ومحدثة، مع إتاحة هامش مهني من الإفصاح المدروس، لما لذلك من أثر مباشر في تعزيز الثقة والصورة الذهنية.

٣. توحيد الخطاب الاتصالي والرسائل الرقمية

توصي الدراسة بإنشاء دليل إرشادي للرسائل الاتصالية الرقمية يضمن اتساق الخطاب بين حسابات المتحدث الرسمي وحسابات الكليات والإدارات المختلفة، بما يحافظ على الهوية المؤسسية.

٤. بناء برامج تدريب متخصصة للمتحدثين الرسميين

ضرورة تصميم برامج تدريبية متقدمة في القيادة الاتصالية الرقمية، تشمل مهارات إدارة الأزمات، الاتصال الإنساني، التفاعل الرقمي، وتحليل الرأي العام عبر المنصات الرقمية.

٥. تفعيل القياس والتقييم المستمر للأداء الاتصالي

توصي الدراسة بإنشاء مؤشرات أداء (KPIs) واضحة لقياس فاعلية الاتصال الرقمي للمتحدث الرسمي، وربطها بتحسين المحتوى واستراتيجيات التواصل.

٦. تعزيز التفاعل والإنصات مع المجتمع الجامعي

تشجيع المتحدثين الرسميين على الانتقال من نمط الاتصال الأحادي إلى الاتصال الحوارية التفاعلية، بما يعزز شعور الانتماء لدى منسوبي الجامعة ويقلل من الإشاعات.

٧. تشجيع الدراسات المستقبلية في القيادة الاتصالية الرقمية

توصي الدراسة بإجراء بحوث ميدانية مستقبلية تعتمد على بيانات حقيقية، وتوسيع نطاق الدراسة ليشمل جامعات متعددة أو مقارنة بين الجامعات السعودية والدولية.

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الإعلام الرقمي في بناء القيادة الاتصالية لدى المتحدثين الرسميين في الجامعات السعودية، من خلال قياس مستوى ممارستهم الاتصالية الرقمية، وأثرها في بناء الثقة والصورة المؤسسية، واستكشاف العوامل الأكثر تأثيراً في تعزيز القيادة الاتصالية في البيئة الجامعية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات، حيث طُبّق على عينة مكوّنة من (١٢٥) مشاركاً ومشاركة من منسوبي المجتمع الجامعي، تنوعت خصائصهم الديموغرافية والمهنية.

تكوّن الاستبيان من (٣٢) فقرة موزعة على ثمانية محاور تمثل أبعاد القيادة الاتصالية الرقمية، وشملت: الاستخدام والوجود الرقمي، الشفافية والوضوح، التفاعل والإنصات، بناء الثقة والصورة المؤسسية، اتساق الرسائل والأسلوب، سرعة الاستجابة وإدارة الأزمات، القياس والتحسين، والأثر على المجتمع الجامعي. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى القيادة الاتصالية الرقمية لدى المتحدثين الرسميين

جاء عند مستوى متوسط يميل إلى الإيجابية، مع تباين نسبي بين المحاور. كما بينت النتائج وجود علاقات ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين القيادة الاتصالية الرقمية وبناء الثقة والصورة المؤسسية، في حين لم تظهر فروق دالة تعزى لمتغير الجنس، مقابل وجود فروق دالة تعزى للمسمى الوظيفي

وخلصت الدراسة إلى أن الشفافية واتساق الرسائل يُعدّان من أبرز العوامل المؤثرة في بناء الثقة المؤسسية، مؤكدةً أن الإعلام الرقمي لم يعد مجرد أداة لنقل المعلومات، بل أصبح منصة قيادية يمارس من خلالها المتحدث الرسمي دوره في التأثير، وبناء الثقة، وتعزيز الصورة الذهنية للجامعة. وأوصت الدراسة بضرورة تبني نموذج مؤسسي للقيادة الاتصالية الرقمية، وتطوير مهارات المتحدثين الرسميين، وتعزيز القياس والتقييم المستمر للأداء الاتصالي في الجامعات السعودية.

المراجع

١. العوفي، عبدالله بن محمد. (2014). تجربة المتحدث الإعلامي الرسمي في المملكة العربية السعودية. الرياض: مركز الملك عبدالعزيز للحوار الوطني.
٢. الجريوي، محمد بن عبدالعزيز. (2019). استراتيجيات التعامل مع وسائل الإعلام لدى المتحدثين الإعلاميين في الوزارات السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ٢٧(٢)، ١٤٥-١٧٨.
٣. الحربي، عبدالله بن حسين. (2020). تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي في الوسط الجامعي: دراسة تطبيقية على الجامعات السعودية. مجلة التربية والإعلام، جامعة الملك سعود، ١٢(١)، ٨٩-١١٨.
٤. بن ناصر، أحمد بن صالح. (2024). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات التعليمية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ٦(١)، ٣٣-٦١.
5. • Johansson, C., Miller, V. D., & Hamrin, S. (2011). *Conceptualizing communicative leadership: A framework for analyzing and developing leaders' communication competence*. Corporate Communications: An International Journal, 16(2), 147–165.
6. • Frølich, N. (2025). *Leadership communication during organizational transformation in higher education*. Tertiary Education and Management, 31(1), 1–16.
7. • Barnes, N. G., & Lescault, A. M. (2013). *College presidents out-blog and out-tweet corporate CEOs*. Center for Marketing Research, University of Massachusetts Dartmouth.
8. • Kapuściński, G., Dziewanowska, K., & Karpińska-Krakowiak, M. (2021). *Effects of crisis response tone and spokesperson's gender in social media communication*. Public Relations Review, 47(1), 101–118.