



جامعة ميدأوشن

كلية العلوم الإنسانية

قسم / تخصص: ماجستير العلاقات العامة

العرض المبدئي (Proposal) لخطة البحث

إدارة السمعة المؤسسية في البيئة الإعلامية الرقمية المفتوحة:

دراسة ميدانية على ممارسي الاتصال المؤسسي في الجهات الحكومية السعودية

**Institutional Reputation Management in an Open Digital Media Environment:
A Field Study of Corporate Communication Practitioners in Saudi Government Entities**

اسم الباحث	مشاري بن تركي الظفيري
الرقم الأكاديمي	261002104
القسم الأكاديمي	العلاقات العامة
التاريخ	يوليو 2026 م 30

العام الجامعي 2026-2027م

2. مقدمة الدراسة

أصبحت السمعة المؤسسية في البيئة المعاصرة أصلاً استراتيجياً لا يقل أهمية عن الموارد المادية أو التقنية، لأنها تمثل المحصلة التراكمية لإدراكات أصحاب المصلحة وتقييماتهم لسلوك المؤسسة وأدائها ومصداقيتها وقدرتها على الوفاء بوعودها. وتزداد قيمة السمعة في الجهات الحكومية على وجه الخصوص؛ إذ لا تقتصر آثارها على مستوى الرضا عن الخدمة، بل تمتد إلى الثقة في القرارات والسياسات، والقبول المجتمعي، والاستعداد للتعاون والامتثال، والقدرة على إدارة الأزمات والمحافظة على الشرعية المؤسسية. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن سمعة المنظمات العامة ظاهرة متعددة الأبعاد ترتبط بالكفاءة، والأداء، والنزاهة، والاستقلالية، والتعاطف مع الجمهور، وأن إدارتها تتطلب فهماً منهجياً للجمهور المتعددة وتوقعاتها المختلفة (Overman et al., 2020; Bustos, 2021).

وقد أحدث التحول الرقمي تغييراً جوهرياً في كيفية تكوين السمعة وانتشارها وقياسها. فالمؤسسة لم تعد المصدر الوحيد للمعلومات المتعلقة بها، كما لم تعد الرسائل الرسمية قادرة وحدها على رسم صورتها العامة؛ إذ أصبح المستخدمون والمؤثرون والموظفون ووسائل الإعلام والمنصات والخوارزميات أطرافاً فاعلة في إنتاج السرديات وتداولها وإعادة تفسيرها. وتتصف البيئة الإعلامية الرقمية المفتوحة بالسرعة، والتفاعلية، وتعدد المصادر، وانخفاض حواجز النشر، وإمكانية الانتشار الفيروسي للمحتوى، وبقاء الأثر الرقمي وإمكانية استدعائه في أي وقت. ومن ثم تحولت السمعة من نتيجة اتصالية يمكن التحكم فيها نسبياً إلى عملية ديناميكية تتشكل لحظياً عبر تفاعلات متداخلة يصعب احتكارها أو ضبطها بالكامل (Hamidi et al., 2023; Nuortimo et al., 2026).

وفي هذه البيئة، لا يقتصر نجاح إدارة السمعة على إنتاج محتوى إيجابي أو زيادة الحضور في المنصات، بل يرتبط بوجود منظومة مؤسسية متكاملة تشمل الحوكمة والتخطيط، والرصد والاستماع الرقمي، وتحليل اتجاهات الجمهور، والشفافية وإتاحة المعلومات، والتفاعل الحواري، وسرعة الاستجابة، والتنسيق أثناء الأزمات، وقياس الأثر. كما برزت تطبيقات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي بوصفها أدوات يمكن أن تدعم اكتشاف الإشارات المبكرة، وتحليل المشاعر والموضوعات، وقياس التحولات في إدراكات أصحاب المصلحة، مع بقاء تحديات تتعلق بالدقة والسياق العربي والتحيز الخوارزمي والخصوصية والحاجة إلى الإشراف البشري (Geissinger et al., 2023; Molavi & Zhang, 2025).

ويكتسب الموضوع أهمية خاصة في المملكة العربية السعودية في ضوء توسع التحول الرقمي الحكومي، وارتفاع كثافة الاستخدام المؤسسي للإنترنت والمنصات الرقمية. فقد أظهرت إحصاءات استخدام تقنية المعلومات والاتصالات للمنشآت لعام 2024 أن 98% من المنشآت لديها اتصال بالإنترنت، وأن 63% منها تستخدم منصات التواصل الاجتماعي (الهيئة العامة للإحصاء، 2025). كما تؤكد سياسات الحكومة الرقمية وضوابط المشاركة الإلكترونية على مبادئ الشفافية، وإتاحة المعلومات، والتواصل الفعال، وإشراك المستفيدين في تطوير الخدمات وصنع القرارات ذات الصلة (هيئة الحكومة الرقمية، 2024، 2024ب). ويعني ذلك أن الاتصال الرقمي لم يعد نشاطاً داعماً فحسب، بل أصبح جزءاً من تجربة المستفيد ومن تقييمه لأداء الجهة ومصداقيتها واستجابتها.

وعلى الرغم من هذا التحول، فإن الانفتاح الرقمي يرفع في الوقت نفسه مستوى مخاطر السمعة؛ فالمعلومة غير الدقيقة، أو الشائعة، أو التجربة الفردية السلبية، أو التأخر في الاستجابة، قد تتحول خلال فترة وجيزة إلى قضية عامة تتجاوز حدود المنصة أو الجهة. كما قد تنشأ أزمات رقمية محدودة أو «شبه أزمات» من شكوى أو تعليق متداول، من دون أن يكون الحدث في أصله أزمة تشغيلية واسعة. وتبين الدراسات أن الاستماع التنظيمي، والحضور الإنساني في الخطاب، والوضوح، وسرعة الاستجابة، والتفاعل الجاد مع الشكاوى تسهم في حماية السمعة، بينما تؤثر التناقضات في الرسائل والفراغ المعلوماتي وضعف التنسيق سلباً في الثقة (Al-Omouh et al., 2023; Huang & Ki, 2023).

انطلاقاً من ذلك، تقترح الدراسة الحالية فحص واقع إدارة السمعة المؤسسية في الجهات الحكومية السعودية من منظور ممارسي الاتصال المؤسسي أنفسهم؛ بوصفهم الفئة الأكثر اتصالاً بعمليات التخطيط والرصد والاستجابة والتفاعل وإدارة الأزمات. وتسعى الدراسة إلى بناء صورة متكاملة لمستوى نضج الممارسات، وتحديد نقاط القوة والفجوات والتحديات، وصولاً إلى إطار تطبيقي يمكن أن يدعم تطوير إدارة السمعة في بيئة إعلامية رقمية مفتوحة ومتغيرة.

3. مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في وجود فجوة بين التوسع السريع في الحضور الرقمي للجهات الحكومية وبين الحاجة إلى تحويل هذا الحضور إلى منظومة استراتيجية متكاملة لإدارة السمعة. فامتلاك حسابات نشطة أو نشر المعلومات بصورة منتظمة لا يعني بالضرورة القدرة على استشعار المخاطر مبكراً، أو تفسير اتجاهات النقاش العام، أو تنسيق الاستجابة، أو قياس أثر الاتصال في الثقة والسمعة. كما أن تعدد المنصات والفاعلين وسرعة تداول المحتوى يحد من قدرة المؤسسة على التحكم في تدفق المعلومات، ويجعل السمعة عرضة للتشكل خارج قنواتها الرسمية.

وقد تناولت بعض الدراسات العربية والسعودية جوانب متفرقة من الموضوع؛ إذ بحث الخشان (2023) دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة وزارة الصحة السعودية من منظور الجمهور، وركز العجلان (2024) على العلاقات العامة الرقمية وإدارة الأزمات لدى الشركات الناشئة، بينما درست قيبوس والحميد (2025) دور الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة الإلكترونية لشركة اتصالات من منظور العملاء، وتناول الزهراني (2026) أثر استراتيجيات الاتصال المؤسسي في سمعة شركات الاتصالات السعودية. ومع أهمية هذه الدراسات، فإنها تركز على جهة واحدة أو قطاع خاص أو منظور الجمهور والعملاء، ولا تقدم قياساً تكاملياً للممارسات الداخلية لدى ممارسي الاتصال المؤسسي في مجموعة من الجهات الحكومية.

وتؤكد مراجعة الأدبيات الأجنبية كذلك أن بحوث السمعة في الإدارة العامة ما زالت بحاجة إلى دراسات في سياقات ثقافية وتنظيمية متنوعة، وإلى أدوات قياس متعددة الأبعاد، وإلى مزيد من الربط بين السمعة الحكومية والممارسات الرقمية الفعلية (Bustos, 2021). كما تبرز موضوعات الرصد والتحليلات الرقمية، والمصادقية، والتفاعل، والاتصال أثناء الأزمات بوصفها محاور بحثية متنامية، إلا أن دمجها في نموذج واحد قابل للقياس داخل البيئة الحكومية السعودية لا يزال محدوداً (Hamidi et al., 2023; Molavi & Zhang, 2025).

وبناءً عليه، تسعى الدراسة إلى معالجة فجوة بحثية تتمثل في غياب تصور ميداني متكامل يوضح مستوى نضج إدارة السمعة المؤسسية لدى الجهات الحكومية السعودية في البيئة الإعلامية الرقمية المفتوحة، من خلال قياس خمسة أبعاد مترابطة: الحوكمة والتخطيط الاستراتيجي، والرصد والاستماع الرقمي، والشفافية والتفاعل مع أصحاب المصلحة، والاستعداد والاستجابة للأزمات والمحتوى السلبي، والجاهزية التنظيمية والبشرية والتقنية.

4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس:

ما واقع إدارة السمعة المؤسسية في الجهات الحكومية السعودية في ظل البيئة الإعلامية الرقمية المفتوحة؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى الحوكمة والتخطيط الاستراتيجي لممارسات إدارة السمعة المؤسسية في الجهات الحكومية السعودية؟

2. إلى أي مدى توظف الجهات الحكومية الرصد الإعلامي والاستماع الرقمي وتحليل البيانات في اكتشاف القضايا ومخاطر السمعة؟
3. ما مستوى توظيف الشفافية والمصادقية والتفاعل الحواري مع أصحاب المصلحة في دعم السمعة المؤسسية؟
4. ما مدى فاعلية الممارسات المتبعة في التعامل مع الأزمات الرقمية والشائعات والمعلومات غير الدقيقة والمحتوى السلبي؟
5. ما أبرز التحديات التنظيمية والبشرية والتقنية والأخلاقية التي تواجه ممارسي الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة الرقمية؟
6. هل تختلف تقديرات الممارسين لواقع إدارة السمعة باختلاف نوع الجهة، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة، والتدريب المتخصص؟
7. ما الإطار التطبيقي المقترح لتطوير إدارة السمعة المؤسسية في الجهات الحكومية السعودية؟

5. فرضيات الدراسة (إن وجدت)

نظرًا إلى الطبيعة الوصفية التحليلية والاستكشافية للدراسة، فإنها تعتمد أساسًا على أسئلة بحثية ولا تفترض علاقات سببية مسبقة. وستُختبر الفروق والارتباطات الإحصائية بين أبعاد إدارة السمعة والمتغيرات المهنية والتنظيمية بالقدر الذي يخدم تفسير الأسئلة ويدعم بناء الإطار التطبيقي المقترح.

6. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

1. تشخيص واقع الحوكمة والتخطيط الاستراتيجي لإدارة السمعة في الجهات الحكومية السعودية.
2. قياس مستوى توظيف الرصد والاستماع الرقمي وتحليلات البيانات في متابعة قضايا السمعة واستشراف مخاطرها.
3. التعرف على مستوى الشفافية والمصادقية والتفاعل مع أصحاب المصلحة عبر المنصات الرقمية.
4. تقويم جاهزية الجهات الحكومية للاستجابة للأزمات الرقمية والشائعات والمحتوى السلبي.
5. تحديد أبرز التحديات التنظيمية والبشرية والتقنية والأخلاقية التي تحد من فاعلية إدارة السمعة.
6. الكشف عن الفروق في تقديرات الممارسين وفق خصائصهم المهنية وخصائص الجهات التي يعملون فيها.
7. اقتراح إطار تطبيقي لتطوير إدارة السمعة المؤسسية في البيئة الإعلامية الرقمية المفتوحة.

7. أهمية الدراسة

7.1 الأهمية النظرية

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالسمعة المؤسسية الرقمية في القطاع الحكومي، وهو مجال تتداخل فيه دراسات الاتصال المؤسسي والإدارة العامة والاتصال الرقمي وإدارة الأزمات.

- تقدم معالجة تكاملية لمفهوم إدارة السمعة من خلال جمع أبعاد الحوكمة، والرصد الرقمي، والشفافية والتفاعل، والاستجابة للأزمات، والجاهزية المؤسسية في إطار قياس واحد.
- تستجيب للدعوات البحثية إلى دراسة السمعة العامة في سياقات ثقافية وتنظيمية متنوعة، وإلى تطوير أدوات (Bustos, 2021; Overman et al., 2020).

7.2 الأهمية التطبيقية

- تزويد إدارات الاتصال المؤسسي بمؤشرات عملية تساعد على تشخيص مستوى نضج إدارة السمعة وتحديد أولويات التطوير.
- دعم بناء أنظمة للرصد والإنذار المبكر، وبروتوكولات للاستجابة، ومؤشرات أداء تقيس الأثر في السمعة بدل الاكتفاء بمؤشرات النشر والوصول.
- تقديم إطار يمكن الاستفادة منه في إعداد السياسات والأدلة الإجرائية وبرامج تدريب الممارسين، بما يعزز الاتساق والشفافية والثقة والتفاعل المسؤول مع المستفيدين.
- مساعدة الجهات الحكومية على موازنة ممارسات الاتصال الرقمي مع توجهات الحكومة الرقمية والمشاركة الإلكترونية وتجربة المستفيد.

8. حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: إدارة السمعة المؤسسية في البيئة الإعلامية الرقمية المفتوحة، وفق أبعاد الحوكمة والتخطيط والرصد والاستماع الرقمي، والشفافية والتفاعل، وإدارة الأزمات والمحتوى السلبي، والجاهزية التنظيمية والبشرية والتقنية.

الحدود المكانية: مجموعة من الوزارات والهيئات والمؤسسات العامة والجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية: من المتوقع تنفيذ الدراسة الميدانية خلال العام الجامعي 2026-2027م، وتفسير نتائجها في ضوء السياق الرقمي السائد خلال فترة جمع البيانات.

الحدود البشرية: ممارسو الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة والإعلام الرقمي وإدارة المحتوى والرصد الإعلامي والاتصال أثناء الأزمات في الجهات الحكومية السعودية.

9. مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

إدارة السمعة المؤسسية: عملية استراتيجية مستمرة تهدف إلى فهم إدراكات أصحاب المصلحة والتأثير فيها، من خلال موازنة الأداء والسلوك والاتصال، ورصد القضايا، وبناء الثقة، والاستجابة للمخاطر والأزمات. وتُعرف إجرائيًا بالدرجة الكلية التي يحصل عليها المشارك في محاور الاستبانة الخمسة.

البيئة الإعلامية الرقمية المفتوحة: فضاء اتصالي شبكي متعدد المنصات والفاعلين، يتسم بسهولة النشر والمشاركة والتعليق وإعادة التوزيع، وسرعة الانتشار، وتداخل المحتوى الرسمي والإعلامي والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، بما يحد من سيطرة المؤسسة المنفردة على سرديتها.

الرصد والاستماع الرقمي: مجموعة العمليات والأدوات التي تستخدم لمتابعة ما ينشر عن الجهة وقضاياها، وتحليل الموضوعات والمشاعر والمصادر والشبكات والاتجاهات، واكتشاف الإشارات المبكرة وتقديمها لصناع القرار. ويقاس إجرائيًا من خلال بنود تتعلق بالتغطية والسرعة والتحليل والإنذار المبكر والاستفادة من النتائج.

ممارسو الاتصال المؤسسي: العاملون الذين ترتبط مهامهم بالتخطيط الاتصالي، والعلاقات العامة، والإعلام الرقمي، وإدارة المحتوى، والرصد والتحليل، والتفاعل مع الجمهور، والاتصال أثناء الأزمات داخل الجهات الحكومية السعودية.

10. الإطار النظري والدراسات السابقة

10.1 السمعة المؤسسية في القطاع الحكومي

تختلف السمعة المؤسسية عن الصورة الذهنية الأنثوية؛ فهي أكثر تراكمًا واستقرارًا، وتتكون من خبرات مباشرة وغير مباشرة وتقييمات متكررة لسلوك المؤسسة وأدائها. وفي المنظمات العامة، ترتبط السمعة بقدرة الجهة على تحقيق رسالتها بكفاءة، والتزامها بالقيم والأنظمة، وعدالة تعاملها، وجودة خدماتها، ووضوح قراراتها، واستجابتها لاحتياجات الجمهور. وتقيد السمعة الإيجابية في تعزيز الثقة والشرعية والتعاون، وفي حماية المؤسسة نسبيًا عند تعرضها لأزمة، في حين قد يؤدي التباين بين الرسائل الرسمية والتجربة الفعلية إلى تأكلها بسرعة.

وتدعم الدراسة منظور أصحاب المصلحة الذي ينظر إلى السمعة بوصفها حسيمة تقييمات جماعات متعددة، لكل منها توقعات ومعايير مختلفة. كما تستفيد من مقياس السمعة متعدد الأبعاد للجهات العامة الذي يبرز أبعاد الأداء، والكفاءة الفنية، والنزاهة الأخلاقية، والالتزام بالإجراءات، والتعاطف مع الفئات المستفيدة (Overman et al., 2020). ويقضي ذلك ألا تدار السمعة على أنها حملة إعلامية، بل بوصفها رابطًا بين الأداء المؤسسي والتجربة والاتصال والتفسير العام لذلك الأداء.

10.2 خصائص البيئة الإعلامية الرقمية المفتوحة

تتسم البيئة الرقمية المفتوحة بتعدد مصادر الخطاب، وانتقال الجمهور من موقع المتلقي إلى موقع المنتج والمشارك والمقيم، وبقدرة محتوى محدود على اكتساب حضور واسع بفعل إعادة النشر والتوصية الخوارزمية. كما تختلط فيها المعلومات الدقيقة بالتأويلات والشائعات والمحتوى المضلل، وتتجاوز الحسابات الرسمية مع حسابات المؤثرين والموظفين والمستفيدين ووسائل الإعلام. وينتج عن ذلك تراجع زمن الاستجابة المتاح للمؤسسة، وارتفاع أهمية التحقق والتنسيق وتوحيد الرسالة.

ويترتب على هذا الانفتاح أن السمعة الرقمية لا تعكس فقط ما تقوله الجهة، بل ما يقوله الآخرون عنها وكيف تتفاعل هي معهم. وتبين البحوث أن مصداقية الرسالة وطبيعة المصدر وإطار المحتوى تؤثر في التقييمات المرتبطة بالسمعة والتفاعل (Dalla-Pria & Rodríguez-de-Dios, 2022)، وأن الاتصال عبر المنصات يحقق قيمة أكبر حين يتجاوز البث الأحادي إلى الحوار والاستماع والمشاركة. كذلك فإن تناقض المعلومات أو تعدد الأصوات غير المنسقة قد يضعف الثقة، خاصة أثناء الأزمات (Al-Omoush et al., 2023).

10.3 أبعاد إدارة السمعة الرقمية المقترحة

مؤشرات القياس الرئيسية	البعد
وضوح المسؤوليات، وارتباط السمعة بالاستراتيجية، وتكامل الاتصال مع الإدارات التشغيلية والقانونية وخدمة المستفيد، ووجود سياسات ومؤشرات أداء وسيناريوهات استجابة.	الحوكمة والتخطيط الاستراتيجي

البعد	مؤشرات القياس الرئيسية
الرصد والاستماع والتحليل الرقمي	التغطية المستمرة للمنصات والمصادر، وتحليل المشاعر والموضوعات والمصادر المؤثرة، ورصد الإشارات المبكرة، وتحويل النتائج إلى معرفة قابلة للاستخدام في القرار
الشفافية والمصادقية والتفاعل	إتاحة المعلومات في الوقت المناسب، والوضوح والاتساق، والاعتراف بالمشكلات عند وقوعها، والرد على الاستفسارات والشكاوى، وإظهار صوت إنساني يحترم الجمهور ويصغي إليه
إدارة الأزمات والمحتوى السلبي	تقييم مستوى الخطر، والتحقق، واختيار استراتيجية الاستجابة، وتحديد المتحدث. والرسائل والقنوات، والتنسيق وسرعة التحديث، والتعلم بعد الأزمة
الجاهزية التنظيمية والبشرية والتقنية	كفاية الصلاحيات والموارد والمهارات والتدريب، وجودة أدوات الرصد والتحليل، والقدرة على التعامل مع البيانات والدكاء الاصطناعي بصورة مسؤولة وأخلاقية

وتستند معالجة الأزمات إلى مبادئ نظرية الاتصال في الأزمات، ولا سيما مواءمة الاستجابة مع طبيعة الحدث والمسؤولية المدركة وتوقعات الجمهور، مع إعطاء الأولوية للسلامة والدقة والتعاطف والسرعة. وقد أظهرت الدراسات أن الاستماع التنظيمي والصوت الحوارية الإنساني يمكن أن يعززا الحضور الاجتماعي ويخففا الأثر في السمعة في الأزمات الرقمية المحدودة (Huang & Ki, 2023)، وأن المراقبة وتكتيكات الرد وإدارة الاستجابة تمثل مكونات مترابطة لإدارة السمعة أثناء الأزمات (Nuortimo et al., 2026).

10.4 الدراسات السابقة

على المستوى العربي، درس الخشان (2023) دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى وزارة الصحة السعودية، مستخدماً المنهج الوصفي والاستبانة على عينة من الجمهور بلغت 300 مفردة. وأظهرت الدراسة أهمية تحديث المحتوى والتفاعل مع مشكلات الجمهور وتكثيف المعلومات والحملات التوعوية. وتفيد هذه الدراسة في تأكيد دور المنصات الحكومية في تشكيل السمعة، إلا أنها تركز على جمهور جهة واحدة ولا تتناول الممارسات الداخلية أو تكامل منظومة الرصد والاستجابة.

وتتناول العجلان (2024) دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات لدى الشركات الناشئة في المملكة، وأبرز أهمية الأدوات الرقمية والاستجابة السريعة والتخطيط الاستباقي والتدريب. بينما بحث قبوس والحميد (2025) دور الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة الإلكترونية لشركة موبيلي من منظور العملاء، وأكدت ارتباط جودة الاتصال والتفاعل بتكوين السمعة. كما توصل الزهراني (2026) في دراسة على شركات الاتصالات السعودية إلى وجود أثر لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي في أبعاد السمعة، مع التأكيد على التدريب والتقنيات الحديثة والتواصل المستمر. وتقدم هذه الدراسات مؤشرات مهمة، لكنها تتمحور حول القطاع الخاص أو الشركات الناشئة ولا تعالج خصوصية السمعة الحكومية وتعدد أصحاب المصلحة.

وعلى المستوى الأجنبي، قدم Bustos (2021) مراجعة منهجية لأبحاث السمعة في الإدارة العامة، وخلص إلى الحاجة إلى دراسات في سياقات ثقافية وتنظيمية أوسع، وإلى الاهتمام باختلاف الجماهير والأبعاد وأدوار القيادات. وطور Overman et al. (2020) أداة متعددة الأبعاد لقياس سمعة الجهات العامة، بما يدعم التعامل مع السمعة كتركيب أوسع من الرضا أو الصورة العامة.

وفي سياق الاتصال الحكومي الرقمي، توصل Al-Omouh et al. (2023) إلى أن الشفافية والمشاركة والتعاون عبر وسائل التواصل ترتبط إيجابياً بالثقة في الحكومة، وأن تناقض الرسائل يؤثر سلباً في الثقة ومواقف المواطنين. كما حلل Hansson and

Page (2023) استراتيجيات إضفاء الشرعية في الاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل، موضحين أن اللغة الرقمية الحكومية تُستخدم لتبرير القرارات وبناء القبول في ظروف الضغط وعدم اليقين.

أما في مجال الرصد والاتصال والسمعة، فقد بينت مراجعة (Geissinger et al. (2023) تنامي قيمة تحليلات وسائل التواصل في التقاط المحتوى الذي ينشئه المستخدمون وتحويله إلى معرفة، في حين حددت مراجعة (Hamidi et al. (2023) الاتصال في الأزمات، والتفاعل، والمصادقية بوصفها موضوعات صاعدة في أبحاث السمعة في عصر الصناعة الرابعة. وأكدت دراسة (Huang and Ki (2023) دور الصوت الحواري والاستماع التنظيمي في حماية السمعة أثناء الأزمات الرقمية المحدودة، بينما أبرزت دراسة (Molavi and Zhang (2025) فرص القياس الفوري المعتمد على الذكاء الاصطناعي، إلى جانب تحديات التحيز والدقة وقابلية التوسع والأخلاق.

وينتضح من المقارنة أن الدراسات السابقة تتفق على مركزية الثقة والشفافية والتفاعل والرصد والاستجابة، لكنها تختلف في القطاع ووحدة التحليل والجمهور والأداة. وتتميز الدراسة الحالية بتركيزها على ممارسي الاتصال المؤسسي داخل جهات حكومية سعودية متعددة، وبدمجها الأبعاد الاستراتيجية والتنظيمية والتقنية والاتصالية والأزمية في أداة واحدة، بما يسمح بتشخيص النضج الداخلي وصياغة إطار تطوير قابل للتطبيق. وهذه هي الفجوة الرئيسية التي تسعى الدراسة إلى معالجتها.

11. منهجية الدراسة

منهج الدراسة: ستعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المسح؛ لملاءمته في وصف الممارسات القائمة وقياس تقديرات الممارسين وتحليل الفروق والعلاقات بين أبعاد إدارة السمعة.

مجتمع الدراسة: جميع العاملين في مجالات الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة والإعلام الرقمي وإدارة المحتوى والرصد الإعلامي والاتصال أثناء الأزمات في الجهات الحكومية السعودية التي يمكن الوصول إليها خلال فترة الدراسة.

عينة الدراسة: ستستخدم عينة قصدية طبقية تسعى إلى تمثيل جهات حكومية متنوعة من حيث القطاع والحجم وطبيعة الخدمات، ثم استهداف الممارسين المختصين داخلها. ومن المتوقع أن يتراوح حجم العينة بين 200 و300 مشارك على أن يحدد الحجم النهائي وفق حجم المجتمع المتاح ومعدل الاستجابة ومتطلبات التحليل الإحصائي.

أداة الدراسة: استبانة إلكترونية مبنية على مقياس ليكرت الخماسي، وتتكون مبدئيًا من بيانات مهنية وتنظيمية، ثم خمسة محاور: الحوكمة والتخطيط؛ الرصد والاستماع الرقمي؛ الشفافية والتفاعل؛ إدارة الأزمات والمحتوى السلبي؛ الجاهزية التنظيمية والبشرية والتقنية. ويتوقع أن تضم الأداة نحو 35-45 عبارة، إضافة إلى سؤال مفتوح للمقترحات.

الصدق والثبات: سيعرض الإصدار الأولي على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الاتصال المؤسسي والإعلام الرقمي والإدارة العامة ومناهج البحث، للتحقق من الصدق الظاهري وصدق المحتوى. وستجرى دراسة استطلاعية، ثم يحسب الاتساق الداخلي ومعامل ألفا كرونباخ، كما يمكن إجراء تحليل عاملي استكشافي إذا كان حجم العينة وخصائص البيانات مناسبين.

إجراءات جمع البيانات: بعد الحصول على الموافقات اللازمة، ستوزع الاستبانة عبر القنوات المهنية والرسمية المتاحة مع توضيح الهدف العلمي وشروط المشاركة. وستراجع الاستجابات، وتستبعد الاستبانات غير المكتملة أو غير المنطبقة عليها معايير العينة، ثم تُرمز البيانات وتُنظف قبل التحليل.

الأساليب الإحصائية المستخدمة: التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأوزان وتحليل التباين (t) النسبية وترتيب البنود، ومعامل ألفا كرونباخ وارتباطات الاتساق الداخلي. كما ستستخدم اختبارات الأحادي عند ملاءمتها، ومعامل ارتباط بيرسون، والانحدار المتعدد لتقدير إسهام الأبعاد المختلفة في الفاعلية المدركة لإدارة السمعة، مع فحص افتراضات الاختبارات

12. الجوانب الأخلاقية

- الحصول على موافقة الجامعة وأي موافقات مؤسسية لازمة قبل بدء جمع البيانات.
- تقديم معلومات واضحة للمشاركة عن هدف الدراسة وطبيعة المشاركة وحقه في الانسحاب دون أي تبعات.
- عدم جمع أسماء المشاركين أو بيانات تعريفية غير ضرورية، وعدم الإفصاح عن أسماء الجهات في التحليل.
- المقارن إلا بموافقة صريحة.
- حفظ البيانات في وسائط آمنة، وقصر استخدامها على الأغراض العلمية، وعرض النتائج بصورة كلية لا تسمح بتحديد الأفراد.
- عدم استخدام النتائج لتقييم أداء موظف أو جهة بعينها، ومراعاة الخصوصية والأنظمة والسياسات ذات الصلة.
- بالبيانات والاتصال الحكومي.

13. النتائج المتوقعة

- تقديم تشخيص كمي لمستوى نضج إدارة السمعة المؤسسية في الجهات الحكومية السعودية عبر الأبعاد الخمسة المقترحة.
- إظهار تفاوت محتمل بين قوة الحضور والنشر الرسمي وبين نضج الرصد المتقدم والإنذار المبكر وقياس الأثر في السمعة.
- تحديد أثر الشفافية والتفاعل وسرعة الاستجابة والتنسيق الداخلي في الفاعلية المدركة لإدارة السمعة.
- الكشف عن تحديات محتملة تتعلق بالصلاحيات وتكامل البيانات والمهارات التحليلية وتوحيد الرسائل ومؤشرات الأداء واستخدام الذكاء الاصطناعي بصورة مسؤولة.
- بناء إطار تطبيقي يتضمن سياسات حوكمة، ودورة للرصد والاستجابة، ومصفوفة لتصنيف المخاطر، ومؤشرات أداء، ومتطلبات للتدريب والتقنية والتعلم بعد الأزمات.

14. المراجع

المراجع العربية

- الخشان، فارس بن أحمد عبد الله. (2023). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية: دراسة حالة لوزارة الصحة السعودية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 5(2)، 199-263.
- رؤية السعودية 2030. (2025). التقرير السنوي لرؤية السعودية 2030 لعام 2024.

الزهراني، ياسر عيسى سعيد. (2026). أثر استخدام استراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة المؤسسات: دراسة حالة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للنشر العلمي*، 87، 653-672.

<https://doi.org/10.36571/ajsp8726>

العجلان، عبد الله خالد عبد الله. (2024). دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية في العصر الرقمي: دراسة تطبيقية على الشركات الناشئة في المملكة. *المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية*، 3(10).

<https://doi.org/10.59992/IJFAES.2024.v3n10p27>

قبوس، إنعام سالم، والحميد، الجوهرة سعود. (2025). دور الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركة اتحاد اتصال موبايلي في المملكة العربية السعودية. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، 31(31)،

<https://doi.org/10.21608/mjsm.2025.353337.1205> 717-659

الهيئة العامة للإحصاء. (2025). إحصاءات نفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات للمنشآت 2024.

هيئة الحكومة الرقمية. (2024). سياسات الحكومة الرقمية، الإصدار 2.0.

هيئة الحكومة الرقمية. (2024). ضوابط المشاركة الإلكترونية.

المراجع الأجنبية

Al-Omoush, K. S., Garrido, R., & Cañero, J. (2023). The impact of government use of social media and social media contradictions on trust in government and citizens' attitudes in times of crisis. *Journal of Business Research*, 159, 113748. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113748>

Bustos, E. O. (2021). Organizational reputation in the public administration: A systematic literature review. *Public Administration Review*, 81(4), 731-751. <https://doi.org/10.1111/puar.13363>

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

Dalla-Pria, L., & Rodríguez-de-Dios, I. (2022). CSR communication on social media: The impact of source and framing on message credibility, corporate reputation and WOM. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 543-557. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2021-0097>

Geissinger, A., Laurell, C., Öberg, C., & Sandström, C. (2023). Social media analytics for innovation management research: A systematic literature review and future research agenda. *Technovation*, 123, 102712. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102712>

Hamidi, S. R., Ismail, M. A., Shuhidan, S. M., & Abd Kadir, S. (2023). Corporate reputation in Industry 4.0: A systematic literature review and bibliometric analysis. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231200951>

Hansson, S., & Page, R. (2023). Legitimation in government social media communication: The case of the Brexit department. *Critical Discourse Studies*, 20(4), 361-378. <https://doi.org/10.1080/17405904.2022.2058971>

Huang, M., & Ki, E.-J. (2023). Protecting organizational reputation during a para-crisis: The effectiveness of conversational human voice on social media and the roles of construal level, social presence, and organizational listening. *Public Relations Review*, 49(5), 102389. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102389>

Macca, L. S., Ballerini, J., Santoro, G., & Dabić, M. (2024). Consumer engagement through corporate social responsibility communication on social media: Evidence from Facebook and Instagram bank accounts. *Journal of Business Research*, 172, 114433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114433>

Molavi, H., & Zhang, L. (2025). AI-driven corporate reputation measurement in digital ecosystems: A systematic literature review. *Acta Psychologica*, 261, 105846. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105846>

Nuortimo, K., Harkonen, J., & Breznik, K. (2026). Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics*, 14(1), 4-25. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00353-8>

Overman, S., Busuioc, M., & Wood, M. (2020). A multidimensional reputation barometer for public agencies: A validated instrument. *Public Administration Review*, 80(3), 415-425. <https://doi.org/10.1111/puar.13158>

15. الملاحق

ملحق (1): المحاور الأولية لأداة الدراسة

1. الحوكمة والتخطيط الاستراتيجي
2. الرصد والاستماع والتحليل الرقمي
3. الشفافية والمصداقية والتفاعل
4. إدارة الأزمات والمحتوى السلبي
5. الجاهزية التنظيمية والبشرية والتقنية

ملحق (2): خطاب التحكيم والموافقة المستتيرة للمشاركة — يضافان بعد إعداد النسخة الأولية للأداة واعتمادها.