

خطة بحث بعنوان

دور الاتصال الاستراتيجي في تعزيز الصورة الذهنية للمشاريع التنموية السعودية
(مشروع القدية نموذجًا): دراسة ميدانية

**The role of strategic communication in enhancing the mental image of
Saudi development projects (Qiddiya project as a model): a field study**

إعداد

سعيد سعد القحطاني

إشراف

د/مهيتاب الرافي

٢٠٢٦-١٤٤٨

فهرس المحتويات

م	الموضوع	الصفحة
١	المقدمة	٢
٢	الدراسات السابقة	١٧-٣
٣	التعليق على الدراسات السابقة	١٩-١٨
٤	مشكلة الدراسة	٢٠
٥	تساؤلات الدراسة	٢٠
٦	أهداف الدراسة	٢١
٧	أهمية الدراسة	٢١
٨	فرضيات الدراسة	٢٢
٩	حدود الدراسة	٢٢
١٠	متغيرات الدراسة	٢٢
١١	مصطلحات الدراسة	٢٣
١٢	منهج الدراسة	٢٣
١٣	عينة الدراسة	٢٤
١٤	أدوات الدراسة	٢٤
١٥	فصول البحث	٢٤
١٦	المراجع العلمية	٢٨-٢٥

المقدمة:

شهدت المملكة العربية السعودية تطوراً ملحوظاً في ظل رؤية ٢٠٣٠، والتي أطلقت على العديد من المشاريع التنموية الكبرى في البلاد، ومن أبرز المشاريع الحيوية في رؤية ٢٠٣٠ مشروع القدية والتي يعتبر مشروعاً تنموياً رائداً يعزز التنوع الاقتصادي والسياحي في رؤية ٢٠٣٠ في ظل تطور الأنشطة الاقتصادية الأخرى ووجود منافسة تنموية كبرى في المملكة كمشروع نيوم أو المشاريع التطويرية الريادية في مجال تأهيل المناطق السياحية كالمدينة التاريخية "الدرعية" وغيرها من المشاريع. (غنيم، ٢٠١٤).

هذا التطور اللافت أدى الى ظهور بيئة إعلامية تنافسية وتزايد الاهتمام بالاتصال الاستراتيجي، حيث أصبحت الصورة الذهنية هي العلامة المميزة لتحقيق أهداف تلك المشاريع وأحد العوامل المؤثر فيه.

وتزايد أهمية الاتصال الاستراتيجي خلال العقود السابقة بوصفه أحد الأدوات الاتصالية الفاعلة في بناء العلاقات بين قواعد الجماهير وبين المشاريع التنموية، حيث يعزز الثقة والولاء ولم يعد دوره يقتصر على ضخ المعلومات عن المشاريع أو الترويج، بل أصبح عملية تهدف الى صياغة المعلومة الاتصالية للمتلقي وإدارتها بما يحقق هدف المشروع الاستراتيجي وبالتالي يؤثر في توجه الجمهور وفي سلوكياته.

وفي ظل التطور الإعلامي المتسارع وبشكل كبير بات الاتصال الاستراتيجي من العناصر الحيوية التي تشكل الانطباع الذهني للمتلقي وتوجه التصور العام للمشروع. (إسحاق، ٢٠١٩؛ البابطين، ٢٠٢٦).

وتعد الصورة الذهنية من الأصول المعنوية التي تسعى الجهات الى بنائها والمحافظة عليها كونها تمثل الحصيلة النهائية للأدراك والانطباع لدى المتلقي وتكوين صورة معبرة للجمهور عن أي مشروع أو فكرة، وتتأثر الصورة الذهنية بشكل الرسائل الاتصالية ومصادقيتها واستمراريتها، الأمر الذي يجعل الاتصال الاستراتيجي أداة لبناء الصورة الإيجابية لدى المتلقي. (الحديدي، ٢٠١٥؛ الطائي والعلاق، ٢٠١٠).

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى استقصاء دور الاتصال الاستراتيجي في تعزيز الصورة الذهنية للمشاريع التنموية السعودية من خلال دراسة ميدانية على مشروع القدية، للكشف عن طبيعة العلاقة بين ممارسات الاتصال الاستراتيجي ومستوى الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور، بما يساهم في تقديم مؤشرات علمية وتطبيقية تدعم تطوير الاستراتيجيات الاتصالية للمشروعات الوطنية الكبرى. (عجوة، ٢٠٠٣؛ موسى، ٢٠١٤؛ مصطفى، ٢٠١٩).

الدراسات السابقة :

الدراسات العربية :

١- دراسة اليحيى (٢٠٢٥) بعنوان: "المشروعات العملاقة وتعزيز القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية للمحتوى الإعلامي لحسابات مختارة من مشروعات رؤية السعودية ٢٠٣٠ الكبرى على منصة إكس (X)".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف المشروعات الكبرى المنبثقة عن رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ للمحتوى الإعلامي في تعزيز القوة الناعمة للمملكة، من خلال تحليل المحتوى المنشور في الحسابات الرسمية لمشروعات نيوم، والبحر الأحمر العالمية، والقدية، والدرعية على منصة إكس (X). كما سعت إلى تحديد الموضوعات الرئيسة التي تركز عليها هذه الحسابات، والأهداف الاتصالية التي تسعى إلى تحقيقها، والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، ومستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب تحليل المضمون، حيث تم تحليل المحتوى الإعلامي المنشور في الحسابات الرسمية للمشروعات خلال الفترة من نوفمبر ٢٠٢٤ إلى فبراير ٢٠٢٥. وشملت عينة الدراسة حسابات أربعة مشروعات كبرى هي: نيوم، والقدية، والدرعية، والبحر الأحمر العالمية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الموضوعات الأكثر حضوراً في المحتوى الإعلامي تمثلت في المناسبات الوطنية، والترويج للمشروعات، والسياحة، إضافة إلى الموضوعات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. كما بينت النتائج أن الحسابات الأربعة اعتمدت على استراتيجيات اتصال متنوعة كان أبرزها استراتيجية الإعلام ونشر المعلومات، تليها استراتيجيات الإقناع وبناء التوافق والحوار. وأوضحت الدراسة وجود اهتمام كبير بتعزيز التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي لدى الجمهور، مع اختلاف نسبي بين المشروعات في طبيعة التأثير المستهدف.

وخلصت الدراسة إلى أن المشروعات الكبرى لرؤية المملكة ٢٠٣٠ تسهم بصورة فاعلة في تعزيز القوة الناعمة للمملكة من خلال توظيف المحتوى الرقمي لإبراز الإنجازات التنموية، ودعم الصورة الإيجابية للمملكة، وتعزيز مكانتها السياحية والثقافية والاقتصادية على المستويين الإقليمي والدولي. كما أكدت أهمية المنصات الرقمية في بناء الصورة الذهنية للدولة والتأثير في اتجاهات الجمهور المحلي والدولي.

٢- عبد ربه، ربهام عماد (٢٠٢٥). "دور الاتصال التسويقي في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠: استراتيجية لبناء العلامة التجارية وتعزيز النمو الاقتصادي".

هدفت الدراسة إلى تحليل دور الاتصال التسويقي في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ من خلال بناء العلامات التجارية وتعزيز النمو الاقتصادي، والكشف عن مدى إسهام استراتيجيات الاتصال التسويقي التقليدية والرقمية في دعم القطاعات الاقتصادية المختلفة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات من عينة مكونة من (٢٠٠) من مسؤولي التسويق في الشركات والمؤسسات السعودية. كما استندت الدراسة إلى نظرية الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) ونموذج Van Ruler للاتصال الاستراتيجي إطارًا نظريًا لها.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية تؤدي دورًا مهمًا في تحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠، وأن وسائل الاتصال الرقمية أكثر فاعلية بسبب اتساع نطاق الوصول وانخفاض التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية. كما أكدت النتائج أهمية الاتصال التسويقي في دعم القطاعات غير النفطية، مثل السياحة والصناعات المحلية، بما يساهم في تحقيق التنوع الاقتصادي وزيادة القدرة التنافسية للمملكة. وبينت الدراسة كذلك أن منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصة X ويوتيوب، تعد من أبرز الأدوات المستخدمة لتعزيز التفاعل مع الجماهير محليًا ودوليًا. وفي المقابل، كشفت الدراسة عن عدد من التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال التسويقي، من أبرزها محدودية الموارد المالية والتغيرات التقنية المتسارعة.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تأكيد أهمية الاتصال الاستراتيجي في بناء الصورة الذهنية وتعزيز المكانة الذهنية للمشروعات والجهات المختلفة، كما تشترك معها في إبراز دور الوسائل الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي في التأثير على الجمهور المستهدف. إلا أنها تختلف عن الدراسة الحالية في تركيزها على الاتصال التسويقي وعلاقته بتحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ وبناء العلامة التجارية والنمو الاقتصادي، بينما تركز الدراسة الحالية على دور الاتصال الاستراتيجي في تعزيز الصورة الذهنية للمشاريع التنموية السعودية، مع اتخاذ مشروع القدية نموذجًا للدراسة.

٣- التميمي، شيماء سرحان محيل، وعطيوي، أثير نوري. (٢٠٢٤). الأبعاد المتحققة للصورة الذهنية إزاء التنمية الاقتصادية: دراسة ميدانية لجمهور محافظة واسط.

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الصورة الذهنية المتكونة لدى جمهور محافظة واسط تجاه مشاريع التنمية الاقتصادية، والكشف عن العوامل الاجتماعية والثقافية والتعليمية المؤثرة في تشكيل هذه الصورة، فضلاً عن قياس مستوى الوعي المجتمعي بالمشروعات التنموية ومدى تأثيرها في

تحقيق أهداف التنمية المستدامة. كما سعت الدراسة إلى تقديم رؤية للجهات الحكومية المعنية بالمشاريع الاقتصادية بما يساهم في تحسين علاقتها بالجمهور وتعزيز مشاركته في عمليات التنمية.

واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة بلغت (١٥٠) مفردة من جمهور محافظة واسط، وتم تحليل البيانات وفق مجموعة من المحاور شملت الوعي بالمشاريع الاقتصادية، وفرص التوظيف، وتوجيه الاستثمار، ومستوى التوعية المجتمعية بالمشروعات التنموية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الوعي بالمشاريع الاقتصادية لدى الجمهور كان متبايناً، مع وجود تحفظات وعدم يقين تجاه بعض المشروعات. كما كشفت النتائج عن وجود معوقات اجتماعية وثقافية تؤثر في تنفيذ المشاريع الاقتصادية، وضعف إدراك أهمية التنمية الاقتصادية لدى بعض أفراد المجتمع. وأشارت النتائج كذلك إلى محدودية فرص التوظيف المتاحة للشباب المحليين، ووجود اعتقاد بأن بعض فرص العمل تتركز في العمالة الأجنبية، فضلاً عن وجود قصور في الجهود الإعلامية والتوعوية المتعلقة بالمشروعات الاقتصادية وأهميتها التنموية.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي الجماهيري بالمشاريع التنموية من خلال البرامج الإعلامية والاتصالية، وزيادة الشفافية في عرض المعلومات المتعلقة بالمشروعات الاقتصادية، وتوجيه الاستثمارات نحو المجالات الأكثر احتياجاً، مع العمل على توفير فرص وظيفية أكبر للشباب المحليين بما يساهم في دعم التنمية الاقتصادية المستدامة.

٤- دراسة الحاج ناصر (٢٠٢٣) بعنوان: "دور الاتصال الاستراتيجي في سلطة جودة البيئة الفلسطينية في تعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور الفلسطيني"، رسالة ماجستير، الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال الاستراتيجي في سلطة جودة البيئة الفلسطينية في تعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور الفلسطيني، والكشف عن مدى فاعلية استراتيجيات الاتصال المستخدمة في توعية الجمهور بالقضايا البيئية، إضافة إلى تحديد أبرز المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة والإعلام في توظيف الاتصال الاستراتيجي لنشر الوعي البيئي.

اعتمدت الدراسة المنهج المختلط (الكمي والكيفي)، واستخدمت الاستبانة والمقابلات الشخصية أدوات لجمع البيانات. وتكونت عينة الدراسة من (٣٨٥) فرداً من سكان مدن شمال الضفة الغربية الفلسطينية، إلى جانب إجراء مقابلات مع عدد من المسؤولين والموظفين في سلطة جودة البيئة الفلسطينية.

وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول تعزيز الوعي البيئي تبعاً لمتغيرات الجنس والعمر ومكان السكن والمستوى التعليمي. كما بينت النتائج أن المنشورات الصادرة عن سلطة جودة البيئة أسهمت في تعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور، خاصة فيما يتعلق بالتوعية بالممارسات البيئية السليمة ومواجهة الانتهاكات البيئية. وكشفت الدراسة عن عدد من التحديات التي تواجه سلطة جودة البيئة، أبرزها محدودية الموارد المالية، وضعف التأهيل المهني لبعض الكوادر، والقيود المرتبطة بالاحتلال الإسرائيلي، ونقص المصادر البحثية المتخصصة في البيئة الفلسطينية.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز برامج الاتصال الاستراتيجي والتوعية البيئية، وتطوير خطط إعلامية أكثر فاعلية لنشر الثقافة البيئية، وزيادة الاهتمام بتدريب الكوادر العاملة في مجال العلاقات العامة والإعلام البيئي، بما يساهم في رفع مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور الفلسطيني.

٥- دراسة سالم، وملياني، والجعيد (٢٠٢٣) بعنوان: "فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية البرامج والاستراتيجيات الاتصالية الرقمية التي تنفذها وزارة الحج والعمرة، وقياس دورها في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الحج والعمرة في إطار مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. كما سعت إلى رصد البرامج الاتصالية الرقمية التي تقدمها الوزارة عبر منصاتها المختلفة، والكشف عن معايير قياس فاعلية هذه البرامج ومدى إسهامها في بناء صورة ذهنية إيجابية عن القطاع.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاستطلاعي، مستندةً إلى نظرية الأطر الإعلامية (Framing Theory) ونموذج Van Ruler للاستراتيجيات الاتصالية، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات وتحليل اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية الاتصال الرقمي في وزارة الحج والعمرة.

وتوصلت الدراسة إلى أن البرامج الاتصالية الرقمية تمثل أداة استراتيجية مهمة في دعم جهود وزارة الحج والعمرة، وتساهم بصورة فاعلة في تعزيز الصورة الذهنية للقطاع محلياً ودولياً، من خلال توظيف التقنيات الرقمية الحديثة، وتحسين تجربة ضيوف الرحمن، وإبراز إنجازات الوزارة ومبادراتها المتوافقة مع رؤية ٢٠٣٠. كما أكدت النتائج أهمية الاتصال الرقمي في رفع مستوى الثقة والرضا لدى الجمهور المستهدف، ودعم المكانة التنافسية للمملكة في مجال خدمات الحج والعمرة.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية بصورة مستمرة، والاستفادة من التقنيات الحديثة في تحسين جودة الرسائل الاتصالية، وتعزيز التكامل بين البرامج الرقمية والأهداف الاستراتيجية للوزارة، بما يسهم في بناء صورة ذهنية أكثر إيجابية واستدامة لقطاع الحج والعمرة.

٦- الشمري، راشد بن مطلق بن عودة (٢٠٢٣). «دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية بالمملكة العربية السعودية في إطار برنامج التحول الصحي: دراسة ميدانية». هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية السعودية، والكشف عن الأدوات والأنشطة الاتصالية المستخدمة في دعم صورة هذه المنشآت لدى الجمهور، ومدى مساهمتها في تحقيق مستهدفات برنامج التحول الصحي ورؤية المملكة ٢٠٣٠.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات. وشملت عينة الدراسة (١٥٠) من العاملين في إدارات العلاقات العامة بالمنشآت الصحية الحكومية والخاصة والجامعية بمدينة الرياض، بالإضافة إلى عينة من الجمهور بلغ عددها (٧٠٦) أفراد من المرضى والمراجعين والمستفيدين من الخدمات الصحية.

وتوصلت الدراسة إلى أن للعلاقات العامة دورًا فاعلاً في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية من خلال توظيف الأدوات الاتصالية التقليدية والرقمية، وتعزيز التواصل مع الجمهور، ونشر المعلومات الصحية، والتعريف بالخدمات المقدمة. كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين مستوى الخدمات المقدمة ومعرفة الجمهور بالأنشطة الاتصالية للمنشآت الصحية، وأن استخدام استراتيجيات الاتصال الحديثة يسهم في بناء سمعة إيجابية وتعزيز ثقة الجمهور بالمنشآت الصحية السعودية.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير إدارات العلاقات العامة في القطاع الصحي، وتوسيع استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، ورفع كفاءة الممارسين في مجال الاتصال المؤسسي، بما يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمنشآت الصحية وتحقيق أهداف التحول الصحي بالمملكة العربية السعودية.

٧- أبو غوش، إيناس يوسف حسن (٢٠٢٣). دور الاتصال الاستراتيجي لدى المؤسسات النسوية الفلسطينية في تحقيق أهدافها بقطاع العمل، رسالة ماجستير، الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين.

هدفت الدراسة إلى تحليل منهجية الاتصال المتبعة في المؤسسات النسوية الفلسطينية، والكشف عن دور الاتصال الاستراتيجي في تحقيق أهدافها الاستراتيجية، ولا سيما ما يتعلق بإمكان المرأة

الفلسطينية وتعزيز حقوقها في قطاع العمل. كما سعت إلى تقييم فعالية الأدوات والقنوات والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل هذه المؤسسات ومدى قدرتها على الوصول إلى جمهورها المستهدف وتحقيق التأثير المطلوب.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت المقابلات المعمقة أداة رئيسة لجمع البيانات. وشملت العينة (١١) مؤسسة نسوية فلسطينية موزعة على مناطق شمال ووسط وجنوب الضفة الغربية، إضافة إلى عينة من الإعلاميين والنشطاء والمتخصصين في قضايا المرأة والنساء العاملات في قطاعات مختلفة.

وأظهرت النتائج وجود فجوة اتصالية لدى المؤسسات النسوية الفلسطينية في تحقيق أهدافها الاستراتيجية، وضعفاً في منهجية الاتصال الموجهة إلى الجمهور المستهدف. كما كشفت عن وجود قصور في الرسائل الاتصالية المستخدمة، الأمر الذي أسهم في ضعف تقبل المجتمع لبعض أنشطة هذه المؤسسات. وبينت الدراسة أن بعض المؤسسات تأثرت بأجندات الجهات الممولة على حساب أهدافها الجوهرية المرتبطة بتمكين المرأة والدفاع عن حقوقها.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات اتصال أكثر فاعلية تستند إلى أسس علمية، وتحسين آليات تقسيم الجمهور وصياغة الرسائل الاتصالية، وتطوير أدوات التواصل بما يعزز قدرة المؤسسات النسوية على تحقيق أهدافها الاستراتيجية والتأثير الإيجابي في المجتمع.

٨- حماسنة، حسن نهار (٢٠٢٣م)، "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة: دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارات العلاقات العامة الرقمية بالجامعات السعودية، ورصد أدوارها في بناء العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي، والكشف عن أهم التحديات التي تواجهها. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة والمقابلة على عينة مكونة من (٣١) من القائمين بالاتصال في جامعتي طيبة والإسلامية بالمدينة المنورة. وتوصلت النتائج إلى أن استراتيجية الإعلام جاءت في المرتبة الأولى بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، تلتها استراتيجية الإقناع ثم استراتيجية الحوار، كما تبين أن منصة تويتر تعد الوسيلة الرقمية الأكثر استخداماً في أنشطة العلاقات العامة الرقمية. وأظهرت النتائج أن العلاقات العامة الرقمية تسهم في تعزيز التواصل مع الجمهور، ونقل الأخبار والمعلومات بسرعة، وتحسين الصورة الذهنية للجامعة، مع وجود بعض التحديات المرتبطة بالتدريب والتأهيل واستخدام التقنيات الرقمية الحديثة.

وأوصت الدراسة بزيادة برامج التدريب والتأهيل للعاملين في العلاقات العامة الرقمية، وتطوير البنية التقنية وتحديث الوسائل الرقمية المستخدمة بصورة مستمرة.

٩- الشويلي، فرات كاظم جلوب (٢٠٢٢) بعنوان: «دور العلاقات العامة في توظيف برامج المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للشركات النفطية الأجنبية العاملة في العراق: دراسة تحليلية للأنشطة ومسحية لعينة من الجمهور العراقي». هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في توظيف برامج المسؤولية الاجتماعية لبناء الصورة الذهنية للشركات النفطية الأجنبية العاملة في العراق، والكشف عن اتجاهات الجمهور نحو تلك الشركات، ومدى إسهام برامج المسؤولية الاجتماعية في تلبية احتياجات المجتمع المحلي وتحسين صورة الشركات لدى الجمهور.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المسح بشقيه التحليلي والميداني. وتمثلت الدراسة التحليلية في تحليل برامج المسؤولية الاجتماعية التي نفذتها مجموعة من الشركات النفطية الأجنبية العاملة في محافظة البصرة، بينما شملت الدراسة الميدانية عينة من الجمهور العراقي في المناطق القريبة من الحقول النفطية، حيث تم توزيع (٦٠٠) استبانة لجمع البيانات.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الشركات النفطية الأجنبية أولت اهتماماً واضحاً ببرامج المسؤولية الاجتماعية، خاصة في المجالات التعليمية والخدمية والصحية، وأن هذه البرامج أسهمت في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور العراقي. كما بينت النتائج وجود تأثير إيجابي للعلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للشركات من خلال التواصل الفعال مع المجتمع المحلي وتبني المبادرات المجتمعية المختلفة. كذلك أكدت الدراسة أن التزام الشركات ببرامج المسؤولية الاجتماعية يسهم في تلبية احتياجات الجمهور وتحسين مستوى الثقة والقبول المجتمعي تجاهها.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز دور العلاقات العامة في تخطيط وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، وتطوير الأنشطة الاتصالية والإعلامية المرتبطة بها، وزيادة التفاعل مع الجمهور المحلي بما يسهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للشركات.

١٠- دراسة غرياني وعمر (٢٠٢١) بعنوان: «دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجاً». هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، وقياس مدى تأثير اعتماد إدارات العلاقات العامة على هذه الشبكات في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور، إضافة إلى تحديد الاستراتيجيات والأساليب الاتصالية المستخدمة لتحقيق ذلك.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح، وتمثلت عينة الدراسة في (٤٠٠) من عملاء شركتي أوبر وكريم بمنطقتي مكة المكرمة والمدينة المنورة، إضافة إلى (٣٠) من ممارسي العلاقات العامة في الشركتين، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات وتحليلها.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة مؤثرة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل إدارات العلاقات العامة وجودة الخدمات المقدمة عبرها وبين الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور، كما تبين أن الصورة الذهنية لشركتي أوبر وكريم كانت إيجابية لدى غالبية العملاء. وأكدت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي تسهم بفاعلية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية من خلال تحسين التواصل مع الجمهور، وسرعة الاستجابة، وإدارة السمعة المؤسسية، والتفاعل المستمر مع العملاء. كما أوضحت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة استراتيجية مؤثرة في بناء الصورة الذهنية وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

وأوصت الدراسة بضرورة زيادة اهتمام إدارات العلاقات العامة بشبكات التواصل الاجتماعي، وتعزيز مستويات التفاعل والتواصل مع الجمهور، والاستفادة من الإمكانيات التي توفرها هذه المنصات في إدارة السمعة المؤسسية وتحسين الصورة الذهنية، مع إجراء المزيد من الدراسات لمواكبة التطورات المتسارعة في وسائل الاتصال الحديثة.

١١- دراسة أبو حامد (٢٠٢١م) بعنوان: "واقع الاتصال الاستراتيجي في إدارة الحكومة الفلسطينية لأزمة كورونا من وجهة نظر الإعلاميين"، رسالة ماجستير، الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الاتصال الاستراتيجي الذي انتهجته الحكومة الفلسطينية في إدارة أزمة جائحة كورونا، والكشف عن طبيعة العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين. كما سعت إلى قياس مستوى تطبيق أبعاد الاتصال الاستراتيجي المتمثلة في التخطيط الاستراتيجي، وبناء السيناريوهات، واليقظة الاستراتيجية، وأثرها في إدارة الأزمة.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (٢٧٩) إعلامياً وإعلامية من العاملين في المحافظات الشمالية الفلسطينية والمسجلين في نقابة الصحفيين الفلسطينيين. وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الاتصال الاستراتيجي لدى الحكومة الفلسطينية في إدارة أزمة كورونا جاء بدرجة مرتفعة، كما جاء مستوى إدارة الأزمة بدرجة مرتفعة أيضاً. وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الاتصال الاستراتيجي وإدارة أزمة كورونا، مما يؤكد أهمية التخطيط الاستراتيجي وبناء السيناريوهات واليقظة الاستراتيجية في مواجهة الأزمات وإدارتها بكفاءة.

كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيري الجنس وسنوات الخبرة، في حين ظهرت فروق تبعاً للمؤهل العلمي.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز ممارسات الاتصال الاستراتيجي في المؤسسات الحكومية، وتطوير آليات التخطيط والاستجابة للأزمات، والاستفادة من الدروس المستخلصة من جائحة كورونا في بناء استراتيجيات اتصال أكثر فاعلية في إدارة الأزمات المستقبلية.

١٢- سرحان، عبد الكريم، وداود، أسيل غسان (٢٠٢١). "دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية - فلسطين".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، وقياس مستوى مساهمتها في تعزيز صورة الجامعة وسمعتها، بالإضافة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة الاتصالية بين دائرة العلاقات العامة والطلبة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة والمقابلة الشخصية أدوات لجمع البيانات. وشملت عينة الدراسة (٥٨٤) طالباً وطالبة من جامعة النجاح الوطنية، إضافة إلى مقابلة مدير دائرة العلاقات العامة بالجامعة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية جاء بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي بلغ (٣,٢٨)، كما تبين أن دورها في بناء العلاقة مع الجمهور الطلابي جاء بدرجة متوسطة أيضاً. وأشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، في حين لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيري مكان الإقامة والسنة الدراسية. كما كشفت نتائج المقابلات عن إدراك دائرة العلاقات العامة لأهمية السمعة والصورة الذهنية واستخدامها لوسائل اتصال متعددة للتواصل مع الطلبة، مع وجود حاجة إلى تطوير أساليب الاتصال وتعزيز التفاعل المباشر معهم.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لموضوع الصورة الذهنية ودور الأنشطة الاتصالية في تشكيلها وتعزيزها، كما تؤكد أهمية الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة في بناء السمعة الإيجابية للمؤسسات. إلا أنها تختلف عن الدراسة الحالية في مجال التطبيق؛ إذ ركزت على البيئة الجامعية وطلبة جامعة النجاح الوطنية، بينما تركز الدراسة الحالية على دور الاتصال الاستراتيجي في تعزيز الصورة الذهنية للمشاريع التنموية السعودية، وبخاصة مشروع القدية.

١٣- الأشقر، بلال نبيل عبد القادر (٢٠٢١). "دور دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية في بناء الصورة الذهنية للجامعة لدى طلبتها من وجهة نظرهم"، رسالة ماجستير، الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور دائرة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للجامعة العربية الأمريكية لدى طلبتها، والكشف عن مدى إسهام أنشطة العلاقات العامة في تعزيز السمعة الأكاديمية والهوية المؤسسية والصورة العامة للجامعة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات من عينة بلغت (٣٨٣) طالبًا وطالبة من طلبة البكالوريوس في الجامعة العربية الأمريكية خلال العام الأكاديمي ٢٠٢٠/٢٠٢١.

وأظهرت نتائج الدراسة أن دائرة العلاقات العامة تؤدي دورًا مرتفعًا في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للجامعة لدى الطلبة، وأن مساهمتها كانت واضحة في بناء السمعة الأكاديمية وتعزيز الهوية المؤسسية والتعريف بالجامعة. كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات أفراد العينة لدور العلاقات العامة تعزى لمتغيرات الجنس أو مكان الإقامة، في حين ظهرت فروق تبعًا لبعض المتغيرات الأكاديمية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير قنوات الاتصال مع الطلبة، وتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والأنشطة والفعاليات المختلفة بما يساهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للمؤسسة التعليمية.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تركيزها على دور العلاقات العامة والاتصال في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف، كما تؤكد أهمية الأنشطة الاتصالية والاستراتيجيات التواصلية في تعزيز الانطباعات الإيجابية. إلا أنها تختلف عن الدراسة الحالية من حيث مجال التطبيق؛ إذ تناولت مؤسسة تعليمية (الجامعة العربية الأمريكية)، بينما تركز الدراسة الحالية على المشاريع التنموية السعودية، وتحديدًا مشروع القدية، من منظور الاتصال الاستراتيجي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور.

١٤- أجرت عوادة، وصالح، وعواد (٢٠١٩) دراسة بعنوان: «دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخاصة: شركة سبيتاني نموذجًا»، وهدفت إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الفلسطينية الخاصة، والكشف عن الأساليب والخطط التي تتبعها شركة سبيتاني في بناء وتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة والمقابلة كأداتين لجمع البيانات. وتكون مجتمع الدراسة من الجمهور الداخلي والخارجي لشركة سبيتاني في فرعي نابلس ورام الله، حيث تم توزيع (١٢٠) استبانة، بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع مدير العلاقات العامة بالشركة.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها أن العلاقات العامة تؤدي دورًا فاعلاً في تعزيز الصورة الذهنية للشركة من خلال الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، وإشراك الموظفين في الأنشطة المجتمعية، وتعزيز انتمائهم المؤسسي، إضافة إلى استخدام الوسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة للتواصل مع الجمهور. كما بينت النتائج أن السمعة الإيجابية للشركة وحرصها على تلبية احتياجات الجمهور أسهما في دعم صورتها الذهنية وتعزيز الثقة بها.

وأوصت الدراسة بمنح إدارات العلاقات العامة صلاحيات أكبر داخل المؤسسات، وإشراك العاملين في الأنشطة الاتصالية والمجتمعية، والاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بوصفها أحد أهم العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات.

وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لموضوع الصورة الذهنية ودور الأنشطة الاتصالية في تعزيزها، إلا أنها ركزت على دور العلاقات العامة في مؤسسة خاصة فلسطينية، بينما تركز الدراسة الحالية على دور الاتصال الاستراتيجي في تعزيز الصورة الذهنية للمشاريع التنموية السعودية، وبخاصة مشروع القدية.

١٥- السعيداني، سلمي، وفقيري، ليلي (٢٠١٩). استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (بين حتمية الوجود وإشكالية الأداء)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية والدراسات الاقتصادية، العدد (٣٧).

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، وبيان أهميتها في بناء الانطباعات الإيجابية لدى الجمهور وتعزيز الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها المختلفة. كما سعت إلى توضيح الأسس النظرية لاستراتيجيات العلاقات العامة وأهدافها ووظائفها في دعم سمعة المؤسسة وتعزيز مكانتها التنافسية.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراض الأدبيات والنظريات المرتبطة بالعلاقات العامة والصورة الذهنية، وتحليل دور العلاقات العامة في تكوين الانجاهات الإيجابية لدى الجمهور وإدارة السمعة المؤسسية.

وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة أصبحت وظيفة استراتيجية لا غنى عنها في المؤسسات الحديثة، لما تؤديه من دور محوري في بناء الصورة الذهنية الإيجابية، وتحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وتعزيز الثقة والقبول المجتمعي. كما أكدت أن نجاح المؤسسات يرتبط بقدرتها على تبني استراتيجيات اتصال فعالة تساهم في تحسين الانطباعات الذهنية وتدعيم السمعة المؤسسية على المدى الطويل.

وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي لأنشطة العلاقات العامة، وتوظيف وسائل الاتصال الحديثة في التواصل مع الجمهور، وتعزيز الشفافية والمصداقية في الرسائل الاتصالية، بما يسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والمحافظة عليها.

الدراسات الأجنبية :

1. Al-Ahmari, Nada". (٢٠٢٦) Empowering Saudi Arabia's Brand Through Culture: A Strategic Communication Approach".

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور الدبلوماسية الثقافية والاتصال الاستراتيجي في تعزيز العلامة الوطنية للمملكة العربية السعودية وتحسين صورتها الذهنية عالميًا بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠، من خلال التعرف على تجارب الجهات الرسمية وغير الرسمية في الترويج للثقافة السعودية، والكشف عن مدى فاعلية هذه الجهود في بناء صورة إيجابية للمملكة وجذب السياح والمستثمرين.

واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي، حيث أجرت الباحثة مقابلات متعمقة شبه مقننة مع (٢٩) مشاركًا من الجهات الحكومية، ومؤسسات المجتمع المدني، والقطاع الخاص، والمبادرات الفردية، ممن يشاركون في الترويج للثقافة السعودية داخل المملكة وخارجها. كما استندت الدراسة إلى نموذج الدبلوماسية الثقافية لـ Gienow-Hecht and Donfried ونموذج العلاقات المتبادلة النافعة (MBR) في العلاقات العامة لتحليل البيانات وتفسيرها.

وأظهرت النتائج أن جهود الدبلوماسية الثقافية السعودية ما زالت تواجه عددًا من التحديات، من أبرزها ضعف التنسيق بين الجهات الفاعلة، وغياب استراتيجية اتصال موحدة، وقلة التأهيل المتخصص للعاملين في الترويج الثقافي، وعدم وجود علامة ثقافية وطنية واضحة تعبر عن المملكة بصورة متكاملة. كما كشفت النتائج أن الأنشطة الثقافية غالبًا ما كانت ذات طابع تفاعلي محدود وردّ فعل أكثر من كونها جهودًا استباقية مخططة استراتيجيًا.

وخلصت الدراسة إلى ضرورة تبني خطة اتصال استراتيجية متكاملة للدبلوماسية الثقافية، تركز على إبراز المقومات الثقافية السعودية، وتوحيد الرسائل الاتصالية، وتعزيز الشراكات بين الجهات الرسمية وغير الرسمية، مع تطوير آليات مستمرة للتقييم والمتابعة، بما يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للمملكة وتعزيز مكانتها الدولية في مجالات السياحة والاستثمار والثقافة.

2. . Svenbro, M., & Wester, M". (٢٠٢٣) .Examining Legitimacy in Government Agencies' Crisis Communication".

هدفت الدراسة إلى تحليل دور الاتصال الاستراتيجي في بناء وتعزيز الشرعية (Legitimacy) لدى الجهات الحكومية أثناء الأزمات، وذلك من خلال دراسة الاتصال الحكومي خلال جائحة كوفيد-١٩ في السويد. اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي التحليلي، حيث تم تحليل جلسات الأسئلة والأجوبة في المؤتمرات الصحفية اليومية التي عقدها الجهات الحكومية السويدية خلال الفترة من مارس إلى يونيو ٢٠٢٠، وبلغت العينة (٧٠) مؤتمراً صحفياً.

واستندت الدراسة إلى نموذج الشرعية الذي يتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية: الشرعية المعرفية، والشرعية البراغمية، والشرعية الأخلاقية. وتوصلت النتائج إلى أن الاتصال الاستراتيجي لعب دوراً محورياً في تعزيز شرعية الجهات الحكومية من خلال تقديم المعلومات والتبريرات المستندة إلى المعرفة العلمية، وإقناع الجمهور بجدوى الإجراءات المتخذة، كما أظهرت النتائج أن الأبعاد الثلاثة للشرعية تتكامل فيما بينها وتدعم بعضها بعضاً، مع بروز البعد البراغمي بوصفه الأكثر حضوراً في الخطاب الاتصالي الحكومي.

وأكدت الدراسة أن الاتصال الاستراتيجي يمثل أداة رئيسية في ممارسة السلطة الحكومية وتعزيز القبول المجتمعي للقرارات والإجراءات خلال الأزمات.

3. Lee, D. (2022). Managing Bureaucratic Reputation in the Face of Crises: An Experimental Examination of the Effect of Strategic Communication.

هدفت دراسة Lee (2022) إلى فحص أثر الاتصال الاستراتيجي في إدارة السمعة التنظيمية للمؤسسات الحكومية أثناء الأزمات، والتعرف على فاعلية استراتيجيات الاستجابة الاتصالية المختلفة في الحد من الأضرار التي قد تتعرض لها السمعة المؤسسية. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث أجريت سلسلة من التجارب على عينة مكونة من (١١٣٥) مشاركاً من المواطنين الأمريكيين، لاختبار تأثير ثلاثة أنماط من الاستجابة للأزمات: الاستجابة التفسيرية (Accommodative Response)، والاستجابة الدفاعية (Defensive Response)، واستراتيجية الصمت (Silence Response) وأظهرت النتائج أن الاتصال الاستراتيجي يمثل أداة فعالة في حماية السمعة التنظيمية أثناء الأزمات، حيث تبين أن تقديم تفسيرات واضحة للجمهور يقلل من الخسائر السمعة بشكل أكبر مقارنةً باستراتيجية الصمت. كما أكدت الدراسة أن التصورات المسبقة للجمهور حول المنظمة وطبيعة الأزمة تؤثر بصورة مباشرة في تشكيل الأحكام المتعلقة بالسمعة التنظيمية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الحكومية استراتيجيات اتصال استباقية وشفافة خلال الأزمات لتعزيز الثقة والمحافظة على السمعة المؤسسية.

4. Ahmed, Mohamed Fadel, and Zaki, Tuan Sharifa Azura (2021) entitled: Strategic Communication for Place Brand Management.

هدفت الدراسة إلى توضيح دور الاتصال الاستراتيجي في إدارة العلامة التجارية للمكان، والتعرف على المكونات الأكثر تأثيراً في بناء العلامة الذهنية للمواقع السياحية، وذلك من خلال تطبيق نموذج الإدارة الاستراتيجية للعلامة المكانية (SPBM) على مدينة كوالا ترينغانو في ماليزيا. كما سعت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي وإدارة السمعة والصورة الذهنية للمكان، ودور أصحاب المصلحة في دعم عمليات بناء العلامة التجارية للموقع.

واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، من خلال تحليل واقع إدارة العلامة المكانية لمدينة كوالا ترينغانو باستخدام نموذج (SPBM) الذي يتكون من تسعة أبعاد رئيسة تشمل: الهوية، والاتصال، والبنية التحتية، وأصحاب المصلحة، والتقييم، وتجربة العلامة التجارية.

وأظهرت النتائج أن الاتصال الاستراتيجي يعد عنصراً محورياً في بناء العلامة الذهنية للمكان وتعزيز سمعته، وأن نجاح إدارة العلامة المكانية يعتمد على التكامل بين الرسائل الاتصالية والبنية التحتية ومشاركة أصحاب المصلحة. كما بينت النتائج أن أبعاد التقييم والبنية التحتية وإدارة أصحاب المصلحة تمثل العناصر الأكثر أهمية في نجاح العلامة التجارية للمكان وجذب المستثمرين والسياح وتحقيق النمو الاقتصادي.

وخلصت الدراسة إلى أن الاتصال الاستراتيجي يسهم بصورة مباشرة في تشكيل الصورة الذهنية للمكان وتعزيز هويته التنافسية، من خلال توحيد الرسائل الإعلامية، وبناء علاقات فعالة مع الجمهور وأصحاب المصلحة، وتوظيف أدوات العلاقات العامة والاتصال في دعم السمعة المؤسسية للمكان.

5. Starling, Roberto Márcio (2011). La construcción estética de la subjetividad en la ontología de la actualidad de Gianni Vattimo. أطروحة دكتوراه، جامعة كومبلوتنسي بمدريد، إسبانيا.

هدفت الدراسة إلى تحليل مفهوم بناء الذات الجمالية في فلسفة الفيلسوف الإيطالي Gianni Vattimo، من خلال استكشاف أسس "أنطولوجيا الراهن" وعلاقتها بالهرمنيوطيقا والعدمية ونقد الميتافيزيقا. واعتمدت الدراسة على المنهج الفلسفي التحليلي التفسيري، بالتركيز على أفكار كل من Martin Heidegger و Friedrich Nietzsche بوصفهما المرجعين الأساسيين لفكر فاتيما.

وتوصلت الدراسة إلى أن التحولات التي شهدتها الفكر المعاصر، والمتمثلة في نهاية الميتافيزيقا وتراجع المفاهيم المطلقة للحقيقة والموضوعية، أسهمت في ظهور نموذج جديد للذات يقوم على البعد الجمالي والتأويلي بدلاً من الأسس الميتافيزيقية التقليدية. كما أكدت أن وسائل الاتصال الحديثة والمجتمع الإعلامي المعاصر أسهما في إعادة تشكيل الهوية الفردية من خلال تعدد التأويلات والصور والرموز الثقافية.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي من حيث إبرازها دور الخطاب والتأويل والرموز الثقافية في تشكيل التصورات الذهنية والهويات الاجتماعية، كما تؤكد أهمية الاتصال بوصفه أداة فاعلة في بناء المعاني والصور الذهنية داخل المجتمعات المعاصرة، وهو ما يتقاطع مع دراسة دور الاتصال الاستراتيجي في تعزيز الصورة الذهنية للمشاريع التنموية السعودية من خلال التركيز على كيفية صناعة الإدراكات والتصورات لدى الجمهور.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن موضوع الاتصال الاستراتيجي والصورة الذهنية حظي باهتمام متزايد في الأدبيات العلمية العربية والأجنبية، وذلك في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها المؤسسات والمشروعات التنموية وما يرافقها من حاجة متنامية إلى بناء علاقات مستدامة مع الجمهور وتعزيز الثقة والمصداقية. وقد كشفت الدراسات عن وجود ارتباط وثيق بين فعالية الممارسات الاتصالية الاستراتيجية ومستوى الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور، حيث لم يعد الاتصال يقتصر على نقل المعلومات، بل أصبح عملية استراتيجية متكاملة تهدف إلى التأثير في الإدراكات والاتجاهات والسلوكيات بما يحقق أهداف المؤسسة أو المشروع.

وأظهرت الدراسات التي تناولت الاتصال الاستراتيجي أن نجاح المؤسسات في إدارة اتصالاتها يعتمد على وضوح الرسائل الاتصالية، وتكامل قنوات الاتصال، ومواءمة المحتوى الاتصالي مع احتياجات الجمهور وتوقعاته، كما أكدت أن الاتصال الاستراتيجي يسهم بصورة مباشرة في تعزيز الثقة والشرعية المؤسسية، وإدارة السمعة، وتقوية العلاقات مع أصحاب المصلحة، وهو ما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية للمؤسسة أو المشروع.

أما الدراسات التي ركزت على الصورة الذهنية، فقد اتفقت على أن الصورة الذهنية تُعد نتاجاً تراكمياً للخبرات والمعلومات والانطباعات التي يكوّنها الجمهور تجاه مؤسسة أو مشروع معين، وأنها تتأثر بمجموعة من العوامل الاتصالية والإعلامية والتنظيمية، كما بينت هذه الدراسات أن الصورة الذهنية الإيجابية تسهم في زيادة التأييد المجتمعي، وتعزيز الثقة، ودعم المشاركة والتفاعل مع الأنشطة والمبادرات التنموية.

وعلى الرغم من اتفاق الدراسات السابقة على أهمية الاتصال الاستراتيجي في بناء الصورة الذهنية، فإنها اختلفت في طبيعة البيئات التطبيقية التي تناولتها. فقد ركزت بعض الدراسات على المؤسسات الحكومية، بينما تناولت دراسات أخرى الشركات التجارية أو المنظمات غير الربحية، في حين انصرفت مجموعة من الدراسات إلى تحليل دور الاتصال أثناء الأزمات أو في إدارة السمعة المؤسسية. كما تباينت من حيث المنهجية المستخدمة، حيث اعتمدت بعض الدراسات على المناهج الكمية من خلال الاستبيانات، بينما استخدمت أخرى المناهج النوعية أو المختلطة للوصول إلى فهم أكثر عمقاً للعلاقة بين الاتصال الاستراتيجي والصورة الذهنية.

ومن خلال التحليل النقدي للدراسات السابقة، يمكن ملاحظة أن غالبية الدراسات اهتمت بقياس أثر الاتصال الاستراتيجي في المؤسسات بصورة عامة، بينما لا تزال الدراسات التي تناولت المشروعات التنموية الكبرى محدودة نسبيًا، خاصة في السياق السعودي الذي يشهد تنفيذ عدد من المشروعات الوطنية الضخمة المرتبطة برؤية المملكة ٢٠٣٠.

كما أن العديد من الدراسات ركزت على الجوانب الإعلامية أو الاتصالية بصورة منفصلة، دون تقديم نموذج متكامل يوضح كيفية توظيف الاتصال الاستراتيجي في تعزيز الصورة الذهنية للمشروعات التنموية لدى الجمهور.

وتبرز أهمية الدراسة الحالية في أنها تنتقل من الإطار المؤسسي التقليدي إلى إطار المشروعات التنموية الكبرى، من خلال التركيز على مشروع القدية بوصفه أحد المشروعات الاستراتيجية التي تمثل توجهات التنمية الوطنية في المملكة العربية السعودية. كما تسعى إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين ممارسات الاتصال الاستراتيجي والصورة الذهنية لدى الجمهور، وقياس مستوى إسهام الأنشطة الاتصالية للمشروع في تشكيل الانطباعات والاتجاهات الإيجابية نحوه.

وعليه، يمكن القول إن الدراسات السابقة أسهمت في ترسيخ الأساس النظري لمفهوم الاتصال الاستراتيجي والصورة الذهنية، وقدمت نماذج وأطرًا تفسيرية متعددة للعلاقة بينهما، إلا أنها كشفت في الوقت نفسه عن فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت المشروعات التنموية السعودية الكبرى، الأمر الذي يمنح الدراسة الحالية قيمة علمية وتطبيقية تتمثل في إثراء المعرفة العلمية حول دور الاتصال الاستراتيجي في تعزيز الصورة الذهنية للمشروعات التنموية، وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات الاتصالية للمشروعات الوطنية المستقبلية.

مشكلة الدراسة:

أدى التطور المتزايد في المشاريع التنموية في المملكة العربية السعودية ومن ولوج رؤية ٢٠٣٠ والتي أولت الاهتمام بالاتصال الاستراتيجي بوصفه الأداة القوية للتواصل مع الجمهور لتعزيز مفهوم المشروع وزيادة الوعي بأهدافه ومخرجاته ومدى فاعلية هذه الجهود في بناء الصورة الذهنية لتلك المشاريع التنموية فإنه لا يزال بحاجة الى الكثير من التحليل العلمي الدقيق لزيادة فاعليته، وتزداد أهمية الاتصال الاستراتيجي في ظل التحولات الرقمية الإعلامية المتسارعة وبشكل كبير والتي وفرت للمتلقى الكثير من المصادر والمعلومات وأسهمت في تغير اتجاهاته وتصوراتاه عن المشاريع التنموية.

حيث يعد مشروع القدية من المشاريع التي تحظى بمتابعة إعلامية كبيرة وواسعة وحضور فعال للاتصال الرقمي ومع ذلك فإن الصورة الذهنية التي تكونها تلك الوسائل قد تأثر على رأي الجمهور وبشكل كبير نسبة لسهولة وصول المعلومة اليه، مما يلح وبشكل كبير بضرورة وجود اتصال استراتيجي فعال لعكس الصورة الذهنية الصحيحة.

وتتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة الماسة الى التعرف على مدى اسهام الاتصال الاستراتيجي الى تعزيز الصورة الذهنية لمشروع القدية بوصفه مشروع حيوي لرؤية ٢٠٣٠ وتقديم المعلومة الصحيحة للمتلقى وتحديد الابعاد الاتصالية الأكثر تأثيراً في تشكيل تلك الصورة.

ومن هنا يأتي السؤال الرئيسي:

ما دور الاتصال الاستراتيجي في تعزيز الصورة الذهنية لمشروع القدية لدى الجمهور السعودي؟

تساؤلات الدراسة؟

١. ما مستوى تطبيق الاتصال الاستراتيجي في مشروع القدية من وجهة نظر الجمهور السعودي؟

٢. ما مستوى الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور السعودي تجاه مشروع القدية؟

٣. ما طبيعة العلاقة بين أبعاد الاتصال الاستراتيجي والصورة الذهنية لمشروع القدية؟

٤. ما أكثر أبعاد الاتصال الاستراتيجي تأثيراً في تعزيز الصورة الذهنية للمشروع؟

٥. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الصورة الذهنية لمشروع القدية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنطقة)؟

٦. إلى أي مدى تسهم وسائل الاتصال الرقمية المستخدمة في مشروع القدية في تعزيز صورته الذهنية لدى الجمهور السعودي؟

أهداف الدراسة:

١. التعرف على مفهوم الاتصال الاستراتيجي ومكوناته وخصائصه.
٢. التعرف على الصورة الذهنية وخصائصها وأبعادها.
٣. التعرف على واقع الاتصال الاستراتيجي وتطبيقه في مشروع القدية.
٤. قياس مستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور السعودي.
٥. تحليل العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي والصورة الذهنية.
٦. تحديد الوسائل الاتصالية الأكثر تأثيراً.
٧. تقديم توصيات تسهم في تطوير الاتصال الاستراتيجي بالمشاريع التنموية.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

- إضافة بحث ميداني للمكتبات العلمية عن الاتصال الاستراتيجي والصورة الذهنية ودورها في المشاريع التنموية (مشروع القدية).
- تفعيل دور الاتصال الاستراتيجي كأداة فاعلة في عكس الصورة الذهنية الجيدة لدى الجمهور السعودي.
- تشجيع الطلاب والباحثين الإعلاميين في البحث والتطوير في الاتصال الاستراتيجي باعتباره وسيلة فعالة في عكس الصورة الذهنية الجيدة عن المملكة العربية السعودية.

الأهمية التطبيقية:

- تقديم المعلومة المميزة للجهات البحثية في مجال الإعلام للتركيز حول الاتصال الاستراتيجي ودوره الفعال في تطوير المشاريع التنموية.
- أداء واجبي العلمي تجاه بلادي بالتركيز على دور الاتصال الاستراتيجي الفعال في رسم الصورة الذهنية للجمهور السعودي.

فرضيات الدراسة:

١. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاتصال الاستراتيجي والصورة الذهنية.
٢. تؤثر وسائل الاتصال الرقمية إيجابيًا في الصورة الذهنية للمشروع.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

حدود الدراسة:

- المكانية: المملكة العربية السعودية.
- الموضوعية: الاتصال الاستراتيجي والصورة الذهنية.
- البشرية: تتمثل الحدود البشرية في (١٠٠) عينة مختارة من الجمهور السعودي
- الزمانية: ١٤٤٧هـ - ٢٠٢٦م

متغيرات الدراسة :

- المتغير المستقل : الاتصال الاستراتيجي.
- المتغير التابع : لصورة الذهنية للمشاريع التنموية السعودية (مشروع القدية نموذجًا).
- من خلال المتغيرين السابقين يتضح لنا أن الهدف من البحث معرفة "دور الاتصال الاستراتيجي في تعزيز الصورة الذهنية للمشاريع التنموية السعودية (مشروع القدية نموذجًا) ، حيث أن :
- المتغير المستقل : لأنه العامل الذي يُفترض أنه يؤثر في تكوين وتعزيز الصورة الذهنية.
- المتغير التابع : لأنها النتيجة التي يُراد معرفة مدى تأثرها بالاتصال الاستراتيجي.

مصطلحات الدراسة :

الاتصال الاستراتيجي (Strategic Communication)

يُعرّف الاتصال الاستراتيجي بأنه عملية اتصال مخططة ومنظمة تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة الاستراتيجية من خلال إدارة الرسائل الاتصالية، وتحديد الجمهور المستهدف، واختيار الوسائل المناسبة بما يساهم في بناء العلاقات وتعزيز الفهم والثقة بين المؤسسة وجمهورها (الحديدي، ٢٠١٥).

الصورة الذهنية (Image) :

تُعرّف الصورة الذهنية بأنها مجموعة المعارف والمعتقدات والانطباعات والمشاعر التي تتكون لدى الجمهور تجاه مؤسسة أو مشروع معين، والتي تؤثر في تقييمه واتجاهاته نحوه (عجوة، ٢٠٠٣).

التعريف الإجرائي :

دراسة تأثير ممارسات الاتصال الاستراتيجي التي تستخدمها الجهات المسؤولة عن مشروع القدية في تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور تجاه المشروع، وذلك من خلال قياس مدى فاعلية الرسائل الاتصالية، ووسائل الاتصال المستخدمة، ومستوى التفاعل مع الجمهور، ومدى انعكاس ذلك على معرفة الجمهور بالمشروع، وثقته به، واتجاهاته وانطباعاته عنه، وذلك بالاعتماد على بيانات ميدانية يتم جمعها من أفراد عينة الدراسة.

منهج البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة البحث الذي يهدف إلى التعرف على دور الاتصال الاستراتيجي في تعزيز الصورة الذهنية لمشروع القدية، من خلال وصف واقع ممارسات الاتصال الاستراتيجي وتحليل علاقتها بمستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور. كما يعتمد البحث على أسلوب الدراسة الميدانية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة وتحليل اتجاهاتهم وآرائهم حول المشروع.

ويُعد المنهج الوصفي التحليلي مناسباً لدراسة الظواهر الاتصالية والاجتماعية؛ لأنه يركز على وصف الظاهرة كما هي في الواقع، ثم تحليل العلاقات بين متغيراتها وتفسير النتائج.

عينة الدراسة :

عينة الدراسة : تتكون عينة الدراسة من (١٠٠) مفردة من أفراد الجمهور المستهدف المرتبطين بالمشاريع التنموية السعودية، وبالأخص مشروع القدية.

أدوات الدراسة :

الاستبانة (Questionnaire)

تُعد الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية، حيث تُصمم لقياس متغيرات الدراسة، وتُوزع على عينة من الجمهور المستهدف،

أسلوب التحليل:

استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الاستبانة واختبار العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي والصورة الذهنية.

فصول البحث :

الفصل الأول : الإطار العام للبحث

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية الدراسة

الفصل الرابع : نتائج الدراسة

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والتوصيات

المراجع العلمية :

١. البابطين، أحمد عبدالرحمن. (٢٠٢٦). دور الاتصال الاستراتيجي في اتخاذ القرار من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ١٠(٥)، ٢٤-١.
٢. إسحاق، خالد إبراهيم عبدالعزيز. (٢٠١٩). الاتصال الاستراتيجي في العلاقات العامة: وكالات العلاقات العامة في عصر تكنولوجيا الاتصال.
٣. مصطفى، عبدالحكيم خليل. (٢٠١٩). الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
٤. عبداللطيف، كمال. (٢٠١٨). قضايا التنمية والتحديث في العالم العربي. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
٥. الهاشمي، علي بن محمد. (٢٠١٦). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات: مدخل في العلاقات العامة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
٦. مصطفى، محمود يوسف. (٢٠١٦). الاتصال المؤسسي وإدارة العلاقات مع الجمهور. القاهرة: دار النهضة العربية.
٧. الحديدي، منى سعيد. (٢٠١٥). الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة والصورة الذهنية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
٨. عبدالحميد، محمد. (٢٠١٥). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.
٩. نور الدين، عادل. (٢٠١٥). العلاقات العامة وإدارة الأزمات. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
١٠. إسماعيل، محمود حسن. (٢٠١٣). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
١١. أبو أصبع، صالح خليل. (٢٠١٢). العلاقات العامة والاتصال الإنساني. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
١٢. عجوة، علي، وفريد، كريم. (٢٠١١). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات. القاهرة: عالم الكتب.
١٣. الدليعي، عبدالرزاق. (٢٠١١). الإعلام والعلاقات العامة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
١٤. الطائي، حميد، والعلاق، بشير. (٢٠١٠). أساسيات الاتصال المؤسسي. عمان: دار اليازوري العلمية.
١٥. زويلف، مهدي حسن. (٢٠١٠). العلاقات العامة: نظريات وأساليب. عمان: دار صفاء للنشر.

١٦. برنامج تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠. (٢٠١٦). رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. الرياض: المملكة العربية السعودية.
١٧. موسى، باقر. (٢٠١٤). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
١٨. السيد، عبدالرؤوف. (٢٠١٤). العلاقات العامة وفن الاتصال بال جماهير. القاهرة: دار الفكر العربي.
١٩. غنيم، أحمد محمد. (٢٠١٤). إدارة المشروعات التنموية. القاهرة: دار الفكر العربي.
٢٠. الصحن، محمد فريد. (٢٠٠٣). العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق. الإسكندرية: الدار الجامعية.
٢١. عوجة، علي. (٢٠٠٣). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب.
٢٢. برنامج تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠. (٢٠١٦). رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. الرياض: المملكة العربية السعودية.

الرسائل العلمية العربية:

١. اليحيى، (٢٠٢٥). المشروعات العملاقة وتعزيز القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية للمحتوى الإعلامي لحسابات مختارة من مشروعات رؤية السعودية ٢٠٣٠ الكبرى على منصة إكس (X).
٢. عبد ربه، ريهام عماد. (٢٠٢٥). دور الاتصال التسويقي في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠: استراتيجية لبناء العلامة التجارية وتعزيز النمو الاقتصادي.
٣. التميمي، شيماء سرحان محيل، وعطيوي، أثير نوري. (٢٠٢٤). الأبعاد المتحققة للصورة الذهنية إزاء التنمية الاقتصادية: دراسة ميدانية لجمهور محافظة واسط.
٤. الحاج ناصر، (٢٠٢٣). دور الاتصال الاستراتيجي في سلطة جودة البيئة الفلسطينية في تعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور الفلسطيني (رسالة ماجستير). الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين.
٥. سالم، وملياني، والجعيد. (٢٠٢٣). فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.
٦. الشمري، راشد بن مطلق بن عودة. (٢٠٢٣). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الصحية بالمملكة العربية السعودية في إطار برنامج التحول الصحي: دراسة ميدانية.

٧. أبو غوش، إيناس يوسف حسن. (٢٠٢٣). دور الاتصال الاستراتيجي لدى المؤسسات النسوية الفلسطينية في تحقيق أهدافها بقطاع العمل (رسالة ماجستير). الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين.
٨. حماسنة، حسن نهار. (٢٠٢٣). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة: دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر.
٩. الشويلي، فرات كاظم جلوب. (٢٠٢٢). دور العلاقات العامة في توظيف برامج المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للشركات النفطية الأجنبية العاملة في العراق: دراسة تحليلية للأنشطة ومسحية لعينة من الجمهور العراقي.
١٠. غرياني، وعمر. (٢٠٢١). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجاً.
١١. أبو حامد. (٢٠٢١). واقع الاتصال الاستراتيجي في إدارة الحكومة الفلسطينية لأزمة كورونا من وجهة نظر الإعلاميين (رسالة ماجستير). الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين.
١٢. سرحان، عبد الكريم، وداود، أسيل غسان. (٢٠٢١). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية – فلسطين.
١٣. الأشقر، بلال نبيل عبد القادر. (٢٠٢١). دور دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية في بناء الصورة الذهنية للجامعة لدى طلبتها من وجهة نظرهم (رسالة ماجستير). الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين.
١٤. عوادة، وصالح، وعواد. (٢٠١٩). دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخاصة: شركة سبيتاني نموذجاً.
١٥. السعيداني، سلمى، وفقيري، ليلى. (٢٠١٩). استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (بين حتمية الوجود وإشكالية الأداء). مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية والدراسات الاقتصادية، (٣٧).

1. Al-Ahmari, N. (2026). Empowering Saudi Arabia's Brand Through Culture: A Strategic Communication Approach.
2. Svenbro, M., & Wester, M. (2023). Examining Legitimacy in Government Agencies' Crisis Communication.
3. Lee, D. (2022). Managing Bureaucratic Reputation in the Face of Crises: An Experimental Examination of the Effect of Strategic Communication.
4. Ahmed, M. F., & Zaki, T. S. A. (2021). Strategic Communication for Place Brand Management.
5. Starling, R. M. (2011). La construcción estética de la subjetividad en la ontología de la actualidad de Gianni Vattimo (Doctoral dissertation). Universidad Complutense de Madrid, Spain.