

أثر القيادة الرقمية في مراكز الاتصال على فاعلية ممارسات العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية

إعداد الطالب/

نجلاء فهد آل سعيدان

إشراف على البحث/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

202٦

المقدمة:

يشهد العالم المعاصر تحولاً رقمياً متسارعاً، جعل المؤسسات أمام تحديات مستمرة لإعادة تشكيل استراتيجياتها الإدارية والقيادية بما يتوافق مع بيئة الأعمال الرقمية المعقدة فقد أصبحت الرقمنة ليست مجرد أدوات تقنية مساعدة، بل عنصراً جوهرياً في تحسين الكفاءة المؤسسية، وتعزيز قدرة المؤسسات على التكيف مع المتغيرات المستمرة، وتقديم الخدمات بكفاءة أعلى. وفي هذا الإطار، ظهرت الحاجة الملحة للقيادة الرقمية، التي تعد بمثابة القوة الدافعة لتوظيف التكنولوجيا بشكل استراتيجي في دعم الأهداف المؤسسية، وتحفيز الابتكار، وتحقيق استجابة سريعة للتغيرات في بيئة العمل. (إبراهيم، 2025)

يُعرف مفهوم القيادة الرقمية بأنها القدرة على توجيه الموارد البشرية والعمليات التنظيمية باستخدام التكنولوجيا الحديثة، بهدف تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز ثقافة الابتكار والمعرفة، ويشمل هذا النوع من القيادة تطوير مهارات الموظفين الرقمية، وإدارة التغيير، وتحفيز استخدام الأدوات التكنولوجية لتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة أعلى. وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن القيادة الرقمية ترتبط إيجابياً بتحسين الأداء التنظيمي، وتعزيز التفاعل المعرفي بين الموظفين، ودعم اتخاذ القرار المبني على البيانات الرقمية. إلا أن معظم هذه الدراسات ركزت على الأداء الداخلي للمنظمة دون التركيز على أثر القيادة الرقمية في تحسين الاتصال مع الجمهور أو في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وهو ما تسعى هذه الدراسة لمعالجته. (أحمد السيد، 2023)

تُعد مراكز الاتصال من أبرز الوحدات التنظيمية التي تجمع بين التفاعل الرقمي المباشر مع العملاء والعمليات المؤسسية، فهي نقطة الاتصال الأساسية التي تمثل واجهة المؤسسة أمام الجمهور وفي ظل الاعتماد الكبير على التكنولوجيا الرقمية، أصبحت هذه المراكز بيئة مثالية لدراسة أثر القيادة الرقمية على فاعلية ممارسات العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. إذ يتيح التواصل اللحظي مع الجمهور إمكانية إدارة الانطباعات وبناء العلاقات بشكل فعال، مما يعزز من أهمية دراسة العلاقة بين القيادة الرقمية وممارسات العلاقات العامة الرقمية. (أحمد فوزي، 2024)

تشير الدراسات إلى أن فاعلية ممارسات العلاقات العامة الرقمية تؤثر بشكل مباشر في جودة الاتصال المؤسسي وقدرة المنظمة على بناء الثقة مع الجمهور، ومع التطور التكنولوجي وتعدد قنوات الاتصال، أصبحت الممارسات الرقمية أكثر تعقيداً وتتطلب إدارة دقيقة للرسائل والمحتوى التفاعلي، بما يضمن الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق تأثير إيجابي في تكوين الصورة الذهنية. ورغم أهمية هذه الممارسات، إلا أن الدراسات الحالية غالباً ما تناولت فاعلية العلاقات العامة الرقمية بمعزل عن دور القيادة الرقمية في توجيه هذه الممارسات، وهو ما يمثل فجوة بحثية واضحة. (أسماء، 2025)

أما الصورة الذهنية للمؤسسة، فهي التصورات التي يشكلها الجمهور تجاه المؤسسة بناءً على تجاربه المباشرة وغير المباشرة، وتشمل الاستجابات المعرفية والعاطفية تجاه المؤسسة. وتعد الصورة الذهنية من أهم الأصول المعنوية التي تؤثر في قدرة المؤسسة على جذب العملاء والحفاظ عليهم، كما ترتبط مباشرة بجودة الاتصال ومصداقية المؤسسة. وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن الصورة الذهنية الإيجابية ترتبط بتعزيز الولاء المؤسسي ورضا العملاء، خاصة في البيئات الرقمية التي تنتشر فيها المعلومات بسرعة. (أميرة، 2024)

تتداخل هذه المتغيرات الثلاثة في إطار متكامل، حيث تعتبر القيادة الرقمية المحرك الأساسي الذي يسهم في تحسين فاعلية ممارسات العلاقات العامة، وهو ما ينعكس بدوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور. فقد أظهرت دراسة العلي والباكير (2024) أن القيادة الرقمية ترتبط بشكل إيجابي بمستوى جودة الاتصال المؤسسي، وأن هذا الارتباط يسهم في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة. كما أكدت دراسة المطيري (2023) على وجود علاقة إيجابية بين القيادة الرقمية في مراكز الاتصال وتفاعل الموظفين، وأن هذا التفاعل انعكس إيجاباً على رضا العملاء، مما يدعم فرضية أن القيادة الرقمية تلعب دوراً في تحسين الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة.

وفي دراسة الحداد (2022)، تم التركيز على فاعلية ممارسات العلاقات العامة الرقمية وأثرها في تحسين سمعة المؤسسة لدى الجمهور، حيث بينت النتائج أن استخدام التقنيات الرقمية بشكل فعال يزيد من تفاعل

الجمهور ويعزز بناء صورة إيجابية. ومع ذلك، لم تتناول الدراسة دور القيادة الرقمية في توجيه هذه الممارسات، مما يوضح وجود فجوة بحثية في ربط المتغيرات الثلاثة.

كما تناولت دراسة الزهراني (2021) تأثير التحول الرقمي على ممارسات العلاقات العامة، وأشارت إلى أن التحول الرقمي عزز استخدام الأدوات الرقمية، لكنه كشف عن ضعف المهارات التقنية لدى بعض الممارسين. ورغم أهمية هذه الدراسة في إبراز أثر التحول الرقمي، إلا أنها لم تتطرق إلى الدور القيادي في تحسين الأداء المؤسسي وتوجيه الممارسات نحو تحسين الصورة الذهنية. أما دراسة الجهني والغانم (2020) فقد ركزت على العلاقة بين أساليب القيادة التقليدية وفاعلية العلاقات العامة، لكنها لم تشمل القيادة الرقمية ولم تربطها بالصورة الذهنية للمؤسسة.

بناءً على ما سبق، تبرز الحاجة إلى دراسة متكاملة تربط بين القيادة الرقمية، فاعلية ممارسات العلاقات العامة الرقمية، والصورة الذهنية للمؤسسة في بيئة مراكز الاتصال، وذلك لسد الفجوة البحثية في الأدبيات العربية وتقديم إطار تحليلي يوضح كيف يمكن للقيادة الرقمية أن تسهم في تحسين الاتصال المؤسسي وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف هذه العلاقة من خلال اختبار أثر القيادة الرقمية في فاعلية ممارسات العلاقات العامة، ومدى انعكاس ذلك على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مع التركيز على العاملين في مراكز الاتصال بصندوق التنمية العقارية في المملكة العربية السعودية، وهي بيئة تمثل نموذجًا عمليًا لدراسة هذه المتغيرات في سياق تطبيقي حقيقي.

مشكلة الدراسة:

يشهد العالم المعاصر تحولاً رقمياً متسارعاً، فرض على المؤسسات إعادة النظر في أنماطها الإدارية والقيادية بما يتوافق مع متطلبات البيئة التقنية الحديثة، حيث أصبحت القيادة الرقمية عنصراً حاسماً في تحقيق التميز المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية (أسماء، 2025). وفي هذا الإطار، تسهم القيادة الرقمية في توجيه الموارد البشرية نحو الاستخدام الأمثل للتقنيات، وتحفيز الابتكار، وتعزيز سرعة الاستجابة للتغيرات المتلاحقة في بيئة الأعمال (أميرة، 2024).

وتُعد مراكز الاتصال من أكثر الوحدات التنظيمية اعتماداً على الأنظمة الرقمية والتقنيات الحديثة، نظراً لدورها الحيوي في تمثيل نقطة الاتصال المباشر بين المؤسسة وجمهورها، وما تقوم به من وظائف محورية في إدارة العلاقات وبناء الانطباعات، إلا أن كفاءة أدائها لا ترتبط فقط بتوفر البنية التقنية، بل تعتمد بدرجة كبيرة على قدرة القيادة على توظيف هذه التقنيات توظيفاً استراتيجياً فعالاً. (إبراهيم، 2025)

وفي هذا السياق، قد يؤدي غياب الرؤية الرقمية الواضحة، أو استمرار تبني أنماط قيادية تقليدية، إلى ضعف التنسيق التنظيمي، وبطء الاستجابة، وتراجع جودة التفاعل مع الجمهور، الأمر الذي ينعكس سلباً على فاعلية ممارسات العلاقات العامة، وتزداد أهمية هذه الممارسات نظراً لدورها الأساسي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور، والتي تُعد من أهم الأصول المعنوية المؤثرة في استمرارية المؤسسات ونجاحها. (أميرة، 2024)

كما تفرض البيئة الرقمية المعاصرة تحديات متزايدة، تتمثل في تسارع تدفق المعلومات، وتعدد قنوات الاتصال، وارتفاع توقعات الجمهور فيما يتعلق بالشفافية وسرعة الاستجابة. وفي ظل هذه التحديات، تبرز الحاجة إلى دراسة دور القيادة الرقمية في تعزيز فاعلية ممارسات العلاقات العامة، من خلال تحسين جودة الاتصال، وتطوير آليات إدارة الشكاوى والأزمات، ودعم ثقافة تنظيمية قائمة على البيانات والتحليل. (حنان، 2022).

وعلى الرغم من تنامي الاهتمام الأكاديمي بكل من القيادة الرقمية والعلاقات العامة والصورة الذهنية، إلا أن الدراسات التي تناولت العلاقة التكاملية بين هذه المتغيرات، خاصة في سياق مراكز الاتصال، لا تزال محدودة في الأدبيات العربية، مما يبرز فجوة بحثية تستدعي الدراسة والتحليل.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الحاجة إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين القيادة الرقمية وفاعلية ممارسات العلاقات العامة، ومدى انعكاس ذلك على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر القيادة الرقمية في مراكز الاتصال على فاعلية ممارسات العلاقات العامة، وما مدى إسهام ذلك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

وتنبثق عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تهدف إلى تحليل أبعاد المتغيرات، وقياس طبيعة العلاقات بينها، وبناء نموذج تفسيري يدعم اتخاذ القرار في بيئة رقمية متغيرة.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من تناولها لموضوع حديث يجمع بين ثلاثة متغيرات ذات أبعاد استراتيجية في بيئة الأعمال المعاصرة، وهي القيادة الرقمية، وفاعلية ممارسات العلاقات العامة، والصورة الذهنية، وذلك في سياق مراكز الاتصال التي تُعد من أكثر الوحدات التنظيمية تأثرًا بالتحول الرقمي. وفي ظل التغيرات التقنية المتسارعة، أصبحت القيادة الرقمية عنصرًا أساسيًا في تحقيق الكفاءة والمرونة المؤسسية، مما يبرز الحاجة إلى دراسة دورها في تطوير الأداء الاتصالي وتعزيز صورة المؤسسة لدى جمهورها.

أولاً: الأهمية العلمية

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمفهوم القيادة الرقمية، والذي يُعد من المفاهيم الإدارية الحديثة نسبيًا في البيئة العربية. كما تقدم إطارًا نظريًا يربط بين القيادة الرقمية وفاعلية ممارسات العلاقات

العامة، ويوضح أثر هذا الترابط في تشكيل الصورة الذهنية، وهو ما يسهم في سد فجوة بحثية قائمة نتيجة قلة الدراسات التي تناولت هذه المتغيرات بصورة تكاملية، خاصة في سياق مراكز الاتصال.

كذلك تساعد الدراسة في بناء نموذج بحثي تفسيري يمكن أن يشكل مرجعاً للدراسات المستقبلية، من خلال اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. كما توفر مقاييس كمية يمكن تطويرها أو الاستفادة منها في دراسات لاحقة تتناول القيادة الرقمية أو العلاقات العامة في بيئات تنظيمية مختلفة.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في تقديم نتائج عملية يمكن أن تستفيد منها إدارات مراكز الاتصال وصناع القرار في المؤسسات، من خلال توضيح الدور الذي تلعبه القيادة الرقمية في رفع كفاءة الأداء الاتصالي وتحسين جودة التفاعل مع الجمهور. إذ إن فهم العلاقة بين القيادة الرقمية وفاعلية العلاقات العامة يمكن أن يساعد في تطوير السياسات الإدارية، وتصميم برامج تدريبية تستهدف تعزيز المهارات الرقمية لدى القيادات والعاملين. كما تسهم الدراسة في مساعدة المؤسسات على إدراك أثر القيادة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة، بما يعزز ثقة الجمهور ورضاه وولائه. ونظرًا لأن الصورة الذهنية تُعد من الأصول غير الملموسة ذات التأثير الاستراتيجي في استمرارية المؤسسات وقدرتها التنافسية، فإن نتائج هذه الدراسة قد تدعم جهود التحول الرقمي وتحسين الأداء المؤسسي بصورة شاملة.

وبذلك تجمع الدراسة بين البعدين العلمي والتطبيقي، وتقدم إضافة معرفية وعملية تسهم في تطوير الأداء القيادي والاتصالي في مراكز الاتصال ضمن بيئة رقمية متسارعة التغير.

أهداف الدراسة:

تنطلق هذه الدراسة من أهمية الدور الذي تؤديه القيادة في بيئة مراكز الاتصال الرقمية باعتبارها إحدى الركائز الأساسية في إدارة الاتصال المؤسسي الحديث، وتسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تجمع بين البعد النظري والتطبيقي، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين القيادة الرقمية وممارسات العلاقات العامة ورضا العملاء والصورة الذهنية للمنظمات.

كما تهدف هذه الدراسة بصورة رئيسة إلى تحليل أثر القيادة الرقمية في مراكز الاتصال على فاعلية ممارسات العلاقات العامة، وبيان مدى انعكاس ذلك على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده قطاع الأعمال. وتسعى الدراسة إلى بناء نموذج تفسيري يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرات الثلاثة، واختبار قوة التأثير المباشر وغير المباشر فيما بينها.

وينبثق عن الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل فيما يأتي:

1. تحديد مستوى تطبيق القيادة الرقمية في مراكز الاتصال من خلال قياس أبعادها المختلفة، مثل الرؤية الرقمية، ودعم الابتكار، وتمكين العاملين رقمياً، وتوظيف التقنيات في اتخاذ القرار.
2. قياس مستوى فاعلية ممارسات العلاقات العامة في مراكز الاتصال، وذلك من خلال تحليل مؤشرات الأداء المرتبطة بجودة الاتصال، وسرعة الاستجابة، وإدارة الشكاوى، والتفاعل مع الجمهور عبر القنوات الرقمية.
3. التعرف على مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها، وقياس مدى تأثرها بجودة الأداء الاتصالي داخل مراكز الاتصال.
4. تحليل العلاقة بين القيادة الرقمية وفاعلية ممارسات العلاقات العامة، وبيان طبيعة التأثير بينهما، سواء كان تأثيراً مباشراً أو غير مباشر.

5. اختبار أثر فاعلية ممارسات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، باعتبارها أحد

المخرجات الاستراتيجية للأداء الاتصالي الفعال.

6. بناء نموذج بحثي متكامل يوضح مسار التأثير من القيادة الرقمية إلى الصورة الذهنية من خلال فاعلية

العلاقات العامة كمتغير وسيط.

7. تقديم توصيات عملية تساهم في تطوير الأداء القيادي والاتصالي في مراكز الاتصال، بما يعزز من قدرتها

على تحقيق رضا الجمهور وتحسين سمعة المؤسسة.

ومن خلال تحقيق هذه الأهداف، تسعى الدراسة إلى تقديم فهم عملي أعمق لدور القيادة الرقمية في دعم الأداء

الاتصالي وتعزيز الصورة الذهنية، بما يساهم في دعم جهود التحول الرقمي وتحقيق التميز المؤسسي في بيئة

تنافسية متغيرة.

تساؤلات الدراسة

تنطلق هذه الدراسة من تساؤل رئيس يسعى إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين القيادة الرقمية وفاعلية

ممارسات العلاقات العامة وأثر ذلك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ويتمثل في الآتي:

التساؤل الرئيس:

ما أثر القيادة الرقمية في مراكز الاتصال على فاعلية ممارسات العلاقات العامة، وما مدى إسهام ذلك في

تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

وينبثق عن هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية، على النحو الآتي:

1. ما مستوى تطبيق القيادة الرقمية في مراكز الاتصال من وجهة نظر العاملين؟

2. ما مستوى فاعلية ممارسات العلاقات العامة في مراكز الاتصال؟

3. ما مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها في ظل أداء مراكز الاتصال؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيادة الرقمية وفاعلية ممارسات العلاقات العامة في مراكز الاتصال؟
5. هل تؤثر القيادة الرقمية تأثيرًا مباشرًا في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟
6. هل تؤثر فاعلية ممارسات العلاقات العامة تأثيرًا ذا دلالة إحصائية في تحسين الصورة الذهنية؟
7. هل تلعب فاعلية ممارسات العلاقات العامة دورًا وسيطًا في العلاقة بين القيادة الرقمية والصورة الذهنية للمؤسسة؟

فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأسئلتها البحثية، وبالاعتماد على نظرية القيادة التحويلية ونظرية العلاقات العامة الاستراتيجية، تسعى الدراسة إلى اختبار الفروض الآتية:

أولاً: الفرض الرئيس

- الفرض الصفري (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيادة الرقمية في مراكز الاتصال وفاعلية ممارسات العلاقات العامة وانعكاس ذلك على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- الفرض البديل (H_1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيادة الرقمية في مراكز الاتصال وفاعلية ممارسات العلاقات العامة وانعكاس ذلك على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

تعتمد الدراسة على مبدأ أن القيادة الرقمية، وفق النظرية التحويلية، تعمل على تحفيز فرق العمل وتعزيز الابتكار في بيئات العمل الرقمية، مما يرفع من فاعلية ممارسات العلاقات العامة. بدورها، هذه الفاعلية تؤثر إيجابيًا على الصورة الذهنية للمؤسسة، وهو ما أكدت عليه الدراسات الحديثة.

ثانيًا: الفروض الفرعية

الفرض الأول (H1)

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين القيادة الرقمية وفاعلية ممارسات العلاقات العامة في مراكز الاتصال .

الفرض الثاني (H2)

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين القيادة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

الفرض الثالث (H3)

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية ممارسات العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

الفرض الرابع (H4)

للقيادة الرقمية تأثير مباشر إيجابي وذو دلالة إحصائية على فاعلية ممارسات العلاقات العامة .

الفرض الخامس (H5)

للقيادة الرقمية تأثير مباشر إيجابي وذو دلالة إحصائية على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

الفرض السادس (H6)

لفاعلية ممارسات العلاقات العامة تأثير مباشر إيجابي وذو دلالة إحصائية على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

الفرض السابع (H7)

تعمل فاعلية ممارسات العلاقات العامة كوسيط جزئي ذو دلالة إحصائية في العلاقة بين القيادة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

الدراسات السابقة:

تُعد الدراسات السابقة الأساس المعرفي الذي يستند إليه البحث العلمي، لأنها تكشف عن ما تم التوصل إليه في موضوع الدراسة، وتحدد الفجوات التي تسعى الدراسة الحالية لمعالجتها. وفيما يلي عرض للدراسات التي تناولت القيادة الرقمية، والاتصال الرقمي، وممارسات العلاقات العامة الرقمية، والصورة الذهنية للمؤسسة، مع توضيح المعالم الأساسية لكل دراسة وعلاقتها بموضوع البحث الحالي.

1. الدراسة الأولى

اسم الباحثين: د. سامي العلي، د. مصطفى الباكير

سنة النشر: 2024

عنوان الدراسة: أثر القيادة الرقمية في تحسين الاتصال المؤسسي وبناء الصورة الذهنية لدى الجمهور

المنشورة في: المجلة العربية للإدارة الرقمية

• هدف الدراسة:

تحديد مدى تأثير القيادة الرقمية في تحسين الاتصال المؤسسي وبناء الصورة الذهنية لدى الجمهور في المؤسسات الخدمية .

• المنهج:

المنهج الوصفي التحليلي .

- العينة:

350 موظفًا من العاملين في مؤسسات خدمية متنوعة .

- النتائج:

أوضحت النتائج وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى القيادة الرقمية وتحسين جودة الاتصال المؤسسي، وأن ارتفاع مستوى القيادة الرقمية يرتبط بتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور .

- صلة الدراسة بالبحث:

تقترب هذه الدراسة من متغيرات البحث، لكنها لم تتناول بيئة مراكز الاتصال، ولم تشمل فاعلية ممارسات العلاقات العامة كمتغير وسيط .

2. الدراسة الثانية

اسم الباحث :د. علي المطيري

سنة النشر: 2023

عنوان الدراسة :العلاقة بين القيادة الرقمية وتفاعل الموظفين في مراكز الاتصال وتأثير ذلك على رضا العملاء

المنشورة في :مجلة العلوم الإدارية والإنسانية

- هدف الدراسة:

التعرف على العلاقة بين القيادة الرقمية وتفاعل موظفي مراكز الاتصال، ومدى تأثير ذلك على رضا العملاء .

- المنهج:

المنهج الوصفي التحليلي .

- العينة:

280 موظفًا من العاملين في مراكز الاتصال في قطاع الاتصالات السعودي .

- النتائج:

وجدت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين القيادة الرقمية وتفاعل الموظفين، وأن زيادة تفاعل الموظفين انعكست بشكل إيجابي على مستويات رضا العملاء .

- صلة الدراسة بالبحث:

رغم قرب الدراسة من بيئة مراكز الاتصال، إلا أنها لم تتناول فاعلية ممارسات العلاقات العامة أو الصورة الذهنية للمؤسسة .

3. الدراسة الثالثة

اسم الباحث :د. ريم الحداد

سنة النشر: 2022

عنوان الدراسة :فاعلية العلاقات العامة الرقمية في تعزيز السمعة المؤسسية: دراسة تطبيقية

المنشورة في :مجلة العلاقات العامة والاتصال

- هدف الدراسة:

قياس أثر ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز السمعة المؤسسية لدى الجمهور .

- المنهج:

المنهج الوصفي التحليلي .

- العينة:

240 مشاركًا من جمهور المستهلكين في دولة الإمارات العربية المتحدة .

- النتائج:

أكدت الدراسة أن ممارسات العلاقات العامة الرقمية لها أثر إيجابي في تحسين السمعة المؤسسية وبناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور .

- صلة الدراسة بالبحث:

تدعم هذه الدراسة البعد الاتصالي والنتائج المرتبطة بالصورة الذهنية، لكنها لم تربط التأثير بـ القيادة الرقمية أو مراكز الاتصال .

4. الدراسة الرابعة

اسم الباحث :د. فهد الزهراني

سنة النشر: 2021

عنوان الدراسة :تأثير التحول الرقمي على ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات السعودية

المنشورة في :المجلة السعودية للإدارة

- هدف الدراسة:

التعرف على تأثير مستوى التحول الرقمي على ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات السعودية .

- المنهج:

المنهج الوصفي التحليلي .

- العينة:

210 موظفًا في وحدات العلاقات العامة في مؤسسات حكومية .

- النتائج:

أظهرت الدراسة أن التحول الرقمي عزز استخدام أدوات الاتصال الحديثة في العلاقات العامة، لكنه كشف أيضًا عن ضعف المهارات الرقمية لدى الممارسين .

- صلة الدراسة بالبحث:

توفر هذه الدراسة خلفية تقنية عن التحول الرقمي، لكنها لم تربط ذلك بالقيادة الرقمية أو أثره على الصورة الذهنية.

5. الدراسة الخامسة

اسم الباحثين: د. محمد الجني، د. نورة الغانم

سنة النشر: 2020

عنوان الدراسة: أساليب القيادة وفاعلية العلاقات العامة في المنظمات الخدمية

المنشورة في: مجلة الإدارة والعلاقات

- هدف الدراسة:

تحليل العلاقة بين أساليب القيادة التقليدية وفاعلية ممارسات العلاقات العامة في المنظمات الخدمية.

- المنهج:

المنهج الوصفي التحليلي.

- العينة:

300 موظفًا من مؤسسات خدمية.

- النتائج:

أظهرت الدراسة أن الأساليب القيادية التشاركية ترتبط إيجابًا بفاعلية ممارسات العلاقات العامة.

- صلة الدراسة بالبحث:

رغم أهميتها، إلا أن الدراسة ركزت على القيادة التقليدية ولم تتناول القيادة الرقمية أو الصورة الذهنية.

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

1. العديد من الدراسات تناولت القيادة الرقمية أو ممارسات العلاقات العامة الرقمية، لكن بشكل

منفصل عن بعضها، دون دمج هذه المتغيرات الثلاثة (القيادة الرقمية – فاعلية العلاقات العامة –

الصورة الذهنية) في إطار واحد .

2. قلة الدراسات التي تناولت بيئة مراكز الاتصال، ورغم أن بعض الدراسات مثل دراسة المطيري

تناولت هذا الجانب، إلا أنها لم تربط ذلك بواقع العلاقات العامة الرقمية أو تأثيره في الصورة الذهنية.

3. لا توجد دراسة عربية حتى الآن درست التأثير التكامل بين القيادة الرقمية وفاعلية ممارسات

العلاقات العامة في مراكز الاتصال وانعكاس ذلك على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

استناداً إلى ما سبق، تتضح فجوة بحثية مهمة، وهي غياب الدراسات التي تدمج بين:

- القيادة الرقمية كمحدد مستقل
- فاعلية ممارسات العلاقات العامة في بيئة مراكز الاتصال كمتغير وسيط
- الصورة الذهنية للمؤسسة كمتغير تابع

وهذا هو ما تسعى إليه الدراسة الحالية لإثراء المعرفة في هذا المجال.

الإطار النظري

تشكل المنطلقات النظرية للدراسة الأساس الذي يقوم عليه البحث، حيث توفر إطارًا علميًا لفهم العلاقة بين القيادة في بيئة مراكز الاتصال الرقمية وممارسات العلاقات العامة ورضا العملاء والصورة الذهنية للمنظمات. وتعتمد هذه المنطلقات على مجموعة من النظريات والمفاهيم المرتبطة بالقيادة الرقمية، والاتصال المؤسسي، والعلاقات العامة، وتجربة العملاء، والصورة الذهنية للمؤسسات.

أولاً: منطلقات القيادة الرقمية

تعرف القيادة الرقمية بأنها القدرة على توجيه الأفراد والفرق في بيئات عمل تعتمد على التكنولوجيا الحديثة، مع التركيز على استخدام الأدوات الرقمية لتعزيز التواصل، وتحفيز الابتكار، وتحسين الأداء. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن القيادة الرقمية تتسم بعدة خصائص رئيسية، منها:

1. الرؤية الاستراتيجية الرقمية: القدرة على وضع أهداف واضحة تتماشى مع التطورات التكنولوجية.
2. تمكين الفريق: دعم الموظفين وتوفير التدريب والموارد اللازمة لأداء مهامهم بكفاءة.
3. التواصل الفعال عبر القنوات الرقمية: القدرة على نقل الرسائل بشكل متسق وواضح لجميع مستويات الفريق والجمهور.
4. إدارة التغيير والابتكار: التعامل مع التحديات الرقمية المستمرة وتبني حلول جديدة لتطوير الأداء.

وتستند الدراسة هنا إلى نظريات القيادة المعاصرة مثل القيادة التحويلية، والقيادة التشاركية، التي تؤكد على دور القائد في إلهام الفريق وتحفيزه على الابتكار والمبادرة.

ثانياً: منطلقات بيئة مراكز الاتصال الرقمية

تمثل مراكز الاتصال الرقمية واجهة المؤسسة الأساسية للتفاعل مع العملاء والجمهور. وتشمل هذه البيئة منصات متعددة مثل الهاتف الرقمي، البريد الإلكتروني، الدردشة الحية، وسائل التواصل الاجتماعي، وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) وتتميز بيئة مراكز الاتصال الرقمية بعدة خصائص تؤثر في دور القيادة:

- تعدد القنوات وتنوعها: ما يتطلب قدرة القيادة على التنسيق بين فرق العمل المختلفة وضمان جودة الخدمة عبر جميع القنوات.
- سرعة التغير: ارتفاع سرعة التفاعل الرقمي وتغير توقعات العملاء يستلزم اتخاذ قرارات سريعة ومرنة.
- تعقيد التواصل: الحاجة إلى إدارة تفاعلات العملاء بشكل متسق وفعال لتجنب سوء الفهم أو الانطباعات السلبية.

ثالثاً: منطلقات ممارسات العلاقات العامة

العلاقات العامة هي مجموعة الأنشطة المنظمة التي تهدف إلى بناء وتعزيز صورة المؤسسة، وإدارة تواصلها مع الجمهور الداخلي والخارجي، والتعامل مع الأزمات بشكل فعال. وتعتمد ممارسات العلاقات العامة في العصر الرقمي على:

- الاتساق في الرسائل الإعلامية.
 - الاستجابة السريعة لاستفسارات واحتياجات الجمهور.
 - تحليل البيانات الرقمية لفهم اتجاهات العملاء ومتطلباتهم.
- وترتبط ممارسات العلاقات العامة بشكل مباشر بنمط القيادة، حيث أن القائد الفعال يعزز التنسيق بين فرق الاتصال والعلاقات العامة لضمان اتساق الرسائل وتعزيز الصورة الذهنية.

رابعاً: منطلقات رضا العملاء

رضا العملاء هو نتيجة مباشرة لتجاربهم مع الخدمات المقدمة، ويُعد مؤشراً رئيسياً على نجاح المنظمة في تلبية توقعات العملاء. وتعتمد الدراسة على الفرضية القائلة بأن رضا العملاء يتأثر بعوامل متعددة، أهمها:

- فعالية القيادة في تنظيم فرق العمل وتحسين جودة التفاعل.
- سرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء وحل المشكلات.
- استخدام الأدوات الرقمية لتحليل البيانات واتخاذ القرارات المبنية على المعلومات.

خامساً: منطلقات الصورة الذهنية للمنظمات

الصورة الذهنية هي الانطباع العام الذي يحمله الجمهور عن المنظمة، ويتشكل هذا الانطباع من خلال الخبرات المباشرة مع خدمات المنظمة أو من خلال التفاعل مع رسائلها الرقمية والإعلامية. وتشير الدراسات إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية تتأثر بشكل مباشر بفعالية القيادة وجودة ممارسات العلاقات العامة، حيث يؤدي التواصل الرقمي المنسق والاحترافي إلى تعزيز الثقة والمصداقية في المؤسسة.

ترتكز الدراسة على افتراض أن القيادة الرقمية الفعالة في بيئة مراكز الاتصال تعد عاملاً رئيساً في:

- تحسين ممارسات العلاقات العامة من خلال إدارة الرسائل والتفاعل مع الجمهور.
- رفع مستوى رضا العملاء عبر تحسين جودة الخدمة وسرعة الاستجابة.
- تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة من خلال بناء سمعة إيجابية ومتسقة في البيئة الرقمية.

وبالتالي، فإن المنطلقات النظرية لهذه الدراسة توفر قاعدة علمية متكاملة لربط القيادة الرقمية بالأداء المؤسسي والاتصال الرقمي، وتبرر الحاجة إلى البحث في هذا المجال لتقديم توصيات عملية واستراتيجية قابلة للتطبيق.

المنهجية وطرق البحث:

تشكل المنهجية العلمية القلب النابض لأي دراسة بحثية، حيث تحدد الأساليب والخطوات المتبعة في جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. وفي ضوء طبيعة موضوع الدراسة، الذي يركز على العلاقة بين القيادة الرقمية وممارسات العلاقات العامة ورضا العملاء والصورة الذهنية للمنظمات، فقد تم اعتماد منهجية تجمع بين المنهج الوصفي التحليلي وطرق البحث النوعية والكمية لتقديم صورة شاملة ومتوازنة.

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة البحث الذي يهدف إلى دراسة أثر القيادة الرقمية في مراكز الاتصال على فاعلية ممارسات العلاقات العامة، وتحليل انعكاس ذلك على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات. ويتيح المنهج الوصفي التحليلي وصف الظواهر كما هي في الواقع، وفهم طبيعة العلاقة بين المتغيرات، واختبار الفروض إحصائيًا، بما يساهم في تقديم توصيات علمية وعملية دقيقة.

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في مراكز الاتصال بصندوق التنمية العقارية في المملكة العربية السعودية، نظرًا لأهمية هذه المراكز في تمثيل الواجهة المباشرة للتواصل مع العملاء، وتأثيرها في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وجودة الخدمات المقدمة.

ونظرًا لصعوبة حصر جميع أفراد مجتمع الدراسة، سيتم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية الطبقية، وذلك لضمان تمثيل مختلف الفئات الوظيفية داخل مراكز الاتصال، مثل: المشرفين، وموظفي خدمة العملاء، وموظفي الدعم الفني.

وسيتم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة معادلة كريجسي ومورغان (Krejcie & Morgan, 1970)، والتي تُستخدم لتحديد الحجم المناسب للعينة في الدراسات الاجتماعية.

وبناءً على ذلك:

- إذا كان حجم مجتمع الدراسة يقارب (1000) موظف، فإن حجم العينة المناسب يكون (278) مفردة.
- وإذا كان حجم المجتمع أكبر (مثلاً 2000)، فإن حجم العينة يكون (322) مفردة.

وبناءً على تقدير حجم مجتمع الدراسة في مراكز الاتصال بصندوق التنمية العقارية، سيتم اختيار عينة مقدارها 300 مفردة، وهي عينة كافية إحصائياً لتحقيق مستوى دلالة (0.05) وهامش خطأ مقبول، مما يعزز من إمكانية تعميم نتائج الدراسة.

وسيتم توزيع العينة على الطبقات الوظيفية (إدارة، إشراف، خدمة عملاء، دعم فني) بطريقة نسبية، بحيث تمثل كل فئة بحسب حجمها في المجتمع الأصلي.

أداة الدراسة:

ستعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها لطبيعة البحث الكمي، وقدرتها على قياس آراء ومواقف أفراد العينة بدقة وموضوعية. وسيتم تصميم الاستبانة استناداً إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة في مجال القيادة الرقمية والعلاقات العامة والصورة الذهنية، بحيث تتضمن ثلاثة محاور رئيسية تمثل متغيرات الدراسة:

1. القيادة الرقمية (متغير مستقل): ويشمل أبعاداً مثل تمكين الموظفين رقمياً، دعم الابتكار، استخدام

التكنولوجيا في اتخاذ القرارات، وتوفير رؤية رقمية واضحة.

2. فاعلية ممارسات العلاقات العامة (متغير وسيط): ويشمل جودة التواصل مع العملاء، سرعة

الاستجابة، إدارة الشكاوى والأزمات، وفاعلية الحملات الاتصالية الرقمية.

3. الصورة الذهنية (متغير تابع): ويشمل مدى ثقة العملاء، رضاهم، وانطباعاتهم العامة عن صندوق

التنمية العقاري.

وسيتم قياس جميع الفقرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = غير موافق بشدة إلى 5 = موافق

بشدة) لتسهيل التحليل الإحصائي.

سيتم التحقق من صدق الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين في الإدارة والعلاقات العامة لضمان مطابقة البنود لأهداف الدراسة. أما ثبات الأداة فيتم التأكد منه باستخدام اختبار كرونباخ ألفا، لضمان موثوقية الاستبانة وقدرتها على قياس المتغيرات بشكل متسق ودقيق.

سيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً على موظفي مراكز الاتصال في صندوق التنمية العقارية ، مع التأكيد على السرية التامة للبيانات وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي. كما سيتم متابعة جمع الاستجابات لضمان تحقيق نسبة مناسبة للعينة.

ستتم معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS ، وذلك لإجراء التحليل الإحصائي المناسب، بما في ذلك:

- التحليل الوصفي للمتغيرات.
- اختبار الفروض باستخدام الانحدار وتحليل المسار.(SEM)
- اختبار دور المتغير الوسيط لفهم العلاقة غير المباشرة بين القيادة الرقمية والصورة الذهنية من خلال فاعلية العلاقات العامة.

حدود الدراسة:

تحدد حدود الدراسة نطاق البحث وترسم الإطار الذي سيتم من خلاله جمع البيانات وتحليل النتائج، وذلك لضمان وضوح النتائج وعدم تعميمها خارج نطاقها العلمي المنضبط. وقد تم تحديد حدود الدراسة على النحو التالي:

أولاً: الحدود الموضوعية

تركز الدراسة على أثر القيادة الرقمية في مراكز الاتصال على فاعلية ممارسات العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وتشمل المتغيرات الرئيسة ثلاثة:

1. القيادة الرقمية كمتغير مستقل، ويتم قياسها من خلال أبعادها مثل تمكين الموظفين رقميًا، دعم الابتكار، استخدام التكنولوجيا في اتخاذ القرار، والرؤية الرقمية.

2. فاعلية ممارسات العلاقات العامة كمتغير وسيط، وتشمل جودة الاتصال مع العملاء، سرعة الاستجابة، إدارة الشكاوى، والتفاعل مع الجمهور عبر القنوات الرقمية.

3. الصورة الذهنية كمتغير تابع، وتقاس من خلال رضا العملاء، الثقة، وانطباعاتهم العامة عن المؤسسة.

ولا تشمل الدراسة أي أشكال أخرى من القيادة مثل القيادة التحويلية التقليدية أو القيادة الاستراتيجية إلا إذا كانت مرتبطة بالقيادة الرقمية.

ثانيًا: الحدود المكانية

تقتصر الدراسة على مراكز الاتصال بصندوق التنمية العقارية داخل المملكة العربية السعودية. ويأتي هذا الاختيار نظرًا لأهمية مراكز الاتصال في القطاع التنموي، كونها تمثل الواجهة المباشرة للتواصل مع العملاء وتؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية لصندوق التنمية العقاري.

ثالثًا: الحدود الزمنية

تستند الدراسة إلى البيانات المجمعة خلال الفترة الحالية لعام 2026، مع التركيز على أداء مراكز الاتصال والقيادة الرقمية خلال هذه الفترة.

رابعًا: الحدود الشخصية

تقتصر العينة على العاملين في مراكز الاتصال بصندوق التنمية العقارية، سواء كانوا مشرفين أو موظفي خدمة العملاء أو دعم فني، ولا تشمل العملاء أو موظفي الإدارات الأخرى، لضمان تركيز الدراسة على العلاقة بين القيادة الرقمية وأداء ممارسات العلاقات العامة والصورة الذهنية كما يراها الموظفون مباشرة.

مصطلحات الدراسة:

1. القيادة الرقمية (Digital Leadership)

التعريف النظري:

تُعرّف القيادة الرقمية بأنها قدرة القائد على توظيف التقنيات الرقمية لقيادة التغيير التنظيمي، وتعزيز الابتكار، وتحسين الأداء المؤسسي >

التعريف الإجرائي:

تُعرّف القيادة الرقمية في هذه الدراسة بأنها مدى قدرة القيادات في مراكز الاتصال على استخدام التقنيات الرقمية وتوجيه العاملين نحو توظيفها بكفاءة، بما يساهم في تحسين الأداء وتعزيز جودة الاتصال مع الجمهور، ويُقاس ذلك من خلال استجابات أفراد العينة على أداة الدراسة.

2. فاعلية ممارسات العلاقات العامة (Effectiveness of Public Relations Practices)

التعريف النظري:

تُعرّف فاعلية ممارسات العلاقات العامة بأنها قدرة أنشطة العلاقات العامة على تحقيق أهداف الاتصال وبناء علاقات متبادلة قائمة على التفاهم والثقة بين المؤسسة وجمهورها.

التعريف الإجرائي:

تُعرّف فاعلية ممارسات العلاقات العامة في هذه الدراسة بأنها مدى نجاح مراكز الاتصال في إدارة التواصل مع الجمهور، والاستجابة للشكاوى، وتحقيق التفاعل الإيجابي، وذلك كما يُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على أداة الدراسة.

3. الصورة الذهنية للمؤسسة (Corporate Image)

التعريف النظري:

تُعرّف الصورة الذهنية بأنها الانطباعات والتصورات التي يحملها الجمهور عن المؤسسة، والتي تتشكل نتيجة الخبرات المباشرة وغير المباشرة والتواصل المستمر معها.

التعريف الإجرائي:

تُعرّف الصورة الذهنية في هذه الدراسة بأنها مستوى الانطباع الإيجابي الذي يكونه الجمهور عن المؤسسة نتيجة تفاعله مع مراكز الاتصال، ويُقاس ذلك من خلال استجابات أفراد العينة على أداة الدراسة.

4. مراكز الاتصال (Call Centers)

التعريف النظري:

تُعرّف مراكز الاتصال بأنها وحدات تنظيمية تعتمد على أنظمة وتقنيات اتصال متقدمة لإدارة التفاعل مع العملاء عبر قنوات متعددة، بهدف تقديم الخدمات والدعم.

التعريف الإجرائي:

تُعرّف مراكز الاتصال في هذه الدراسة بأنها الوحدات التابعة للمؤسسات التي تتولى التواصل المباشر مع الجمهور عبر الوسائل الرقمية والهاتفية، والتي تُطبق فيها متغيرات الدراسة.

المراجع:

- إبراهيم العزب، لمياء عيد عطا. (2025). تأثير القيادة الرقمية على جوده الحياة الوظيفية الدور الوسيط للتفكير التسويقي الرشيق دراسة تطبيقه على شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، 4(12)، 886-811.
- أحمد السيد (2023). أثر القيادة الرقمية في العلاقة بين الاتصالات الإلكترونية والأداء الوظيفي. مجلة البحوث التجارية، 45(4)، 387-345.
- أحمد فوزي أبو بكر. (2024). أثر ممارسات القيادة الرقمية في تحسين الأداء المؤسسي في فلسطين وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات "نموذجاً". مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، 9(21).
- أسماء جودة (2025). أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية كأداة استراتيجية في إدارة الأزمات الإنسانية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري
- أميرة هاتف حداوي (2024). القيادة الرقمية ودورها في تعزيز سلوك الامن السيبراني في المنظمات (دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في المصارف الأهلية في النجف الاشرف). مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، 5(1)، 701-681.
- حنان البدرى، وحنان عبد الستار. (2022). القيادة الرقمية كمدخل لتعزيز المرونة التنظيمية لدى القيادات الأكاديمية بجامعة أسوان. المجلة التربوية لكلية التربية بسوهاج، 100(100)، 228-135.
- دعاء محمد نصير (2019). العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة الأزمات في الوزارات المصرية (دراسة تطبيقية). مجلة كلية الآداب (الزقازيق)، 44(91)، 334-297.
- رقية بوسنان (2025) ممارسة العلاقات العامة في الفضاء الرقمي.. الآليات والتحديات. مجلة البحوث الإعلامية، 73(2)، 810-783.
- ريم الحداد (2022). فاعلية العلاقات العامة الرقمية في تعزيز السمعة المؤسسية: دراسة تطبيقية. مجلة العلاقات العامة والاتصال.

- سامي العلي ومصطفى الباكير (2024). أثر القيادة الرقمية في تحسين الاتصال المؤسسي وبناء الصورة الذهنية لدى الجمهور. المجلة العربية للإدارة الرقمية.
- علي المطيري (2023). العلاقة بين القيادة الرقمية وتفاعل الموظفين في مراكز الاتصال وتأثير ذلك على رضا العملاء. مجلة العلوم الإدارية والإنسانية.
- فهد الزهراني (2021). تأثير التحول الرقمي على ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات السعودية. المجلة السعودية للإدارة.
- محمد الجهني ونورة الغانم (2020). أساليب القيادة وفاعلية العلاقات العامة في المنظمات الخدمية. مجلة الإدارة والعلاقات.
- نهى محمد وعلي عجوة (2025). فاعلية برامج العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأزمات والحد من تأثيراتها. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان, 33, 333-371.