

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية

المقدمة

تُعد العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية تهدف إلى بناء سمعة إيجابية للمؤسسة والتواصل الفعال مع مختلف الجماهير. وفقًا للمعهد البريطاني للعلاقات العامة، تُعرف العلاقات العامة على أنها "الجهد المخطط والمستدام لإرساء وحفظ النوايا الحسنة CIPR والفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها" [4]. وفي قطاع الاتصالات السعودي التنافسي، تعد الصورة الذهنية للشركة مجموعة الانطباعات والمعلومات التي يحملها الجمهور عنها (عاملًا حاسمًا في جذب المشتركين والحفاظ عليهم) [1]. وعلى سبيل المثال في مشاريع تقنية ضخمة وبنية تحتية متقدمة، لكن نجاحها التجاري يعتمد (موبايلي، زين، STC) تبرز شركات كبرى في السعودية أيضًا على درجة وعي وثقة العملاء بها.

ترتبط العلاقات العامة بتوجهات «رؤية 2030» التي تسعى لتحويل رقمي شامل وتعزيز بيئة أعمال جذابة. وتشير تقديرات إلى أن أدرج حماية مصالح المستخدمين وضمان جودة الخدمات ضمن مهامه التنظيمية [3]، مما يعزز (CITC) مجلس المنافسة والتقنية أهمية الصورة الذهنية للشركات المقدمة لتلك الخدمات. من ناحية أخرى، كشفت دراسة وطنية أن أكثر من 50% من مشاركي الجمهور أعربوا عن رضا عام عن أنشطة العلاقات العامة بمستوى ثقة بالمؤسسة [1]. ومع ذلك، أظهرت دراسات أخرى وجود فجوات؛ ففي حالة «زين السودان» مثلاً كان هناك "عدم فهم الجمهور لوظيفة العلاقات العامة" ونقص في الكوادر المتخصصة (فقط مما يشير إلى ضرورة التركيز على تحسين التواصل وفهم دور العلاقات العامة، [2] 3%).

بناءً على ذلك، يتناول هذا البحث دور استراتيجيات العلاقات العامة (من الإعلام التقليدي والرقمي إلى المسؤولية الاجتماعية وإدارة الأزمات) في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات السعودية. تهدف الدراسة إلى تحديد الأدوات الفعالة وبناء استبيان يكشف علاقة المتغيرات الاتصالية بالصورة، إضافةً إلى تقديم توصيات علمية وعملية للقطاع.

مشكلة الدراسة

تكمن المشكلة البحثية في تساؤل رئيس: **ما مدى قدرة أنشطة العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية على تحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها؟** وتتفرع عنها تساؤلات فرعية محددة حول:

- أدوات واستراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة حاليًا في شركات الاتصالات (المؤتمرات الصحفية، الحملات (الإلكترونية، الحملات المجتمعية، إلخ).
- الوضع الحالي للصورة الذهنية لدى عملاء (مشتركي شركات الاتصالات السعودية، وهل هناك فجوة بين الصورة المنشودة والحالية؟
- تأثير الوسائل الاتصالية المختلفة (خاصة الرقمية (والمسؤولية الاجتماعية وإدارة الأزمات في بناء الصورة الإيجابية أو السلبية.
- أبرز التحديات التي تواجه إدارات العلاقات العامة في تحسين الصورة (مثل نقص الموارد أو فهم الجمهور).

أسئلة الدراسة

- استنادًا لمشكلة البحث، تطرح الدراسة الأسئلة التالية:
1. ما أثر أنشطة العلاقات العامة (الإعلامية وحملات التواصل (في شركات الاتصالات السعودية على الصورة الذهنية لدى الجمهور؟
 2. كيف تساهم أدوات العلاقات العامة (الإعلام التقليدي والرقمي، الفعاليات، إلخ (في بناء وتحسين الصورة الذهنية؟
 3. في تعزيز الصورة الذهنية في قطاع الاتصالات؟ (CSR) ما دور برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.

- كيف يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة على الصورة الذهنية؟ 4.
ما العلاقة بين فعالية إدارة الأزمات الاتصالية والصورة الذهنية الإيجابية؟ 5.

أهداف الدراسة

- **تحليل الأثر الاتصالي:** تقييم تأثير أنشطة العلاقات العامة في شركات الاتصالات (مثل الحملات الإعلامية وحملات التواصل) على الصورة الذهنية الجماهيرية.
- **توصيف الاستراتيجيات:** تحديد وتوثيق أدوات واستراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة (إعلامية ورقمية)، ومدى تنسيقها مع أقسام التسويق وخدمة العملاء.
- **تجاه الشركات والصورة (موبايلي، زين، STC) قياس اتجاهات الجمهور:** استبانة اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الذهنية المتخيلة لديها.
- **تطوير توصيات:** اقتراح توصيات عملية لتعزيز استراتيجيات العلاقات العامة في شركات الاتصالات، بما يشمل تعزيز الشفافية والابتكار في الاتصال وتوظيف المسؤولية الاجتماعية.

أهمية الدراسة

- **الأهمية العلمية:** تملأ هذه الدراسة فجوة بحثية في السياق السعودي باتباع منهج أكاديمي متكامل (إطار نظري واسع، مراجعة نقدية مفصلة، وتحليل استنبائي)، وتقدم نموذجاً يمكن تطبيقه على قطاعات أخرى.
- **الأهمية التطبيقية:** توفر نتائج الدراسة دليلاً عملياً لموظفي علاقات عامة الشركات لتحسين سياسات الاتصال وبناء بمقاييس واضحة لتقييم الأداء الاتصالي وضمان التزام الشركات بمعايير (CITC) (مثل) الصورة. كما تزود جهات التنظيم الحوكمة الإعلامية.

مصطلحات الدراسة

- **العلاقات العامة (مفهوم):** يُعرّف بأنها الجهد المخطط لبناء صورة إيجابية للعلاقات بين المنظمة وجماهيرها [4].
- **العلاقات العامة (إجرائي):** تقاس في البحث عبر مدى تنظيم الشركة لنشاطات اتصالية (مؤتمرات، حملات إعلامية، لقاءات مع الجمهور) (تطرحها في الاستبيان كمؤشرات على قوة قسم العلاقات العامة لديها).
- **الصورة الذهنية (مفهوم):** مجموعة الانطباعات والمعارف والمشاعر التي يحملها الجمهور تجاه الشركة بناءً على المصادر الإعلامية والتجارب الشخصية.
- **”الصورة الذهنية (إجرائي):** تقاس بدرجة اتفاق المستجيبين مع عبارات وصفية في الاستبيان (مثل “الشركة موثوقة، أنا راضٍ عن خدماتها”) (لكل من الأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية).
- **CSR التزامات الشركة تجاه المجتمع والبيئة؛** يقيس الاستبيان مدى إدراك العميل لبرامج **(CSR) المسؤولية الاجتماعية** ومدى تأثيرها على رأيه تجاه الشركة.
- **إدارة الأزمات:** الإجراءات الاتصالية التي تتخذها الشركة للتعامل مع أحداث سلبية مفاجئة (انقطاع خدمة، شكاوى جماعية، إلخ)، وقيسها البحث بعناصر مثل سرعة الاستجابة ووضوح الرسائل خلال الأزمة.
- **وسائل التواصل الاجتماعي:** منصات رقمية (تويتر، فيسبوك، إنستغرام، إلخ) تستخدمها الشركة للتفاعل مع الجمهور. يقيس البحث مدى النشاط والاستجابة على هذه المنصات وجودة الرسائل.

حدود الدراسة

- **حد زمني:** التركيز على السياق المعاصر (حتى 2026)، مع الاستعانة بأحدث التقارير والإحصائيات المتاحة حتى الآن من المتوقع إجراء الاستبيان في أوائل 2026.
- **وعينة من عملائها (مناطق: الرياض، جدة (موبايلي، زين، STC) حد مكاني:** شركات الاتصالات الكبرى في السعودية الدمام)؛ تستبعد الشركات الصغيرة والمتخصصة.
- **حد منهجي:** المنهج الوصفي التحليلي؛ استخدام المسح الاستنبائي القياسي دون تجارب أو مقاييس موضوعية أخرى.

- **حد عيني:** مجتمع الدراسة هم مشتركو الاتصالات من فئات مختلفة (طلاب، موظفون، رجال أعمال، إلخ). (سيتم اختيار عينة عشوائية مبسطة تقديرية) مثلاً 350-400 مشارك (بناءً على دراسات سابقة لتكون ذات تمثيل مقبول).

الإطار النظري

أربعة (1984) *Grunig & Hunt* تركز على نماذج الاتصالات، حيث تميز **(Grunig & Hunt)** نظريات العلاقات العامة، نماذج رئيسية: نموذج الصحافة (معلومات أحادية الاتجاه)، والنموذج الغير متماثل (تبادلي واحد الاتجاه باستخدام البحوث للتأثير) والنموذج المتماثل (تبادلي ثنائي الاتجاه لخدمة المصلحة المتبادلة) [14]. تُبرز النظرية المتماثلة كأحدث صيحات تشجع الحوار المستمر بين المنظمة و جماهيرها لتحقيق التوازن بين أهداف الشركة واحتياجات المجتمع. بناءً عليه، تبرز أهمية تخطيط حملات اتصال استراتيجية تركز على بناء سمعة متينة وتواصل شفاف، بما يدعم الصورة الذهنية للشركة كجهة موثوقة.

نظرية الصورة الذهنية: تعتبر الصورة الذهنية نتيجة تكامل معلومات الجمهور المشكّلة بناءً على مصادر متعددة. تدل الأبحاث أن الصورة الذهنية تتكون من ثلاثة أبعاد: معرفية (ما يعرفه الجمهور عن الشركة)، وعاطفية (مشاعر الجمهور تجاهها)، وسلوكية (استجابة الجمهور مثل الولاء أو التوصية) [11]. وتشير الدراسات إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية ترتبط بزيادة ولاء العملاء وتحسين سمعة العلامة التجارية. لذا تركز الدراسة على كيفية تأثير ممارسات العلاقات العامة في تقوية هذه الأبعاد الثلاثة؛ فعلى يعزز البعد المعرفي والإيجابي للصورة [1][5] CSR سبيل المثال أظهرت نتائج بحث أن رفع الوعي ببرامج

نماذج إدارة السمعة: يعتبر مفهوم السمعة مؤسسياً أوسع من الصورة الذهنية، حيث يرى فومبرون وغيره السمعة كـ “الانطباع العام على المدى البعيد للمنظمة بناءً على ذلك، تعمل العلاقات العامة على تعزيز السمعة المؤسسية من خلال الاتصالات الاستراتيجية والمصادقية. فعلى سبيل المثال، خلّصت دراسة في القطاع السعودي إلى أن الصورة المؤسسية الجيدة تحسن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي للشركة [6]، مما يؤكد أن السمعة (صورة الشركة لدى الجمهور) (تعمل كوسيط تمكيني في نجاح الأعمال.

دور وسائل التواصل الاجتماعي: أصبحت السوشيال ميديا أداة رئيسية في العلاقات العامة الرقمية، حيث تتيح تفاعلاً فورياً مع الجمهور الكبير. كشفت دراسات محلية أن دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية توظف تويتر وإنستغرام بكثافة لإبراز إنجازاتها الاجتماعية وتقديم الخدمة (مثلاً ستوريز عن دعم المبادرات الوطنية) [17]. يتيح ذلك للشركة فرصة رصد رأي العملاء والتجاوب مع ملاحظاتهم بسرعة، مما يقلل من أضرار الأزمات ويعزز الصورة الذهنية. إذ وجد الزملاء أن التركيز على المحتوى الرقمي زاد من الثقة بالشركة وأثر إيجابياً على تقييم خدماتها [7][8]

إدارة الأزمات الاتصالية: تعنى بكيفية تعاطي المؤسسة مع أحداث مفاجئة تهدد سمعتها (مثل انقطاع خدمات أو شكاوى من العملاء). يؤكد كموش أن الإدارة الحديثة للأزمات تضيف بعداً وقائياً يحول الأزمات إلى فرص في بعض الأحيان [9]. وكما أشار العمري فإن استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي في مراقبة شبكات التواصل والكشف المبكر عن شكاوى العملاء، (2025) يسرع من الاستجابة ويزيد كفاءة الاتصال في الأزمات [10]. لذا تُعتبر إدارة الأزمات بكفاءة جزءاً لا يتجزأ من عمل العلاقات العامة، يؤثر بشكل مباشر على استعادة ثقة الجمهور وصورة الشركة في الأوقات الصعبة.

تمثل ركنًا أساسياً في استراتيجية بناء الصورة. ثبت أن الاهتمام بقضايا المجتمع والبيئة يعزز ثقة **(CSR) المسؤولية الاجتماعية** الناس بالشركة ويجعلهم يحملون صورة ذهنية إيجابية عنها. أظهرت دراسة تطبيقية أن تبني شركة سوداتل لمشاريع خدمية مع توفير تغطية إعلامية لها “ساهم في تحسين صورتها الذهنية” بين المجتمع المحلي [5]. وبالمثل في السعودية، تشير التقارير إلى أن تدعم عشرات المبادرات المجتمعية سنوياً (ووفق تقريرها 2024 فقد رعت 89 مشروعاً في 70 مدينة) [11]، ويقاس ذلك STC حلقة وصل بين الوظيفة الاتصالية وجهة نظر الجمهور في أن CSR إيجابياً من قبل العملاء في تقييماتهم للشركة. بالتالي، تُعتبر الشركة ليست رابحة فقط بل مسؤولة تجاه المجتمع [1][5]

الدراسات السابقة

تُفيد الدراسات السابقة في توضيح السياق البحثي والتواصل النظري. يوضح الجدول التالي مقارنة نقدية للدراسات ذات الصلة

الباحثون	الصلة بالدراسة	نقاط القوة/الضعف	النتائج الرئيسية	المنهج	العينة (المجتمع)	السنة
خير وشذى [2](2017)	يؤكد الحاجة لخطه اتصالية فعّالة لتحسين الصورة الذهنية.	قوة: تطبيق عملي وحقيقة (دراسة حالة). ضعف: محدودية العينة (شركة واحدة فقط).	وجدت الدراسة أن الجمهور لا يفهم وظيفة العلاقات العامة تمامًا وقلة الموارد (فقط 3%) واقتُرحت وضع خطة اتصال فعّالة.	وصفي (استبيان) (مقابلات)	موظفو ومشاركون شركة زين بالسودان	
الزهراني [1](2021)	يثبت أثر إيجابي لمسؤولية الشركة على الصورة الذهنية.	قوة: جمع بيانات (جوهريّة) (PR) مقابل مع مدير ضعف: منطقة جغرافية محدودة.	أظهر أن العلاقات العامة SMS خاصة (بوسائل) والسوشيال ميديا (تبرز) للشركة مما CSR برامج يُحسن الأبعاد المعرفية والعاطفية للصورة الذهنية البعد المعرفي كان الأعلى تأثيرًا.	وصفي (استطلاع) (مقابلة +)	STC عملاء ومكة المكرمة	
المدني [7](2022)	يؤكد أهمية السوشيال ميديا في إدارة السمعة وتحسين الصورة.	قوة: شمل ثلاثة شركات كبرى بالسعودية. ضعف: وجهات نظر داخلية فقط (لا عملاء).	خلص إلى أن فرق العلاقات العامة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية لتعزيز وتجنب CSR دور الأزمات. توتّر كانت الأكثر استخدامًا.	وصفي (استبيان)	ممارسو العلاقات العامة في STC، موبايلي، زين	
العمرى [10](2025)	يبرز ضرورة دمج التقنيات الحديثة لتحسين إدارة الأزمات.	قوة: حديث (2025) بالعلاقات AI ويربط العامة. ضعف: عينة صغيرة نسبيًا (~38 مشارك).	للذكاء الاصطناعي دور كبير في تسريع اكتشاف الأزمات بالقطاع والفريق الاتصالي. لكن أوصى بتدريب أكبر وتعاون أوسع مع الإدارة العليا.	وصفي تحليلي	موظفو علاقات عامة في STC (جدة)	
الغرياني وعمر [8](2021)	يسلط الضوء على تأثير التواصل الرقمي على صورة المنظمات الخدمية.	قوة: عينة كبيرة: ضعف (400) خارج قطاع الاتصالات.	وجود علاقة إيجابية معنوية على PR بين نشاط السوشيال ميديا وجودة خدمة الشركات وصورتها الذهنية. أي زيادة في جودة الخدمة عبر الشبكات رفعت تقييم الصورة لدى العملاء.	وصفي (استبيان)	مشاركون Uber وCareem في مكة والمدينة	
سلوار وآخرون [12](2021)	يعزز فكرة ارتباط CSR بتكوين صورة إيجابية للجمهور.	قوة: عينة ميدانية: شاملة خارج السياق. ضعف: ميدانية خارج السياق.	أشاروا إلى أن شركات الاتصالات تقدم برامج خيرية (مدارس، مراكز) وتتنظر لها بمثابة مسؤولية.	وصفي (مسح) (ميداني)	موظفو شركات اتصالات (ولاية كردفان)	

الباحثون	الصلة بالدراسة	نقاط القوة/الضعف	النتائج الرئيسية	المنهج	العينة (المجتمع) السنة
			اجتماعية. أوصوا بقياس CSR دوري لأداء		
يوضح أهمية قوة :استخدم أساليب اختيار قنوات إحصائية حديثة متعددة (خاصة ضعف :عينة الإللكترونية صغيرة جدًا) CSR لعرض بشكل فعال			CSR وجدت أن برامج تزيد أرباح الشركة على المدى الطويل، لكن الوعي بخدمات الشركة ضعيف. نصحوا زين بتنوع طرق لتحسين CSR الإعلان عن الصورة الذهنية.	وصفي تحليلي	مشاركو زين سليمان وحذيفة في السودان [13](2024) (عينة 33)
يؤكد أن تحسين السمعة (الصورة) يعزز الأداء المالي بالشركات الاتصالات.		قوة :منشور دولي (Nature). ضعف :لا يتضمن بيانات ميدانية	وجدوا أن الصورة المؤسسية تتوسط أثرًا إيجابيًا للمسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي لشركات الاتصالات بالسعودية.	تحليلي (بيانات ثانوية)	شركات اتصالات سعودية متنوعة علي وآخرون [6](2020)

ملاحظة: تكشف هذه الدراسات مجتمعة دورًا إيجابيًا لعوامل العلاقات العامة المتنوعة في تحسين الصورة الذهنية للشركات والتواصل الرقمي [1][17]. ومع ذلك، تبرز فجوات بحثية (مثل محدودية العينات CSR الخدمية، مع تأكيد خاص على أهمية محتوى الميدانية أو التركيز الجغرافي (تلائم الحاجة لبحثنا الاستطلاعي على عينة عملاء أكبر وأكثر تنوعًا

فرضيات الدراسة

- توجد علاقة موجبة معنوية بين فاعلية أنشطة العلاقات العامة (مؤتمرات، حملات إعلامية، فعاليات (ومستوى H1: الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء
- هناك علاقة موجبة ذات دلالة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة ومستوى الصورة H2: الذهنية الإيجابية
- لبرامج المسؤولية الاجتماعية (كماتروج لها العلاقات العامة (تأثير إيجابي مباشر على الصورة الذهنية لدى العملاء H3: كفاءة إدارة الأزمات الاتصالية ترتبط إيجابيًا مع الصورة الذهنية الإيجابية (أي أن الشركات التي تستجيب جيدًا H4: (للأزمات تتمتع بصورة أفضل
- (ضابطة: (العوامل الديموغرافية (العمر، التعليم، إلخ (تؤثر كمتغيرات وسيطة على قوة العلاقات بين عوامل H5: العلاقات العامة والصورة الذهنية

المنهجية المقترحة

- **المنهج:** وصفي تحليلي (كمي (باستخدام الاستبيان
- (STC) بتوزيع استبيان إلكتروني ونمطي على عينة من عملاء شركات الاتصالات (Survey) **التصميم:** مسح ميداني (موبايلي، زين
- **المجتمع والعينة:** مجتمع البحث هو جميع مشتركي هذه الشركات في السعودية. سيستخدم اختيار عشوائي مبسط لتجنب الانحياز. حجم العينة المقدّر حوالي (400-350 مشارك) معبر - افتراضًا - بقوة (Random Sampling) (إحصائية 0.80 ومستوى دلالة 0.05، استنادًا إلى دراسات سابقة مماثلة
- **أداة جمع البيانات - الاستبيان:** صُمم استبيان باللغة العربية مكوّنًا من البنود التالية
- **جزء ديموغرافي:** (الجنس، العمر، التعليم، إلخ)

- أسئلة العلاقات العامة: (مثلاً: "إدارة العلاقات العامة بالشركة تنظم فعاليات تواصل منتظمة مع العملاء").
- أسئلة المسؤولية الاجتماعية: (مثلاً: "الشركة تنفذ برامج مجتمعية واضحة تعكس التزامها بالمسؤولية الاجتماعية").
- أسئلة وسائل التواصل الاجتماعي: (مثلاً: "الشركة ترد بسرعة على استفسارات العملاء عبر تويتر").
- أسئلة إدارة الأزمات: (مثلاً: "الشركة لديها خطة اتصال جاهزة للتعامل مع الانقطاعات الطارئة").
- أسئلة الصورة الذهنية: تغطي الأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية (مثل: "اعتبر هذه الشركة ذات مصداقية عالية").
- جميع البنود تقاس بمقياس ليكرت (5 نقاط) =1 غير موافق بشدة إلى 5=موافق بشدة)
- إجراءات جمع البيانات
- على 30-50 مشاركاً للتحقق من وضوح البنود (Pilot) تنفيذ دراسة أولية
- توزيع الاستبيان إلكترونياً (روابط عبر البريد الإلكتروني ومجموعات التواصل الاجتماعي) وبالتعاون مع مراكز خدمة العملاء للشركات للحصول على موافقات رسمية
- جمع البيانات الميدانية خلال 4-6 أسابيع لضمان تنوع المناطق الجغرافية
- (Jamovi/R أو بدائل مجانية مثل) SPSS خطة التحليل الإحصائي: تُجرى التحاليل باستخدام برنامج
- مراجعة استقصائية للبنود من قبل خبراء أكاديميين للتأكد من شمولية البنود: (Content Validity) الصدق
- ($\alpha \geq 0.7$ متوقع) لكل مقياس للتأكد من موثوقية البناء (α) حساب معامل كرونباخ ألفا (Reliability) الثبات
- للثبات من تجميع البنود في عوامل مترابطة (مثل تصنيف بنود الصورة الذهنية: (EFA) تحليل العوامل الاستكشافية (ضمن أبعاد معروفة
- التحليل الوصفي: (النسب، المتوسطات، الانحرافات المعيارية) لخصائص العينة ولكل متغير
- بين المتغيرات الرئيسية لاستكشاف العلاقات الأولية (Pearson) التحليل الاستدلالي: حساب معاملات الارتباط
- التحليل الانحداري المتعدد: لتقدير مدى تأثير متغيرات العلاقات العامة (مستقلة (على الصورة الذهنية) تابع، مع ضم عوامل ضابطة (الديموغرافية)
- لتحديد قبول أو رفض الفرضيات عند مستوى دلالة t/F ، اختبارات الفرضيات: استناداً إلى نتائج الانحدار واختبارات 0.05.

النتائج المتوقعة والنماذج الافتراضية

بناءً على الأدبيات والفرضيات، نتوقع النتائج التالية (افتراضياً)

- ارتباطات إيجابية: ستكون معاملات الارتباط والانحدار بين متغيرات العلاقات العامة (مجموعها أو مكوناتها) (والصورة موجبة ومعنوية لكل متغير مستقل β مثلاً قيمة) الذهنية ذات دلالة إيجابية
- مستوى التفسير: يتوقع أن تفسر متغيرات مثل الحملات الإعلامية الرقمية ومسؤولية الشركة نسبة معتبرة من التباين في تقديرات الصورة الذهنية
- والسوشيال ميديا: قد تُظهر التحليلات تقديراً أكبر لمتغيرات المسؤولية الاجتماعية والسوشيال ميديا CSR أهمية مقارنة بمتغيرات اتصال تقليدية (β ارتفاع قيمة)
- أثر العوامل الديموغرافية: قد تعتدل تلك التأثيرات بشكل طفيف عند التحكم في العمر أو التعليم

كمثال توضيحي متوقع، يمكن تصور جدول نتائج افتراضية كالتالي:

β معامل الانحدار	p القيمة الاحتمالية	r معامل الارتباط	المتغير المستقل
0.42	$p < 0.001$	0.65	أنشطة العلاقات العامة (شاملة)
0.30	$p < 0.001$	0.58	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

β معامل الانحدار	p القيمة الاحتمالية	r معامل الارتباط	المتغير المستقل
0.35	$p < 0.001$	0.60	برامج المسؤولية الاجتماعية
0.25	$p < 0.01$	0.50	إدارة الأزمات الاتصالية

مناقشة النتائج

تتوقع المناقشة ربط النتائج الافتراضية بالإطار النظري ومناهج الدراسات السابقة. فالنتائج الداعمة لافتراضات **علاقات إيجابية** بأن **الاتصال الاستراتيجي يبني الثقة** Kamoush و Grunig بين العلاقات العامة والصورة الذهنية تعكس نظريات وتفاعل السوشيل ميديا يعززان CSR بالمؤسسة [4][11]. تتوافق مع ما وجدته الزهراني (2021) (والمديني) (2022) (بأن برامج الأبعاد المعرفية والعاطفية للإدراك الإيجابي) [11][7]. كما تعزز النتائج المتوقعة مفهوم كموش بأن إدارة الأزمات الاحترافية تقلل من الضرر بحالة الصورة وقد تحول الأزمات إلى فرص تواصل إيجابية.

يمكن تفسيرها بطبيعة الشركات السعودية (على الإعلام التقليدي CSR مثلاً تفوق) أيضاً، إن فروقاً مفترضة في قوة التأثير النسبي التي تحظى بمبادراتها الاجتماعية بتغطية حكومية وإعلامية واسعة. ومع ذلك، ينبغي التنبيه إلى أن النتائج تعتمد على صدق البيانات من تعميمها. يجدر مقارنة توافق النتائج مع دور الإدارة العليا والتسويق (Response Bias) ذاتياً، وقد يحد وجود تحيز استجابي الذي أظهرته دراسة عبدالكريم (2011) (من حيث التعاون الوثيق لبناء الصورة) [14]، فتؤكد أهمية التواصل الداخلي المتناغم داخل الشركة.

بشكل عام، تدعم النتائج المتوقعة إطارنا النظري وأنشطة العلاقات العامة المتكاملة تساهم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للشركة. وفي ضوء ذلك، تبرهن الدراسة على ضرورة **زيادة سرعة استجابة واستمرارية التواصل مع الجمهور** (بما في ذلك التغلب على سوء الفهم الوظيفي الذي ذكره خير وشذى [2]). (وسيقدم التقرير في التوصيات أدلة عملية لتعزيز تلك الآليات

التوصيات العملية والسياساتية

بناءً على ما سبق، نوصي الجهات المعنية بما يلي:

- **تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية:** زيادة نشاط شركات الاتصالات على منصات التواصل الاجتماعي (تويتر، إنستغرام، سناب، إلخ) (مع محتوى منظم وشفاف عن خدماتها ومبادراتها لزيادة التواصل مع فئات الشباب والأعمال).
- **تكثيف الشفافية الاتصالية:** تشجيع نشر تقارير منتظمة (تقارير سنوية أو نشرات إخبارية) (حول تحديثات الخدمة والقضايا التشغيلية لرفع الثقة) (وزيادة مصداقية الرسائل) [11].
- **وترويجه إعلامياً:** مواصلة توسيع برامج المسؤولية الاجتماعية بالتعاون مع الجهات الحكومية (دعم CSR التركيز على رؤية 2030)، مع ضمان تسويق هذه البرامج إعلامياً (إعلانات، تغطية صحفية، فعاليات مجتمعية)، إذ بينت الدراسات أهميتها في بناء الصورة الإيجابية [11][5].
- **تحسين إدارة الأزمات:** تدريب منتظم لكوادر العلاقات العامة على استراتيجيات الاستجابة السريعة خلال الأزمات. واستخدام أدوات تقنية مثل المراقبة الآلية للوسائط الاجتماعية والذكاء الاصطناعي لاكتشاف الأزمات في مهبها [10].
- **(داخلياً STC كما فعلت) استخدام بحوث دورية:** تشجيع إجراء استطلاعات دورية لرصد الصورة الذهنية لدى العملاء لتقييم أداء العلاقات العامة وتعديل الخطط عند الحاجة.
- **إجراءات سياساتية وتنظيمية:** توصي هيئة الاتصالات بوضع مؤشرات أداء مفتوحة في تقارير الشركات تعكس جودة التواصل مع الجمهور (مثل نسب رضا العملاء، وقت الاستجابة لشكوى، نسب تغطية المسؤولية الاجتماعية)، لتكون مرجعاً لقياس حوكمة الشركات في مجال الاتصالات.

قيود الدراسة

- **التحيز الذاتي:** بيانات الاستبيان تعتمد على تقييم الشخصي للمشاركين، وقد يحدث انحياز في الإجابات (كالحماس الزائد (أو الخوف من تقديم رأي سلبي).

- **افتراضات منهجية:** تفترض الدراسة توفر تعاون من الشركات للوصول إلى قاعدة عملائها، وقد يتطلب ذلك موافقات رسمية غير مضمونة مسبقاً.
- **عينة غير احتمالية:** رغم الجهد في الاختيار العشوائي، قد تتأثر العينة المستخدمة بخوارزمية الوصول (من أفاعل مع رابط الاستبيان)، مما قد يقلل من تمثيل بعض الفئات (مثلاً كبار السن الذين لا يتابعون الإنترنت كثيراً).
- **متغيرات خارج نطاق الدراسة:** قد تؤثر عوامل خارجية أخرى (مثل تغطية إعلامية للشركة غير تابعة للقسم الاتصالي أو ظهور منافسين جدد) على الصورة الذهنية ولا يشملها البحث.

اقتراحات لأبحاث مستقبلية

- **دراسات مقارنة بين القطاعات:** تطبيق منهجية مماثلة على القطاعات الحكومية أو صناعات أخرى (كالمصارف والطاقة) في السعودية، لمعرفة مدى خصوصية نتائج الاتصالات.
- **مسوح نوعية ومجموعات تركيز:** استخدام المقابلات المتعمقة أو مجموعات التركيز مع موظفي علاقات عامة ومدراء الشركة لرصد استراتيجيات كمية إضافية (مثل النبرة الاتصالية).
- **دراسات طولية:** إجراء دراسة على مراحل زمنية (قبل وبعد تنفيذ توصيات أو حملات محددة) لرصد تطور الصورة الذهنية لدى عينات متكررة من نفس المشاركين.
- **إضافة متغيرات وسيطة:** تضمين متغيرات إضافية مثل "ثقة العملاء" أو "وعي العلامة التجارية" لفهم أفضل للآليات الوسيطة بين ممارسات العلاقات العامة والصورة الذهنية.
- **في رصد الصورة (Big Data) تقنيات حديثة:** دراسة دور أدوات قياس الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة الذهنية وتحليل مشاعر الجمهور على منصات التواصل.

الملاحق

- **الاستبيان المقترح (قابل للطباعة)**
- **الجزء الأول:** البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، التعليم، إلخ)
- **الجزء الثاني:** أسئلة عن العلاقات العامة (10 بنوداً) – مقياس ليكرت
- **الجزء الثالث:** أسئلة عن المسؤولية الاجتماعية (5 بنود)
- **الجزء الرابع:** أسئلة عن وسائل التواصل (5 بنود)
- **الجزء الخامس:** أسئلة عن إدارة الأزمات (5 بنود)
- **الجزء السادس:** أسئلة عن الصورة الذهنية (10 بنود تغطي الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية)

المراجع

- **فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة حالة شركة.** (2017). Khair, S. & Shadha, A. *زين للهاتف النقال (2012-2013)*. مجلة العلوم الإنسانية، 1(18)، (1-13). مستودع جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا [2]
- **الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على الصورة الذهنية لدى.** (2021). Al-Zahrani, A. *[1] (Dar Al Manzoma)*. مجلة علوم الاتصال، 3(6)، (109-160). (STC) جمهور شركة الاتصالات السعودية
- **استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في.** (2022). Almadani, A. *السعودية* (رسالة ماجستير). (الجامعة السعودية؛ دار المنظومة) [7]
- **مجلة ميدووشن. STC دور الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات بتطبيق على العلاقات العامة في.** (2025). Al-Omari, M. *للبحوث والدراسات*، 2(1)، (15-34) [10]

- Ghryani, G. A. & Omar, H. A. (2021). The role of social networks in improving mental image of public relations departments (Uber & Careem). *Journal of Humanities & Social Sciences*, 5(2), 22–40[8].
- Sulwar, A. et al. (2021). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية: دراسة على شركات الاتصالات بشمال كردفان. *مجلة ابن خلدون للدراسات*, 3(1), 56–73[12].
- Sulaiman, A. R. & Hozifa, A. (2024). فاعلية برامج المسؤولية الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية (تطبيق على السودان). *مجلة ابن خلدون للدراسات*, 3(1), 12–20[13].
- Ali, H.Y., Danish, R.Q., & Asrar-ul-Haq, M. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 1–15[6].
- Kamoosh, M. (2015). *Public Relations and Crisis Management: Perspectives and Models*. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية*, 28, 65–88[9].
- Alabdalkarim, S. (2011). جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة. *مجلة العلاقات العامة والإعلان* (جامعة الإمام)، صيف 1432هـ، 92–120[14].
- Al-Bashir, E. (2015). دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لشركات الاتصالات: دراسة حالة سودايل (رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية)[5].
- Chartered Institute of Public Relations (CIPR). (n.d.). *What is PR?* Retrieved from https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/Our_work/PRCareers/What_is_PR.aspx[4].
- Saudi Telecom Company (STC) Group. (2024). *Sustainability Report 2024*. الرياض: STC Group[11].
- Saudi Telecom Company (STC) Group. (2023). *Annual Report 2023*. الرياض: STC Group.
- Mobily Company. (2022). *Achieving Sustainable Gains: 2022 Sustainability Report*. الرياض: Mobily.
- Zain KSA. (2022). *Sustainability Report 2022*. الرياض: Zain KSA.
- Communications and Information Technology Commission (CITC). (2023). *ICT Indicators Forum 2023*. الرياض: CITC [15].
- Ministry of Communications and Information Technology (MCIT). (2023). *Annual Report 2021*. الرياض: MCIT[3].

تم استخدام مصادر أكاديمية ورسمية (جامعات، مجلات محكمة، تقارير المؤسسات الحكومية والشركات) لضمان موثوقية المعلومات. يشير مع روابط للوصول إلى المستندات الأصلية أو صفحاتها الرسمية [1][2] APA كل استشهاد إلى المصدر المستخدم حسب معايير

الوصف: الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور [1]

<https://search.mandumah.com/Record/1265430>

– فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصالات دراسة حالة شركة زين للهاتف النقال في الفترة 2012م [2] (م2013)

<https://repository.sustech.edu/handle/123456789/19136>

[3] mcit.gov.sa

https://www.mcit.gov.sa/sites/default/files/2023-02/MCIT_Annual%20Report_2022_En_web_compressed.pdf

[4] What is PR CIPR

https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/Our_work/PRCareers/What_is_PR.aspx

[5] الوصف: دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لشركات الاتصالات: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على مجموعة سودائل للاتصالات خلال الفترة ما بين 2011 - 2014م

<https://search.mandumah.com/Record/793855>

[6] Unlocking organizational outcomes in Saudi telecommunications: the interplay of employee satisfaction, learning opportunities, and safety culture | Humanities and Social Sciences Communications

https://www.nature.com/articles/s41599-025-06405-3?error=cookies_not_supported&code=19463de3-7c0b-4cc0-8324-989bc27669dd

:الوصف: استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية [7]

<https://search.mandumah.com/Record/1272157>

[8] THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN IMPROVING MENTAL IMAGE OF PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT IN SERVICE INSTITUTIONS – AN APPLY STUDY ON UBER AND CAREEM COMPANIES AS A MODEL – | Journal of Humanities & Social Sciences

<https://journals.ajsrp.com/index.php/jhss/en/article/view/3307>

:الوصف: العلاقات العامة وإدارة أزمات المنظمة: التصورات والنماذج [9]

<https://search.mandumah.com/Record/651885>

السعودية STC دور الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات بالتطبيق على العلاقات العامة بشركة الاتصالات [10]

https://www.researchgate.net/publication/392102841_dwr_aldhka_alastnay_fy_adart_alazmat_balttbyq_ly_allaqat_alamt_bshrkt_alatsalat_STC_alswdyt

[11] stc.com

<https://www.stc.com/content/dam/groupsites/en/pdf/SustainabilityReport-2024-en.pdf>

[12] دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات | مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث

<https://www.benkjournal.com/article/view/1732?articlesBySimilarityPage=9>

فاعلية برامج المسؤولية الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة تطبيقية على شركة زين (PDF) [13]
للهاتف السيار في الفترة من 2019 – 2020م

https://www.researchgate.net/publication/385266465_falyt_bramj_almsywlyt_alajtmayt_fy_tshkyl_alswrt_aldhhnyt_lshrkat_alatsal_drast_ttbyqyt_ly_shrkt_zyn_llhatf_alsyar_fy_alftrt_mn_2019_-_2020m

الوصف: جهود العلاقات العامة في بناء و تحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة :دراسة ميدانية [14]

<https://search.mandumah.com/Record/336538>

منتدى مؤشرات الاتصالات والتقنية 2023 [15]

<https://www.cst.gov.sa/ar/media-center/events/ict-indicators-forum-2023>