

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص العلاقات العامة



عنوان البحث

القيادة الاستراتيجية في العلاقات العامة وعلاقتها بتعزيز التواصل وبناء الثقة مع الجمهور

إعداد الطالب/

بدر بن عبدالله بن محمد الدوسري

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جرّاد

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

تعد القيادة الاستراتيجية في العلاقات العامة من العناصر الحاسمة في نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها وتعزيز مكانتها لدى الجمهور. تتطلب العلاقات العامة اليوم استراتيجيات متطورة ومتكاملة تستند إلى أسس علمية تضمن التواصل الفعال وبناء الثقة المتبادلة. في ظل التطورات التكنولوجية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من الأدوات الرئيسية التي تمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهورها بشكل أكثر فاعلية وسرعة. فالقيادة الاستراتيجية لا تسعى فقط إلى تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة، بل تعمل على تعزيز العلاقات الخارجية وتقوية الروابط مع الجمهور من خلال تفاعل مستمر وشفاف (صابر، 2017).

تلعب القيادة الاستراتيجية دوراً محورياً في رسم السياسات العامة للعلاقات العامة، حيث تساهم في توجيه الجهود نحو تحقيق الاستجابة السريعة للأزمات وتعزيز المرونة الاستراتيجية للمؤسسة (المعاضبي والطائي، 2011). كما تؤدي القيادة الاستراتيجية إلى تحسين السمعة المؤسسية من خلال استراتيجيات التواصل الفعال، سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية، مما يساهم في بناء صورة إيجابية وثقة مستدامة مع الجمهور (العلي وسعيد، 2020). بالإضافة إلى ذلك، يمكن للقيادة الاستراتيجية أن تعمل على تطوير القدرات البشرية والتكنولوجية للمؤسسة، مما يعزز من كفاءة التواصل الداخلي والخارجي ويزيد من الولاء المؤسسي لدى الجمهور (يونس، 2022).

كما تساهم القيادة الاستراتيجية في دعم الأداء المؤسسي من خلال توجيه القادة نحو تحقيق الأهداف المؤسسية وتطوير الأداء. في الدراسة حول جامعة شقراء، وُجد أن القيادة الاستراتيجية تساعد في "تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات، مما يساهم في رفع مستوى الأداء والتفاعل مع التحديات الخارجية". في سياق العلاقات العامة، يمكن لهذا النوع من القيادة أن يعزز التواصل الفعال مع الجمهور وبناء الثقة من خلال توجيه استراتيجيات التواصل نحو تحسين الصورة المؤسسية (الأكلي، 2018).

في العصر الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مثل Instagram و Facebook أدوات رئيسية تمكن المؤسسات من التواصل المباشر مع جمهورها، وتقديم صورة شفافة تعزز الثقة. أظهرت دراسة حديثة أن استخدام Instagram كأداة استراتيجية في العلاقات العامة يساهم في تحسين الصورة المؤسسية وتوطيد الثقة بين المؤسسة والجمهور (Diniati et al.,

(2023)بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الأبحاث أن التواصل الحواري والشفافية عبر هذه المنصات الرقمية يعززان الولاء والثقة،

مما يساهم في تحقيق تفاعل أكثر فعالية مع الجمهور. (Badham & Mykkänen, 2022) خلال الأزمات، مثل جائحة كوفيد-19، أظهرت المؤسسات التي تبنت استراتيجيات تواصل عاطفي وداعم عبر وسائل التواصل الاجتماعي قدرة أكبر على تعزيز الثقة والولاء لدى الجمهور، كما أن الرسائل العاطفية الداعمة أثبتت فعاليتها في تعزيز الترابط مع الجمهور خلال الفترات الصعبة. (Indrayani et al., 2022)

تعتمد القيادة الاستراتيجية في العلاقات العامة على أسس التواصل المدروس والبناء، حيث يتم استغلال وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات الإعلامية للتفاعل مع الجمهور بشكل مباشر وشفاف، مما يعزز من ولاء الجمهور وثقته في المؤسسة (صابر، 2017). كذلك، فإن المرونة الاستراتيجية التي توفرها القيادة الفعالة تضمن استجابة المؤسسة للتحديات البيئية والمواقف الطارئة بطريقة تمكنها من الحفاظ على صورتها الإيجابية وتعزيز الثقة المتبادلة مع الجمهور (المعاضدي والطائي، 2011).

مشكلة الدراسة:

في ظل التطورات السريعة والمتلاحقة في وسائل الاتصال وتزايد الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية، تواجه المؤسسات تحديات كبيرة في تعزيز تواصلها مع الجمهور وبناء الثقة اللازمة لتحقيق النجاح والاستمرارية. على الرغم من أن القيادة الاستراتيجية أصبحت من الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتوجيه عملياتها وتحقيق أهدافها، إلا أن الدور المحدد الذي تلعبه هذه القيادة في مجال العلاقات العامة، وبخاصة في تعزيز التواصل وبناء الثقة مع الجمهور، لم يتم دراسته بشكل كافٍ.

تعاني العديد من المؤسسات من ضعف في استراتيجيات العلاقات العامة، مما يؤثر سلبيًا على قدرتها في بناء علاقات قوية ومستدامة مع جمهورها. بالإضافة إلى ذلك، تبقى هناك فجوة في فهم كيفية استخدام القيادة الاستراتيجية لتطوير استراتيجيات تواصل فعالة وشفافة، تساعد على بناء وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

أوضحت الدراسة أن القيادة الاستراتيجية تلعب دورًا هامًا في تحسين السمعة المؤسسية من خلال إدارة العلاقات العامة بكفاءة. فقد بينت أن "العلاقات العامة تعتبر ركنًا أساسيًا في ظل التوجه نحو تحقيق الميزة التنافسية" (هوساوي وحليبي،

(2022). من خلال تطبيق هذا المفهوم في العلاقات العامة، يمكن تحسين التواصل مع الجمهور وبناء الثقة عبر التخطيط الاستراتيجي الفعال.

من هنا، تتمحور مشكلة الدراسة حول السؤال الرئيسي : كيف يمكن للقيادة الاستراتيجية في العلاقات العامة أن تسهم في تعزيز التواصل الفعال وبناء الثقة مع الجمهور؟

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على دور القيادة الاستراتيجية في تعزيز التواصل الفعال وبناء الثقة بين المؤسسات والجمهور، وهو موضوع حيوي في ظل التحديات التكنولوجية الحديثة وتزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي. حيث إن القيادة الاستراتيجية تُعد أداة محورية في تحسين أداء المؤسسات، سواء من خلال تطوير استراتيجيات الاتصال أو تعزيز المرونة الاستراتيجية لمواجهة الأزمات (المعاضدي والطائي، 2011).

تبرز أهمية هذه الدراسة في سياق التحديات المعاصرة التي تواجه المؤسسات في تحقيق التواصل الفعال وبناء الثقة مع جمهورها، خصوصاً في ظل الاعتماد المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتفاعل. أظهرت العديد من الدراسات أن استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تحسين الصورة المؤسسية وبناء علاقات قوية مع الجمهور، مما يعزز الثقة ويقلل من حالة الشك التي قد يشعر بها الجمهور تجاه المؤسسة. على سبيل المثال، تشير دراسة حديثة إلى أن التواصل العاطفي والاستجابة الفعالة خلال الأزمات، مثل جائحة كوفيد-19، ساهمت بشكل كبير في تحسين العلاقات بين المؤسسات والجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Indrayani et al., 2022).

تعتمد المؤسسات اليوم بشكل متزايد على استراتيجيات التواصل الحديثة للوصول إلى جمهورها، مما يجعل القيادة الاستراتيجية ضرورة لضمان إدارة هذا التواصل بطريقة فعالة. يوضح البحث أهمية استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز ثقافتها التنظيمية، مما يعزز من ثقة الجمهور (صابر، 2017). من خلال فهم كيفية توظيف هذه القيادة في توجيه استراتيجيات العلاقات العامة، يمكن للمؤسسات تعزيز قدرتها على التواصل بشكل فعال مع جمهورها وبناء ثقة مستدامة.

تم توضيح أن التواصل الفعال يعتمد بشكل كبير على التخطيط الاستراتيجي الذي توجهه القيادة. يمكن تطبيق هذا المفهوم في العلاقات العامة لتحسين قنوات الاتصال بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، مما يساهم في تعزيز الثقة والولاء من خلال الرسائل الاتصالية المدروسة والمنهجية (فيصل، 2022).

بالإضافة إلى ذلك، تبرز أهمية القيادة الاستراتيجية في توجيه جهود التواصل وبناء الثقة في مؤسسات القطاع العام والخاص على حد سواء. فوفقاً لدراسة أخرى، تعد وسائل التواصل الاجتماعي أدوات فعالة في بناء الثقة وتعزيز الحوار بين المؤسسات والجمهور، مما يساهم في تحقيق علاقة أكثر شفافية وفعالية (Urse & Tasente, 2023).

كما تساهم هذه الدراسة في فهم أهمية القيادة الاستراتيجية في تحسين السمعة المؤسسية وتوجيه السياسات العامة للعلاقات العامة، مما يساعد المؤسسات في مواجهة التحديات البيئية والاستفادة من الفرص المتاحة لتوسيع نفوذها وبناء علاقات قوية مع جمهورها (العلي وسعيد، 2020). بالإضافة إلى ذلك، تساهم الدراسة في تقديم رؤى حول كيفية تحسين التواصل الداخلي والخارجي عبر تطوير القدرات البشرية والتكنولوجية للمؤسسات، مما يعزز من فعالية العلاقات العامة (يونس، 2022).

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية التي تتمحور حول القيادة الاستراتيجية ودورها في تعزيز التواصل وبناء الثقة مع الجمهور. وتتمثل الأهداف فيما يلي:

1. تحليل دور القيادة الاستراتيجية في تحسين استراتيجيات التواصل في العلاقات العامة: تهدف الدراسة إلى استكشاف

كيفية توظيف القيادة الاستراتيجية لتوجيه العلاقات العامة نحو التواصل الفعال مع الجمهور، سواء عبر وسائل

التواصل الاجتماعي أو من خلال قنوات الاتصال التقليدية (صابر، 2017).

2. دراسة تأثير القيادة الاستراتيجية على بناء الثقة مع الجمهور: تتناول الدراسة مدى تأثير القيادة الاستراتيجية في تعزيز

ثقة الجمهور بالمؤسسة من خلال استراتيجيات الاتصال الشفافة والمتواصلة (المعاضبي والطائي، 2011).

3. تحديد الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن للقيادة الاستراتيجية تطبيقها لتعزيز السمعة المؤسسية: تهدف الدراسة إلى توضيح الطرق التي يمكن من خلالها للقيادات الاستراتيجية تعزيز صورة المؤسسات وزيادة ولاء الجمهور، خاصة في ظل التحديات البيئية والتكنولوجية الحديثة (العلي وسعيد، 2020).
4. تقييم دور القيادة الاستراتيجية في تعزيز المرونة المؤسسية وإدارة الأزمات: تستهدف الدراسة فهم كيفية مساهمة القيادة الاستراتيجية في تطوير المرونة الاستراتيجية للمؤسسات، وقدرتها على التكيف مع التغيرات البيئية السريعة والاستجابة الفعالة للأزمات (المعاضدي والطائي، 2011؛ يونس، 2022).
5. استكشاف أثر القيادة الاستراتيجية في تحسين القدرات البشرية والتكنولوجية في العلاقات العامة: تسعى الدراسة إلى تحديد دور القيادة الاستراتيجية في تطوير القدرات الداخلية للمؤسسات بما يعزز من فعاليتها في إدارة العلاقات العامة وبناء الثقة مع الجمهور (يونس، 2022).

تساؤلات الدراسة

1. كيف تؤثر القيادة الاستراتيجية على استراتيجيات التواصل الفعال في العلاقات العامة؟
2. إلى أي مدى تسهم القيادة الاستراتيجية في بناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها؟
3. ما هي الاستراتيجيات القيادية التي تساهم في تحسين السمعة المؤسسية وزيادة ولاء الجمهور؟
4. كيف تساعد القيادة الاستراتيجية في مواجهة الأزمات وتعزيز المرونة المؤسسية في العلاقات العامة؟
5. ما هو تأثير القيادة الاستراتيجية في تطوير القدرات البشرية والتكنولوجية داخل المؤسسات لتحسين التواصل مع الجمهور؟

فروض الدراسة:

1. هناك علاقة إيجابية بين القيادة الاستراتيجية وتطوير استراتيجيات التواصل الفعال في العلاقات العامة.
2. تؤدي القيادة الاستراتيجية إلى زيادة مستوى الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

3. القيادة الاستراتيجية تعزز من قدرة المؤسسة على التكيف مع الأزمات وتحسين إدارة العلاقات العامة أثناء الأزمات.

الدراسات السابقة:

1. استراتيجية العلاقات العامة وزيادة الثقة المجتمعية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي(2021)

هذه الدراسة تركز على استراتيجيات القيادة في العلاقات العامة داخل المؤسسات التعليمية بهدف زيادة ثقة الجمهور، حيث تم استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل **Facebook** و **Instagram** لتعزيز التفاعل وبناء الثقة بين المؤسسات والجمهور. أوضحت الدراسة أن هناك خمسة مراحل أساسية يجب اتباعها في استراتيجيات التواصل، وهي التخطيط الاستراتيجي، جمع البيانات، إعداد المحتوى، نشره على وسائل التواصل الاجتماعي، وأخيراً تقييم النتائج. أكدت الدراسة على أهمية القيادة الاستراتيجية في تعزيز الصورة المؤسسية وزيادة الثقة من خلال التواصل المستمر والفعال مع الجمهور الداخلي والخارجي. (Syauki, 2021).

2. التفاعل الأخلاقي والاستراتيجي مع الجمهور المهمش عبر وسائل التواصل الاجتماعي(2021)

تتناول هذه الدراسة كيف يمكن لمحتري العلاقات العامة اعتماد ممارسات قيادية استراتيجية تستند إلى التعاطف والاحترام في التواصل مع الجماهير المهمشة. وجدت الدراسة أن هذه الممارسات تعزز الثقة والشفافية، خاصة عندما يتم تطبيقها عبر منصات التواصل الاجتماعي. من خلال تطبيق قيم أخلاقية في الرسائل الموجهة للجمهور، استطاعت المؤسسات بناء علاقة قائمة على الثقة المتبادلة، وهو ما عزز من استجابة الجمهور للتحديات والأزمات. تقدم هذه الدراسة دليلاً على أهمية القيادة الاستراتيجية في بناء الثقة عبر التواصل المتعاطف والمستدام مع الجماهير المختلفة. (Place, 2021).

3. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير استراتيجيات التواصل المؤسسي وبناء الثقة(2023)

تناقش هذه الدراسة كيف أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة في تطوير استراتيجيات التواصل المؤسسي، مما يمكن المؤسسات من بناء ثقة متبادلة مع جمهورها. تشير الدراسة إلى أن المؤسسات التي تعتمد على وسائل مثل **Twitter**

و Facebook لديها قدرة أكبر على مراقبة الرأي العام والاستجابة له بسرعة، مما يعزز الثقة. القيادة الاستراتيجية في هذه الحالة تتمثل في إدارة هذه القنوات الرقمية بشكل فعال لضمان تواصل شفاف ومستمر مع الجمهور، مما يؤدي إلى تعزيز الثقة المؤسسية. (Urse & Tasente, 2023).

4. جذب العاطفة كاستراتيجية رقمية لتعزيز الثقة أثناء الأزمات (2022)

تركز هذه الدراسة على كيفية استجابة المؤسسات الحكومية للتحديات التي تواجهها أثناء الأزمات من خلال استخدام استراتيجيات تواصل تعتمد على العاطفة. ركزت الدراسة على جائحة كوفيد-19 كمثال، حيث استخدمت العديد من المؤسسات الرسائل العاطفية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقة والتفاعل مع الجمهور. أوضحت النتائج أن القيادة الاستراتيجية التي تستغل التعاطف في الرسائل المؤسسية تمكنت من تعزيز العلاقات العامة وبناء الثقة في فترات الأزمات (Indrayani et al., 2022).

5. تحليل استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية واستخدام البيانات لتعزيز التواصل (2021)

تتناول هذه الدراسة كيفية استخدام البيانات والتحليل الرقمي لتعزيز استراتيجيات العلاقات العامة وتحسين التفاعل مع الجمهور. أظهرت النتائج أن استخدام التحليل الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعد في تحسين استراتيجيات القيادة الاستراتيجية من خلال فهم أعمق لكيفية استجابة الجمهور للمحتوى المقدم. كما أكدت الدراسة أن الاستفادة من البيانات الرقمية يساهم في بناء ثقة أقوى مع الجمهور، مما يعزز من فعالية التواصل المؤسسي (Fitzpatrick & Weissman, 2021).

5. دراسة: تأثير القيادة الاستراتيجية في إدارة الأزمة في الشركة العامة للتجهيزات الزراعية (2022)

تهدف هذه الدراسة إلى تفسير العلاقة بين القيادة الاستراتيجية وإدارة الأزمات في الشركة العامة للتجهيزات الزراعية العراقية. تناولت الدراسة كيف يمكن للقيادة الاستراتيجية أن تساعد في تحسين قدرة الشركة على إدارة الأزمات عبر تخطيط استراتيجي شامل ومتكامل. أظهرت النتائج أن القيادة الاستراتيجية تؤثر بشكل إيجابي على إدارة الأزمات، حيث أن الاستعدادات

المسبقة، التحفيز، والمكافآت كانت من بين العوامل التي حسّنت من كفاءة الشركة في التعامل مع الأزمات. اعتمد الباحثون على عينة مكونة من 104 أفراد، وخلصت الدراسة إلى أن الشركة تستخدم القيادة الاستراتيجية لتحفيز العاملين وإشراكهم في خطط العمل، مما زاد من الإنتاجية ورفع كفاءة إدارة الأزمة.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة في تقديم إطار متكامل حول تطبيقات القيادة الاستراتيجية في إدارة الأزمات، مما يعزز من القدرة المؤسسية على التكيف مع المواقف المفاجئة والغير متوقعة، وهي مهارة ضرورية للحفاظ على استمرارية ونجاح المؤسسة. (يونس , 2022)

6. دراسة: دور القيادة الاستراتيجية في دعم الأداء المؤسسي (2018)

تناولت هذه الدراسة دور القيادة الاستراتيجية في تحسين الأداء المؤسسي في جامعة شقراء وكلياتها. ركزت الدراسة على كيفية استخدام القيادة الاستراتيجية لتعزيز الكفاءات وتحسين السياسات العامة في الجامعة. وقد أظهرت النتائج أن وجود قيادة استراتيجية قوية يساعد بشكل كبير في تحسين الأداء من خلال استغلال الموارد المتاحة بشكل أكثر فعالية وتعزيز ثقافة تنظيمية إيجابية. أشارت الدراسة إلى أهمية استثمار القيادة الاستراتيجية في تطوير القدرات البشرية واستحداث خطط استراتيجية للتواصل الفعال، مما يساهم في تعزيز الأداء العام للمؤسسة. (الأكلي , 2018)

أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على كيفية استخدام القيادة الاستراتيجية في تحسين الأداء المؤسسي من خلال تعزيز الكفاءات واتباع سياسات استراتيجية تدعم التواصل الداخلي والخارجي.

7. دراسة: القيادة الاستراتيجية ودورها في تفعيل الأداء المنظمي (2021)

تناولت هذه الدراسة دور القيادة الاستراتيجية في تعزيز الأداء المؤسسي من خلال تحسين التنسيق بين الأفراد وتطوير الخطط الاستراتيجية. ركزت الدراسة على تحليل العلاقة بين القيادة الفعالة والأداء المؤسسي في المؤسسات الحكومية، مع التأكيد على أن القيادة الاستراتيجية تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز التواصل داخل المنظمة وزيادة الكفاءة التنظيمية. وأظهرت النتائج أن القادة

الذين يتبعون أساليب استراتيجية يمكنهم تحسين تفاعل الموظفين، مما يؤدي إلى بناء ثقة أقوى مع الجمهور الخارجي وتعزيز سمعة المؤسسة. (فيصل , 2022)

أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على الدور الحيوي للقيادة الاستراتيجية في تحسين الأداء المؤسسي من خلال التركيز على التواصل الفعال وبناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها، مما يعزز الاستمرارية والنجاح في البيئات التنافسية.

8. دراسة: إسهامات القيادة الاستراتيجية في تعزيز المرونة الاستراتيجية لمنظمات الأعمال – دراسة لآراء عينة من القيادات الاستراتيجية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى (2011)

تناولت هذه الدراسة دور القيادة الاستراتيجية في تعزيز المرونة الاستراتيجية لمنظمات الأعمال، مع التركيز على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى. هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين ممارسات القيادة الاستراتيجية والقدرة على تعزيز المرونة الاستراتيجية داخل المنظمة. توصلت الدراسة إلى أن القادة الذين يعتمدون ممارسات استراتيجية واضحة مثل بناء رأس المال البشري واستخدام التكنولوجيا الحديثة قادرون على مواجهة التغيرات البيئية السريعة والاستجابة لها بمرونة وكفاءة. أظهرت النتائج أن القيادة الاستراتيجية تؤثر بشكل كبير على قدرة المنظمة على التكيف مع المتغيرات البيئية وتساهم في تحسين استمرارية وبقاء المنظمة في سوق تنافسي متغير . (المعاضيدي وآخرون , 2011)

أهمية الدراسة: تبرز هذه الدراسة أهمية القيادة الاستراتيجية في تعزيز مرونة المؤسسات في مواجهة التحديات البيئية والتغيرات السريعة. كما تسلط الضوء على الدور الحاسم للقادة في بناء ثقافة تنظيمية قوية وتحفيز رأس المال البشري لزيادة قدرة المؤسسة على التكيف والاستمرارية.

9. دراسة: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على شركتي مصر للطيران والإماراتية(2017)

تناولت هذه الدراسة دور الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها إدارات العلاقات العامة في شركتي مصر للطيران والإماراتية، وكيف تساهم هذه الاستراتيجيات في تعزيز الثقافة التنظيمية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. ركزت الدراسة

على تحليل فعالية الاستراتيجيات الاتصالية في بناء صورة مؤسسية إيجابية وتطوير الثقة مع الجمهور الداخلي والخارجي. أظهرت النتائج أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter ساعد بشكل كبير في تحسين التواصل المؤسسي وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها. كما أن تلك الاستراتيجيات ساهمت في نشر الثقافة التنظيمية بشكل أكبر بين موظفي الشركة والجمهور العام، مما انعكس إيجابياً على أداء المؤسستين. (صابر , 2017)

أهمية الدراسة :تبرز أهمية هذه الدراسة في إظهار كيف يمكن للعلاقات العامة أن تستفيد من مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقافة التنظيمية داخل المؤسسات وزيادة التفاعل مع الجمهور. كما تسلط الضوء على أهمية الاستراتيجيات الاتصالية في بناء علاقات مستدامة مع الجمهور وتعزيز السمعة المؤسسية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

أولا نظرية الاتصال الرقمي والتنظيمي حيث تشير الأبحاث الحديثة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تلعب دوراً حاسماً في استراتيجيات الاتصال المؤسسي، حيث توفر فرصاً غير محدودة للتواصل بين المؤسسات وجمهورها. وفقاً لدراسة قام بها دينياني وزملاؤه (2023)، فإن وسائل مثل **Instagram** تتيح للمؤسسات استخدام منصات رقمية لتنفيذ اتصالات استراتيجية تسهم في بناء العلاقات مع الجمهور. تستند هذه الاستراتيجية إلى خطوات منهجية تشمل التخطيط الاستراتيجي، جمع البيانات، وإعداد المحتوى وتوزيعه، ما يعزز صورة المؤسسة ويؤكد على مصداقيتها أمام الجمهور الخارجي. هذه النظرية توضح كيف يمكن للقيادة الاستراتيجية في العلاقات العامة توظيف الوسائط الرقمية لتعزيز الهوية المؤسسية والتفاعل الإيجابي . (Diniati et al., 2023).

من جانب آخر، نظرية العلاقة مع أصحاب المصلحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتناول دراسة أجراها أولينسكي وسزاموفسكي (2021) كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل **Facebook** كأداة لبناء العلاقات مع أصحاب المصلحة في المنظمات غير الربحية. هذه الدراسة تؤكد على الإمكانيات الكبيرة التي تحملها وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين التفاعل وبناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها، على الرغم من الاستخدام المحدود لتلك الوسائل من قبل بعض

المنظمات. تشير النتائج إلى أن استخدام استراتيجيات اتصال عبر الإنترنت يمكن أن يساهم في تعزيز العلاقات العامة وزيادة التفاعل مع الجمهور، مما يعزز الثقة والاستدامة المؤسسية (Oliński & Szamrowski, 2021).

إضافة إلى ذلك، نظرية الهوية المؤسسية تشير دراسة واتكينز وسميث (2021) إلى أن وكالات العلاقات العامة تعتمد بشكل كبير على **Instagram** لتعزيز هويتها المؤسسية والتواصل مع الجمهور الخارجي. هذه الدراسة تركز على دور الهوية المؤسسية في بناء القيم التنظيمية من خلال مشاركة الموظفين، وتعزيز الالتزام بالتنوع وخدمة المجتمع. باستخدام الوسائط الاجتماعية، تستطيع الوكالات نقل رسائلها بفاعلية إلى جمهور واسع، مما يساهم في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسة وتحسين سمعتها (Watkins & Smith, 2021).

من خلال هذه الأبحاث، يتضح أن القيادة الاستراتيجية في العلاقات العامة تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور وبناء ثقافة مؤسسية قوية، مما يعزز الثقة والاستدامة المؤسسية في البيئات التنافسية الحديثة.

المنهجية وطرق البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين القيادة الاستراتيجية في العلاقات العامة وتعزيز التواصل وبناء الثقة مع الجمهور. لتحقيق هذا الهدف، سيتم اتباع **المنهج الوصفي التحليلي** الذي يعتبر الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والممارسات الإدارية. هذا المنهج يساعد في وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل مكوناتها واستخلاص النتائج حول العلاقات بين المتغيرات.

المنهج الوصفي التحليلي يقوم على وصف الظاهرة المدروسة كما هي على أرض الواقع، مع تحليل تأثير مختلف العوامل التي تؤثر عليها. في هذه الدراسة، سيتم وصف كيفية تأثير القيادة الاستراتيجية على عمليات التواصل وبناء الثقة بين المؤسسات وجمهورها، ثم تحليل هذه العلاقات لفهم مدى فعالية الاستراتيجيات المتبعة.

ستتم الدراسة على عينة من المشاركين الذين لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالعلاقات العامة، مثل العاملين في إدارات العلاقات العامة، موظفي المؤسسات، والجمهور المستهدف لهذه المؤسسات. سيتم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل جميع الفئات المستهدفة.

ستعتمد الدراسة على الاستبيانات الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث سيتم تصميم استبيان يشتمل على مجموعة من الأسئلة التي تقيس المتغيرات المختلفة المتعلقة بالقيادة الاستراتيجية، التواصل الفعال، وبناء الثقة. سيتم إرسال الاستبيان إلى المشاركين عبر Google Forms، مما يسهل عملية جمع البيانات إلكترونياً.

بعد جمع البيانات من خلال الاستبيانات، سيتم إدخال البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)، وهو برنامج متخصص في تحليل البيانات الإحصائية. سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، مثل:

- التوزيعات التكرارية لوصف خصائص العينة.
- تحليل الانحدار لفهم العلاقة بين المتغيرات (مثل العلاقة بين القيادة الاستراتيجية ومستويات الثقة والتواصل).
- اختبارات الفرضيات لتحديد مدى دلالة العلاقة بين المتغيرات المدروسة.

أدوات الدراسة:

تضمن الدراسة استخدام أدوات متعددة لجمع البيانات وتحليلها لضمان تحقيق الأهداف البحثية بدقة. الأدوات الأساسية المستخدمة في هذه الدراسة هي:

1. الاستبيان الإلكتروني: سيتم تصميم استبيان إلكتروني باستخدام Google Forms، وهو الأداة الرئيسية لجمع البيانات من العينة المستهدفة. يتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة التي تهدف إلى قياس المتغيرات المرتبطة بالقيادة الاستراتيجية في العلاقات العامة، وفعاليات التواصل، ومستويات الثقة لدى الجمهور. تم اختيار

الاستبيان الإلكتروني نظرًا لقدرته على الوصول إلى عينة واسعة بسهولة وبتكلفة منخفضة، بالإضافة إلى ضمان سرعة جمع البيانات.

2. برنامج التحليل الإحصائي SPSS: سيتم استخدام برنامج SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) لتحليل البيانات التي سيتم جمعها من خلال الاستبيان. يُستخدم SPSS لتحليل البيانات الكمية باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية مثل التوزيعات التكرارية، تحليل الانحدار، واختبارات الفرضيات. يساعد SPSS في توفير نتائج دقيقة وموثوقة لتفسير العلاقات بين المتغيرات المدروسة.
3. الأسئلة المفتوحة والمغلقة: تمثل الأسئلة المغلقة الجزء الأكبر من الاستبيان، حيث تتيح للمشاركين اختيار إجابات محددة مسبقًا، مما يسهل تحليل النتائج. في المقابل، تتيح الأسئلة المفتوحة للمشاركين التعبير بحرية عن آرائهم وملاحظاتهم، مما يوفر رؤى أعمق حول موضوع الدراسة.

حدود الدراسة:

1. الحدود الجغرافية: تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية، حيث سيتم جمع البيانات وتحليلها ضمن السياق الجغرافي والثقافي للمؤسسات والعينة المستهدفة داخل المملكة.
2. الحدود الزمانية: ستتم الدراسة خلال عام 2024، حيث سيتم توزيع الاستبيانات وجمع البيانات خلال هذه الفترة، مما يعني أن النتائج ستكون محددة ببيئة العمل والعوامل المؤثرة في تلك السنة.
3. الحدود البشرية: تقتصر العينة المستهدفة على الأفراد العاملين في مجالات العلاقات العامة في المؤسسات السعودية، وكذلك الجمهور المتفاعل مع تلك المؤسسات. سيتم اختيار العينة بشكل عشوائي من فئات متعددة داخل المجتمع السعودي لضمان تمثيل مختلف وجهات النظر.
4. الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على القيادة الاستراتيجية في العلاقات العامة وعلاقتها بتعزيز التواصل وبناء الثقة مع الجمهور، وبالتالي، سيتم استبعاد أي مواضيع أخرى قد تكون ذات صلة بالعلاقات العامة لكنها لا ترتبط بشكل مباشر بالقيادة الاستراتيجية.

المراجع:

1. يونس، ع. س. (2022). تأثير القيادة الاستراتيجية في إدارة الأزمة في الشركة العامة للتجهيزات الزراعية. جامعة الجنان، طرابلس، لبنان.
2. الأكلبي، ع. ش. (2018). دور القيادة الاستراتيجية في دعم الأداء المؤسسي: دراسة علمية بالتطبيق على جامعة شقراء وكلياتها. المجلة السعودية للعلوم الإدارية، 19(1)، 213-256.
3. فيصل، م. ز. (2022). القيادة الاستراتيجية ودورها في تفعيل الأداء المنظمي: دراسة تحليلية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 59(52)، 213-256.
4. هوساوي، ر. أ. أ.، و حلبى، أ. س. (2022). اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية: جامعة أم القرى نموذجاً. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 19(10)، 213-256.
5. النشمي، م. م.، و السفاري، أ. ع. م. (2022). العلاقة بين القيادة الاستراتيجية والمنظمة المتعلمة: دراسة ميدانية في البنوك العاملة في العاصمة اليمنية صنعاء. مجلة الدراسات الاجتماعية، 28(3)، 1-27.
<https://doi.org/10.20428/jss.v28i3.1959>
6. المعاضيدي، م. و.، والطائي، أ. ج. (2011). إسهامات القيادة الاستراتيجية في تعزيز المرونة الاستراتيجية لمنظمات الأعمال: دراسة لأراء عينة من القيادات الاستراتيجية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى. مجلة تنمية الرافدين، 33(105)، 111-139.
7. العلي، ع. ز. ف.، و سعيد، أ. م. (2020). تركيا وعقدة القيادة الاستراتيجية في الشرق الأوسط. شؤون عربية، 182، 217-223.
8. صابر، ش. ع. س. (2017). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على شركتي مصر للطيران والإماراتية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 17، 203-244.
9. Watkins, B., & Smith, S. (2021). I want to work there: how public relations agencies communicate organizational culture and identity on Instagram. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/jcom-01-2021-0005>.
10. Diniati, A., Setyawan, K., & Lestari, M. (2023). Instagram Social Media as Peruri's Public Relations Strategy in Communicating with the Public. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i1.743>.
11. Oliński, M., & Szamrowski, P. (2021). Facebook as an engagement tool: How are public benefit organizations building relationships with their public?. *PLoS ONE*, 16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256880>.
12. Badham, M., & Mykkänen, M. (2022). A Relational Approach to How Media Engage With Their Audiences in Social Media. *Media and Communication*. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4409>.

13. Indrayani, H., Satriya, C., Zulfiningrum, R., & Sanggita, A. (2022). Bonding Emotional Appeal as Strategic Digital Communication of State-Owned Enterprises. *Proceedings Of International Conference On Communication Science*. <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.48>.
14. Urse, E., & Tasençe, T. (2023). The role of Social Media in the development of the communication strategy of public institutions. *Ars Aequi*. <https://doi.org/10.47577/10.1234/arsaequi.12.1.232>.
15. Fitzpatrick, K., & Weissman, P. (2021). Public relations in the age of data: corporate perspectives on social media analytics (SMA). *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2020-0092>.
16. Place, K. (2021). “People are More than Just a Statistic”: Ethical, Care-based Engagement of Marginalized Publics on Social Media. *Journal of Media Ethics*, 36, 141 - 153. <https://doi.org/10.1080/23736992.2021.1937175>.