



## The use of social media by public relations and its impact on improving the organization's reputation: A field study

Sabah Jaber Hussein Fezea ALZubaydi

Middle Technical University/ Technical College of management – Baghdad

### ABSTRACT

This study aims to examine the impact of public relations practitioners' use of social media platforms on enhancing organizational reputation. Employing a descriptive research design based on the media survey method, the study utilized a questionnaire administered to a random sample of (250) public relations practitioners working in a number of Iraqi organizations located in Baghdad, during the period from (March 1 to April 31, 2025AD). The findings demonstrate a high level of social media usage among practitioners, with Facebook ranking first, followed by YouTube. Results further reveal a statistically significant correlation between the frequency of social media use and practitioners' perceptions of its role in improving organizational reputation. Additionally, no significant differences were observed in their perceptions based on demographic variables, with the exception of work experience.

#### \*Correspondence:

[Sabah.ALZubaydi90@mtu.edu.iq](mailto:Sabah.ALZubaydi90@mtu.edu.iq)

Received: 02 September 2025

Accepted: 20 September 2025

Published: 01 November 2025

#### DOI:

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss4.1329>



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

#### Cite:

ALZubaydi, S. J. H. F. (n.d.). The use of social media by public relations and its impact on improving the organization's reputation: A field study. Wasit Journal for Human Sciences, 21(4). <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss4.1329>

**Keywords:** Public Relations, Social Media, Organizational Reputation

## استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره في

### تحسين سمعة المنظمة: دراسة ميدانية

م.م. صباح جابر حسين فزع الزبيدي  
الجامعة التقنية الوسطى / الكلية التقنية الإدارية – بغداد

#### المُستخلص

يُدرّس الهدف الرئيسي للدراسة حول قياس أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الإعلامي، وتم تطبيق أداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها (250)، مفردة من ممارسي العلاقات العامة العاملين في عدد من المنظمات العراقية في مدينة بغداد، في الفترة من (1 مارس إلى 31 إبريل 2025م)، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع (الفييس بوك)، يليه موقع (الليوتوب)، ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدامهم للمواقع واتجاهاتهم نحو دورها في تحسين سمعة المنظمة، وعدم وجود فروق في اتجاهاتهم نحو دور المواقع في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية، باستثناء متغير خبرات العمل.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، مواقع التواصل الاجتماعي، سمعة المنظمة

#### المقدمة:

تسعى أجهزة العلاقات العامة بالمنظمات العراقية، إلى مواكبة تطورات العصر الرقمي، وتوظيف وسائل الاتصال الحديثة في تحقيق أهداف ورسالة المنظمة، وتحسين سمعتها لدى الجمهور العراقي، وكسب ثقته نحو سياسات المنظمة وقراراتها، وبناء علاقات إيجابية قائمة على المشاركة وزيادة التفاعل، لتحقيق التوافق بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، والفرص والخيارات الواسعة التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي لتلك المنظمات.

وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي كونها وسائل إلكترونية حديثة، بقدرتها على نقل المعلومات والأخبار، ومشاركة الوسائط المتعددة، كالنصوص والصوت والصورة والفيديو، وقد زاد من أهمية هذه المواقع اتساع انتشارها، ومخاطبتها لشرائح عريضة من الجمهور، وتخطيها الحواجز والحدود الجغرافية، وسرعتها الفائقة في نشر الأخبار، مما جعلها قادرة على منافسة وسائل الإعلام التقليدية، بل والتفوق عليها في كثير من الأحيان، مما دفع المنظمات العراقية إلى توظيفها في تحسين سمعتها لدى الجمهور العراقي، في ظل شعبيتها وجماهيريتها الكبيرة التي تحظى بها داخل المجتمع العراقي، خاصة مواقع الفييس بوك والليوتوب وتويتر.

وتُعد سمعة المنظمة إحدى المعايير الواجب توافرها لبقاء المنظمة واستمراريتها، وزيادة قدرتها على المنافسة في بيئات العمل الكبيرة، حيث ترتكز على أبعاد مختلفة كالرؤية والقيادة، والثقافة التنظيمية، وجودة الخدمة، والمسؤولية الاجتماعية، والمهارات الإبداعية، والجاذبية، التي يتم عن طريقها تحديد طرق الإدارة والاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي داخل المنظمات العراقية، ورصد تقييم ممارسي العلاقات العامة لمدى قدرتها على تحسين سمعة المنظمة، ومدى ثقتهم بكفاءتها كمصدر للمعلومات، وذلك على اختلاف الأنشطة والاستراتيجيات الاتصالية المتبعة داخل المنظمات العراقية.

#### المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

##### أولاً: مشكلة البحث

في ظل اهتمام المنظمات العراقية بمواكبة تطورات العصر الحديث، وتوظيفها في خدمة الأنشطة والجهود الاتصالية الموجهة للجمهور، إيماناً منها بمسؤوليتها تجاه المجتمع والوطن، فقد حرصت هذه المنظمات على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتوظيفها تقنياتها الفائقة في تطوير أدائها، وشرح سياساتها وقراراتها للجمهور العراقي، وتوعيته بجهود الدولة في مواجهة القضايا المختلفة، والمؤثرة بشكل مباشر في الرأي العام واستقرار المجتمع العراقي، ومع ملاحظة الباحث لحرص القائمين على أجهزة العلاقات العامة بتلك المنظمات على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، كالفييس بوك والليوتوب وتويتر، وتوظيفها في تحسين سمعة المنظمة لدى الجمهور، خاصة مع الأهمية الكبيرة التي يمثلها معيار السمعة لبقاء المنظمة واستمراريتها، وقدرتها

على مواجهة المنافسة والتصدي للشائعات المغرضة والهدامة، وتعدد أبعادها كالرؤية والقيادة، والثقافة التنظيمية، وجودة الخدمة، والمسؤولية الاجتماعية، والمهارات الإبداعية، والجادبية، وبالتالي جاء هذا البحث ليُلقي الضوء على أنماط استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، وانعكاسها على سمعة المنظمات العراقية في ظل تعدد الأدوات التكنولوجية المتاحة عبر صفحات تلك المواقع، ومن هنا يُحدد الباحث التساؤل الرئيسي للبحث وهو:

**ما أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة؟**

**ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية وهي:**

- 1- ما معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة؟
- 2- ما أهم المواقع التي يحرص على استخدامها ممارسو العلاقات العامة في تحسين سمعة المنظمة؟
- 3- ما حجم ثقة ممارسي العلاقات العامة بمواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات المقدمة لتحسين سمعة المنظمة؟
- 4- ما الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر فعالية في تحسين سمعة المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة؟
- 5- إلى أي مدى اختلفت اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة؟

**ثانياً: فروض البحث**

يسعى البحث إلى اختبار صحة الفروض الآتية:

- 1- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو أثرها في تحسين سمعة المنظمة.
- 2- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم ثقة ممارسي العلاقات العامة بمواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات واتجاهاتهم نحو أثرها في تحسين سمعة المنظمة.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لاختلاف أبعاد السمعة التنظيمية.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية.

**ثالثاً: أهمية البحث**

**(1): الأهمية العلمية**

- 1- الجدة والحداثة، إذ إن مواقع التواصل الاجتماعي هي وسائل إلكترونية مستحدثة في نقل الأخبار والمعلومات.
- 2- إثراء البحث العلمي بدراسات تتناول آليات توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- ارتباط معيار تحسين السمعة ببقاء المنظمة، وقدرتها على المنافسة في العصر الرقمي.

**(2): الأهمية المجتمعية**

- 1- الشعبية والجماهيرية الكبيرة التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع العراقي.
- 2- تبصير المجتمعات بالآثار الإيجابية والسلبية المترتبة على استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- وضع مقترحات يمكن للمتخصصين الاستفادة منها في تحسين سمعة المنظمات لدى الجمهور العراقي.

**رابعاً: أهداف البحث**

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في معرفة أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة، وتنبثق من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية وهي:

- 1- التعرف على معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة.
- 2- إبراز أهم المواقع التي يحرص على استخدامها ممارسو العلاقات العامة في تحسين سمعة المنظمة.
- 3- الكشف عن حجم ثقة ممارسي العلاقات العامة بمواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات اللازمة لتحسين سمعة المنظمة.
- 4- عرض الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر فعالية في تحسين سمعة المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة.
- 5- معرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة.

**خامساً: حدود البحث ومجالاته**

- 1- الحدود الموضوعية: مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين سمعة المنظمة.
- 2- الحدود المكانية: مدينة بغداد - جمهورية العراق.
- 3- الحدود الزمانية: الفترة من (1 مارس إلى 31 إبريل 2025م).

**سادساً: نوع ومنهج البحث**

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تستخدم منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني، بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات العراقية، ممن يحرصون على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات المستخدمة في توجيه وإقناع الجمهور العراقي بمحتوى الرسائل الإعلامية، وفق استراتيجيات اتصالية تستهدف التوظيف الأمثل للتقنيات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوظيفها في تحسين سمعة المنظمة لدى الجمهور.

**سابعاً: مجتمع وعينة البحث**

- 1- مجتمع البحث: ويشمل إدارات العلاقات العامة بالمنظمات العراقية العاملة في مدينة بغداد، وذلك على اختلاف أنشطتها، وتوجهاتها الإعلامية، وخطتها المستهدفة من تحسين سمعة المنظمة.
- 2- عينة البحث: وتشمل عينة عشوائية قوامها (250) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات العراقية، مع مراعاة التنوع في اختيار العينة لتشمل مختلف الخصائص الديموغرافية.

**ثامناً: مفاهيم البحث**

1- **العلاقات العامة:** هي "عملية إدارة المعلومات بين الأفراد أو المؤسسة وبين العامة، ويمارس متخصصوها عملهم بالنيابة عن الشركات والمنظمات والوكالات الحكومية والعلامات التجارية، بهدف تشكيل الصورة الذهنية عن المنظمة، وإصدار بيانات الصحفية، والمساهمة في تشكيل الرأي العام بما يتوافق مع أهداف المنظمة". (عبداللطيف، 2016، ص. 8)، وينطلق الباحث من هذا المفهوم في التطبيق على الاستراتيجيات والأنشطة الاتصالية التي تتبناها أجهزة العلاقات العامة في توظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي، بهدف تحسين سمعتها لدى الجمهور العراقي.

2- **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي: "المواقع الإلكترونية التي قد توفر فيها خدمات لمستخدميها، تُتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروفة للعامة ضمن مواقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي هذه المواقع." (السراي، 2025، ص. 616-643)

3- **سمعة المنظمة:** هي: "مكون غير مرئي يساهم في دعم مركز المنظمة مجتمعياً وسوقياً، سواء أكانت منظمة حكومية، أو خاصة، أو إنتاجية، أو خدمية". (Laskin, 2024, p. 12)، وينطلق الباحث من هذا المفهوم في تحليل أبعاد سمعة المنظمات (الرؤية والقيادة، الثقافة التنظيمية، جودة الخدمة، المسؤولية الاجتماعية، المهارات الإبداعية، الجاذبية)، ومدى استيفائها في الممارسة المهنية لإدارة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### تاسعاً: متغيرات البحث

1- المتغير المستقل: استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي.

2- المتغير الوسيط: الخصائص الديموغرافية للجمهور (النوع، العمر، المستوى التعليمي، خبرات العمل أو الكفاءة المهنية، المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

3- المتغير التابع: سمعة المنظمة.

#### عاشراً: أداة البحث

وتتمثل في أداة الاستبانة التي يتم تطبيقها داخل البحث، لمعرفة معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، وإبراز المواقع الأكثر استخداماً، وطبيعة الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة وأكثرها فعالية في تحسين سمعة المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات العراقية.

إحدى عشر: الدراسات السابقة

❖ وقد وصف الباحث الدراسات حسب الترتيب الزمني، أي من الأحدث إلى الأقدم.

#### 1- دراسة (الطغاني، 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية، والعوامل المؤثرة في هذا الاستخدام، والتحديات التي يواجهها العاملون في أجهزة العلاقات العامة في قطاع الاتصالات الأردنية، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الإعلامي، وتم تطبيق أداة الاستبانة على عينة متاحة قوامها (30) مفردة من العاملين بأجهزة العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية (زين - أورانج - أمنية)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لشبكات التواصل الاجتماعي على التزام شركات القطاع بوعودها مع الجمهور والمسؤولية المهنية والأخلاقية تجاه المجتمع، بما ينعكس إيجاباً على سمعة المنظمة لدى جمهورها، وجاء موقع (الفيس بوك) كأبرز وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في تحسين سمعة القطاع، فضلاً عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغير النية السلوكية ومتغيرات تحسين سمعة القطاع ومتغيرات الأداء والجهد المتوقع.

#### 2- دراسة (المدني، 2022)

سعت الدراسة إلى الكشف عن مدى توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الإعلامي، وتم تطبيق أداة الاستبانة على عينة متاحة قوامها (150) مفردة من العاملين بإدارة

العلاقات العامة بشركات STC، وموبايلي، وزين، وتوصلت الدراسة إلى زيادة اهتمام العلاقات

العامّة بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركات، وإبراز أثر الشركة في خدمة المجتمع ومسؤولياتها الاجتماعيّة، وتقادي الأزمات المحتملة عن طريق مراقبة تفاعل ردود أفعال الجمهور، وجاء موقع (تويتر) كأبرز وسائل التواصل الاجتماعيّ المستخدمة في تحسين سمعة الشركات.

### 3- دراسة (غباشي، 2021)

استهدفت الدراسة معرفة أنماط وحدود استخدام ممارسي العلاقات العامّة لمواقع التواصل الاجتماعيّ، ومدى تأثيرها في كفاءة وسمعة المنظمة، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الإعلامي، وتم تطبيق أداة الاستبانة على عينة متاحة قوامها (125) مفردة من العاملين بإدارة العلاقات العامّة بالمنظمات الحكوميّة المصريّة، وتوصلت الدراسة إلى زيادة فعالية مواقع التواصل الاجتماعيّ في تحسين سمعة المنظمات وصورتها الذهنيّة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، والترويج لأنشطتها المختلفة، وإبراز مواقفها تجاه القضايا والأحداث الجارية، عن طريق تقديم النشرات الإلكترونيّة وخدمات الرسائل القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعيّ، خاصة موقعي الفيس بوك وتويتر.

### 4- Study (Yoga, 2020)

هدفت الدراسة إلى قياس أثر تطبيق الاستراتيجيات الاتصاليّة للعلاقات العامّة عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ في بناء سمعة المؤسسات الصناعيّة، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الإعلامي، وتم تطبيق أداة الاستبانة على عينة متاحة قوامها (150) مفردة من العاملين بإدارة العلاقات العامّة في المؤسسات الصناعيّة الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكيّة، وتوصلت الدراسة نجاح مواقع التواصل الاجتماعيّ في زيادة التواصل بين المؤسسات وجمهورها، وتلبية احتياجات ورغباته من المنتجات الصناعيّة والاستهلاكيّة، وتبني سلوكياتٍ إيجابيّة قائمة على القرب والاندماج مع المنتجات المعروضة على صفحات وسائل التواصل الاجتماعيّ، ومن ثمّ تحسين سمعة هذه المؤسسات لدى الجمهور.

### 5- دراسة (المشهداني، 2017)

سعت الدراسة إلى رصد آليات توظيف العلاقات العامّة لوسائل التواصل الاجتماعيّ في إدارة سمعة الشركات، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الإعلامي، وتم تطبيق أداة الاستبانة على عينة متاحة قوامها (100) مفردة من العاملين بإدارة العلاقات العامّة بشركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل، وتوصلت الدراسة إلى نجاح الأثر الاتصالي لأجهزة العلاقات العامّة، في الاستخدام الأمثل للتقنيّات والأدوات التفاعليّة المتاحة بوسائل التواصل الاجتماعيّ، وتوظيفها في إدارة سمعة الشركة، عن طريق تحسين الصورة الذهنيّة المتكونة لدى العملاء تجاه إعلانات ومنتجات الشركات، ورصد ردود أفعال الجمهور نحوها، والوقوف على نقاط القوة والضعف في إدارة وتحسين سمعة المنظمة لدى الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعيّ.

### 6- Study (Galvez, 2016)

استهدفت الدراسة بحث استراتيجيات المسؤولية الاجتماعيّة للشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ وتأثيرها على السمعة الإلكترونيّة للمنظمة لدى جمهورها، وهي دراسة استطلاعيّة اعتمدت على تحليل الاستراتيجيات الاتصاليّة لأربع شركات عالميّة (دانون، رينو، أورانج، وبي إن بي بابيا) المقدمّة عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ، بمتوسط (من 25 إلى 50 صفحة لكل شركة) على مدى ستة أشهر؛ وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطيّة قويّة بين استراتيجيات المسؤولية الاجتماعيّة للشركات والسمعة الإلكترونيّة، وجاءت استراتيجيّة قدرة الشركة (التركيز على جودة المنتج، وخدمة الابتكار)، كأبرز الاستراتيجيات المؤثرة في سمعة الشركات.

### 7- دراسة (رضوان، 2012)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأثر الاتصالي للموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء سمعة جيدة لها لدى الجمهور ، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن، وتم تطبيق أداة الاستبانة على عينة متاحة قوامها (200) مفردة من العاملين بإدارة العلاقات العامة بالمنظمات التجارية في مصر والإمارات ، وتوصلت الدراسة إلى نجاح المواقع الإلكترونية في تعزيز الاتصال الحواري بين المنظمة وجمهورها، وإمكانية التعبير عن الآراء والمعلومات ذات القيمة، والاحتفاظ بالجمهور على الموقع، وزيادة التفاعل بين الجمهور والقائم بالاتصال والمحتوى، واستعداد المنظمة للتفاعل مع الجمهور وفقاً لشروطها، والتزامها بالحوار والتفسير .

#### ❖ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة **Benefits from previous studies**:

- 1- تحديد المشكلة البحثية وصياغتها بدقة.
- 2- وضوح الأهداف وتوافقها مع موضوع البحث.
- 3- تحديد نوع وحجم العينة الخاضعة للدراسة.
- 4- وضع تساؤلات وفروض البحث، والربط الدقيق بين متغيراته.
- 5- تحديد المنهجية الملائمة لموضوع البحث.

#### المبحث الثاني: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمات

تسعى المنظمات إلى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة قوية ومستدامة لدى الجمهور، إذ تُعد السمعة من أهم الأصول التي تمتلكها المنظمات، وتُعزز من مكانتها السوقية، وتساعد على جذب العملاء والاحتفاظ بهم، خاصة في ظل التحديات الكبيرة التي تواجهها المنظمات نتيجة التنافسية الشديدة، والتغيرات السريعة في تفضيلات العملاء، وهو ما يستوجب وضع استراتيجيات فعالة لبناء سمعة المنظمات عبر منصات التواصل الاجتماعي. (الدين، 2020، ص. 259).

وتتعدد الفرص التي تتيحها هذه المواقع لتشمل: (Jndith, 2012, p. 17):

- 1- **دعم التواصل:** توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً كبيرة للتواصل المباشر مع العملاء، مما يمكن المنظمات من تحسين علاقاتها مع الجمهور، وبناء مجتمع من المؤيدين لسياساتها.
- 2- **توسيع نطاق السوق:** يُمكن للسمعة الجيدة أن تفتح أبواباً جديدة لتوسيع نطاق العلامة التجارية أو الأسواق والقطاعات الجديدة، مما يعزز من القدرة التنافسية للمنظمة.
- 3- **تعزيز الثقة والولاء:** تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز السمعة الجيدة، عن طريق بناء الثقة مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم وتذكرهم للخدمات التي تقدمها المنظمة.
- 4- **الاستجابة للأزمات:** تقوم المنظمات بتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التعامل الجيد مع الأزمات، بما يعزز من سمعتها ويزيد من قدرتها على التعلم والنمو.
- 5- **تقديم تجربة مميزة للعملاء:** تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة، بما يعزز من سمعتها لدى الجمهور.
- 6- **تحقيق الاستدامة كميزة تنافسية:** تسعى المنظمات إلى تحسين سمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف دعم الاستدامة والابتكار في الممارسات البيئية والاجتماعية، وجعلها أكثر جاذبية للعملاء الجُدد.

كما تقوم المنظمات بحملات إعلامية تهدف إلى تعزيز الصورة الإيجابية للمنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، عن طريق مشاركة المعلومات والأفكار والآراء عبر الرسائل المكتوبة والصوتية والمرئية، وتنفيذ الفعاليات المجتمعية، والأنشطة الخيرية،

والتركيز على تقديم قيمة حقيقية للعملاء، والتكيف مع تغيرات السوق وتوقعات العملاء، لضمان استمرارية سمعتها الإيجابية على المدى الطويل، ويرتكز أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمات على عدة مقومات هي: (إبراهيم، 2017، ص. 144).

**1- وضوح الرؤية:** يجب على المنظمات تحديد قيمها ومبادئها بوضوح عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتأكد من أن جميع الأنشطة والقرارات تعكس هذه القيم.

**2- توافر الاتصال المستمر:** يجب أن تتوفر اتصالات دائمة ومستمرة مع جميع المعنيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك الموظفين والعملاء والمستثمرين.

**3- الابتكار والتحسين المستمر:** يجب أن تسعى المنظمات إلى تحسين منتجاتها وخدماتها بشكل دوري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتطلب ذلك الاستثمار في البحث والتطوير، والاستماع إلى ملاحظات العملاء.

**4- الالتزام بمعايير الجودة:** ويتم عن طريق اعتماد معايير جودة وصارمة، والالتزام بها لضمان رضا العملاء وتلبية احتياجاتهم المختلفة.

**5- الاستجابة السريعة:** وتتحقق عن طريق استفادة المنظمات من الأدوات التفاعلية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوظيفها في الرد السريع على الشكاوى والردود السلبية، لضمان كسب رضا وثقة العملاء، علاوةً على إجراء استطلاعات الرأي الدورية للحصول على انطباعات العملاء حول الخدمات التي تقدمها المنظمة.

**6- التخطيط الجيد للأزمات:** ويتم ذلك عن طريق وضع خططٍ فعالةٍ للاستجابة الشاملة للأزمات المحتملة، وطرق التعامل الأمثل مع الجمهور حال وقوعها، وإدراك المنظمات للتجارب السابقة وتفعيل استراتيجياتها وفقاً لذلك. (Gia, 2018, p. 107)

**7- القيام بمبادرات الاستدامة:** يجب أن تقوم المنظمات بحملاتٍ إعلاميةٍ عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تتبنى ممارسات مستدامة لتعزيز سمعتها عن طريق دعم المشروعات البيئية، والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية ودعم المجتمع، لضمان التزامها بالمسؤولية الاجتماعية.

**8- مراقبة السمعة بانتظام:** وتتم عن طريق رصد وتحليل التعليقات عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، ومتابعة المراجعات عبر الإنترنت، لفهم كيفية تصور الجمهور للخدمات التي تقدمها المنظمة. (Zhou, 2011, p. 161)

وفي ظل تواجد المنظمات في بيئة معقدة وسريعة التغير، تتطلب منها التركيز على سمعتها بشكل مستمر، فإنها تواجه تحديات تحتاج إلى الإدارة الفعالة لسمعتها وتتمثل في الانتشار السريع للأخبار السلبية والزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى احتمالية تدهور سمعتها، فضلاً عن دخول العديد من المنظمات إلى السوق، وزيادة حجم المنافسة، وتغير توقعات العملاء باستمرار، خاصة مع العملاء الجدد الذين يهتمون بالقيم الاجتماعية والبيئية، التي تستوجب مواكبة المنظمات للتغيرات وتلبية توقعات الجمهور. (فلاق، 2019، ص. 233-254)

### المبحث الثالث: استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره في تحسين سمعة المنظمة

في ظل التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال وتنامي أثر وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت المنظمات بمختلف أنواعها تسعى إلى استثمار هذه المنصات الرقمية ضمن أنشطتها الاتصالية، ولا سيما في مجال العلاقات العامة. فقد تحولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى أدوات فعالة لبناء الصورة الذهنية، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، وإدارة السمعة المؤسسية على نحو لحظي ومباشر، ولتحقيق ذلك، أجري بحث ميداني استند إلى عينة عشوائية قوامها (250) مفردة من ممارسي العلاقات العامة العاملين في عدد من المنظمات العراقية بمدينة بغداد، خلال الفترة من (1 مارس إلى 31 إبريل 2025م)، وذلك بهدف استقصاء آرائهم

وتقييمهم لممارساتهم الاتصالية الرقمية، وتحليل أثرها في السمعة المؤسسية من واقع خبراتهم ومهامهم اليومية، وأشارت نتائج البحث إلى:

#### ❖ الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

جدول (1): يُبين النوع الاجتماعي للمبحوثين

النوع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
ذكور	131	52.4	الأولى
إناث	119	47.6	الثانية
المجموع	250	100	

تشير بيانات جدول (1) إلى نوع المبحوثين، وقد جاءت فئة الذكور بنسبة 52.4% من إجمالي العينة، في مقابل 47.6% للإناث، وهو ما يعني اختلاف نوع المبحوثين في تمثيل العينة ما بين الذكور والإناث، مع غلبة فئة الذكور.

جدول (2): يُبين الفئات العمرية للمبحوثين

العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
من 20 إلى أقل من 30 سنة	85	34	الأولى
من 30 إلى أقل من 40 سنة	73	29.2	الثانية
من 40 إلى أقل من 50 سنة	59	23.6	الثالثة
50 سنة فأكثر	33	13.2	الرابعة
المجموع	250	100	

تشير بيانات جدول (2) إلى عُمر المبحوثين، وقد جاءت نسبة 34% من المبحوثين، ممن تتراوح أعمارهم من 20 إلى أقل من 30 سنة، في مقابل 29.2% للفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة، ونسبة 23.6% لمن تتراوح أعمارهم من 40 إلى أقل من 50 سنة، ونسبة 13.2% لمن تبلغ أعمارهم 50 سنة فأكثر، مما يعكس تنوع الفئات والمراحل العمرية للمبحوثين في تمثيلها داخل العينة، مع غلبة فئة الشباب.

جدول (3): يُبين المستوى التعليمي للمبحوثين

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
إعدادية	106	42.4	الأولى
بكالوريوس	97	38.8	الثانية
ماجستير	32	12.8	الثالثة
دكتوراه	15	6	الرابعة
المجموع	250	100	

تشير بيانات جدول (3) إلى المستوى التعليمي للمبحوثين، وقد جاءت فئة المبحوثين الحاصلين على شهادة الإعدادية بنسبة 42.4% من إجمالي العينة، في مقابل 38.8% للحاصلين على درجة البكالوريوس، ونسبة 12.8% للحاصلين على درجة الماجستير، ونسبة

6% للحاصلين على درجة الدكتوراه، وهو ما يعكس تنوع المستويات التعليمية للمبشرين في تمثيلها داخل العينة، مع غلبة فئة الحاصلين على التعليم العالي.

جدول (4): يُبين خبرات العمل (الكفاءة المهنية) للمبشرين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	خبرات العمل
الأولى	44.8	112	5 سنوات فأكثر
الثانية	36.4	91	من 3 إلى أقل من 5 سنوات
الثالثة	11.2	28	من سنة إلى أقل من 3 سنوات
الرابعة	7.6	19	أقل من سنة
	100	250	المجموع

تشير بيانات جدول (4) إلى خبرات العمل أو الكفاءة المهنية للمبشرين، وقد جاءت فئة المبشرين ممن يعملون بإدارة العلاقات العامة منذ 5 سنوات فأكثر بنسبة 44.8% من إجمالي العينة، في مقابل 36.4% لذوي الخبرات المهنية لمدة تتراوح من 3 إلى أقل من 5 سنوات، ونسبة 11.2% لذوي الخبرات المهنية لمدة تتراوح من سنة إلى أقل من 3 سنوات، ونسبة 7.6% لمن جاءت خبراتهم المهنية في أقل من سنة، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة بالمنظمات العراقية، وزيادة إلمامهم باستراتيجياتها المختلفة.

جدول (5): يُبين المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبشرين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
الأولى	41.2	103	منخفض
الثانية	34.4	86	متوسط
الثالثة	24.4	61	عالي
	100	250	المجموع

تشير بيانات جدول (5) إلى المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبشرين، وقد جاءت نسبة 41.2% من المبشرين، من ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض، في مقابل 34.4% للمبشرين من ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط، ونسبة 24.4% للمبشرين من ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي العالي، وهو ما يعكس اختلاف الأوضاع والظروف الاقتصادية والاجتماعية للمبشرين في تمثيلها داخل العينة، مع غلبة أصحاب الدخول والمستويات الاجتماعية المنخفضة.

جدول (6): يُبين معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	معدل الاستخدام
الأولى	42.8	107	عالي
الثانية	30.4	76	متوسط
الثالثة	26.8	67	منخفض

المجموع	250	100
---------	-----	-----

تشير بيانات جدول (6) إلى معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة، وقد جاءت نسبة 42.8% من المبحوثين، ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة عالية، في مقابل 30.4% لمن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، 26.8% لمن يستخدمونها بدرجة منخفضة، وهو ما يعكس الأهمية والشعبية الكبيرة التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي لدى المجتمع العراقي بشكل عام، وإدارات العلاقات العامة بالمنظمات العراقية بشكل خاص.

جدول (7): يُبين أهم المواقع التي يحرص على استخدامها ممارسو العلاقات العامة في تحسين سمعة المنظمة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
الأولى	39.6	99	الفايس بوك
الثانية	32.8	82	اليوتيوب
الثالثة	17.6	44	تويتر
الرابعة	10	25	لينكد إن
	100	250	المجموع

تشير بيانات جدول (7) إلى أهم المواقع التي يحرص على استخدامها ممارسو العلاقات العامة في تحسين سمعة المنظمة، وقد تصدر موقع (الفايس بوك) للمواقع التي يحرص على استخدامها ممارسي العلاقات العامة بنسبة 39.6%، يليه موقع (اليوتيوب) بنسبة 32.8%، يليه موقع (تويتر) بنسبة 17.6%، ثم موقع (لينكد إن) بنسبة 10%، وهو ما يعكس الثراء الإعلامي الذي تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي، وتضمينها لأدوات تفاعلية وتقنيات فائقة الجودة، تجذب انتباه ممارسي العلاقات العامة لتنفيذ الأنشطة والحملات الإعلامية عبر صفحاتها المختلفة.

جدول (8): يُبين حجم ثقة ممارسي العلاقات العامة بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات المقدمة لتحسين سمعة المنظمة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	حجم الثقة
الأولى	44.4	111	أثق بها بدرجة عالية
الثانية	31.2	78	أثق بها بدرجة متوسطة
الثالثة	24.4	61	أثق بها بدرجة منخفضة
	100	250	المجموع

تشير بيانات جدول (8) إلى حجم ثقة ممارسي العلاقات العامة بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات المقدمة لتحسين سمعة المنظمة، وقد جاءت نسبة 44.4% من المبحوثين، ممن يتقنون بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بدرجة عالية، في مقابل 31.2% لمن يتقنون بالمواقع بدرجة متوسطة، ونسبة 24.4% لمن يتقنون بها بدرجة منخفضة، وهو ما يعكس غلبة الاتجاهات الايجابية المتكونة لدى ممارسي العلاقات العامة نحو جودة الخدمة المعلوماتية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، وانعكاسها ايجاباً على سمعة المنظمة وقدرتها على إقناع وتوجيه الجمهور العراقي.

جدول (9): يُبين الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر فعالية في تحسين سمعة المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر

ممارسي العلاقات العامة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاستراتيجيات
الأولى	24.8	62	الإعلام أو الاتصال
الثانية	21.2	53	التريث وعدم التورط
الثالثة	20	50	الإقناع
الرابعة	17.6	44	الاستعلام
الخامسة	10.4	26	الحوار
السادسة	6	15	بناء الإجماع
	100	250	المجموع

تشير بيانات جدول (9) إلى الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر فعالية في تحسين سمعة المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة، وقد تصدرت استراتيجية (الإعلام أو الاتصال) للاستراتيجيات الأكثر فعالية بنسبة 24.8%، تليها استراتيجية (التريث وعدم التورط) بنسبة 21.2%، تليها استراتيجية (الإقناع) بنسبة 20%، تليها استراتيجية (الاستعلام) بنسبة 17.6%، وأخيراً (بناء الإجماع) بنسبة 6%، وهو ما يعكس حرص إدارات العلاقات العامة على أخبار وتوعية الجمهور العراقي بمستجدات الأحداث من حوله، وتعاملها الأمثل في الرد على الشائعات المُعرضة التي تستهدف النيل من استقرار وتقديم المجتمع العراقي.

جدول (10): يُبين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاتجاهات
الأولى	38.8	97	اتجاه ايجابي
الثانية	35.2	88	اتجاه محايد
الثالثة	26	65	اتجاه سلبي
	100	250	المجموع

تشير بيانات جدول (10) إلى اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة، وقد سيطر الاتجاه (الإيجابي) بنسبة 38.8%، يليه الاتجاه (المحايد) بنسبة 35.2%، ثم الاتجاه (السلبي) بنسبة 26%، وهو ما يعكس زيادة تأييد ممارسي العلاقات العامة لنجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة، وقدرتها على كسب ثقة واحترام الجمهور العراقي.

جدول (11): يُبين العلاقة بين معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو دورها في

تحسين سمعة المنظمة

درجة الحرية	2ك	الإجمالي	سلبية		محايدة		إيجابية		الاتجاهات معدل الاستخدام
			%	ك	%	ك	%	ك	

4	20.33 (دالة)	107	43.1	28	38.6	34	46.5	45	عالي
		76	47.7	31	28.5	25	20.6	20	متوسط
		67	9.2	6	32.9	29	32.9	32	منخفض
		250	100	65	100	88	100	97	المجموع

مستوى المعنوية = 0.05

درجة الحرية = 4

20.33 = كا

تشير بيانات جدول (11) إلى العلاقة بين معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو دورها في تحسين سمعة المنظمة، وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق وُجد أنها = 20.33، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.05)، وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو دورها في تحسين سمعة المنظمة.

جدول (12): يُبين العلاقة بين حجم ثقة ممارسي العلاقات العامة بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات واتجاهاتهم نحو أثرها في تحسين سمعة المنظمة

درجة الحرية	كا2	الإجمالي		سلبية		محايدة		إيجابية		الاتجاهات
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
4	18.58 (دالة)	111	41.5	27	43.2	38	47.5	46	عالي	
		78	49.2	32	28.4	25	21.6	21	متوسط	
		61	9.3	6	28.4	25	30.9	30	منخفض	
		250	100	65	100	88	100	97	المجموع	

مستوى المعنوية = 0.05

درجة الحرية = 4

18.58 = كا

تشير بيانات جدول (12) إلى العلاقة بين حجم ثقة ممارسي العلاقات العامة بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات واتجاهاتهم نحو أثرها في تحسين سمعة المنظمة، وبحساب قيمة كا2 وُجد أنها = 18.58، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.05)، وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم ثقة ممارسي العلاقات العامة بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو دورها في تحسين سمعة المنظمة.

جدول (13): يُبين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لاختلاف أبعاد السمعة التنظيمية

م	الاتجاهات		مؤيد		محايد		معارض		الانحراف المعياري
	الأبعاد	الاتجاهات	ك	%	ك	%	ك	%	
م	الأبعاد	الاتجاهات	ك	%	ك	%	ك	%	الانحراف المعياري
م	الأبعاد	الاتجاهات	ك	%	ك	%	ك	%	الانحراف المعياري

48.8	2.3	24.4	61	29.6	74	46	115	1- نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها فريق العلاقات العامة.	
73.9	2.4	20.4	51	23.6	59	56	140	2- أبرزت مواقع التواصل الاجتماعي الرؤية الحالية والمستقبلية للعلاقات العامة بالمنظمات.	
41.8	1.9	30.4	76	39.6	99	30	75	3- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة فريق العلاقات العامة وتوجيه الجهود نحو خدمة الجمهور العراقي.	
66.8	2.2	16	40	51.6	129	32.4	81	1- ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي أجهزة العلاقات العامة على إبراز القيم والسلوكيات التي تساعد الجمهور العراقي على فهم البيئة المحيطة.	الثقافة التنظيمية
42.2	1.8	36.8	92	36	90	27.2	68	2- أبرزت مواقع التواصل الاجتماعي مبادئ وسياسات عمل المنظمة والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.	
46.3	1.9	41.6	104	24	60	34.4	86	3- نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة العلاقات العامة على دراسة السوق والعوامل التكنولوجية واختيار الاستراتيجيات الفعالة.	
79.5	2.4	24.8	62	18	45	57.2	143	1- أبرزت مواقع التواصل الاجتماعي في أهمية الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في خدمة الجمهور العراقي.	جودة الخدمة
40.7	1.9	35.6	89	29.2	73	35.2	88	2- ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي أجهزة العلاقات العامة في تلبية رغبات واحتياجات الجمهور العراقي.	
48.8	1.7	43.6	109	32.8	82	23.6	59	3- قدمت العلاقات العامة كماً مناسباً من المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على توقعات ومدركات الجمهور العراقي.	
42.5	2.2	28.4	71	30.4	76	41.2	103	1- حرصت أجهزة العلاقات العامة على مراعاة قيم وأخلاقيات المجتمع العراقي في تقديمها للمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	المسؤولية الاجتماعية
48.6	2.2	26.4	66	27.6	69	46	115	2- هناك حاجة إلى مراقبة الأنشطة والمعلومات التي تقدمها العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	
51.2	1.7	43.6	109	35.2	88	21.2	53	3- تالقت الأنشطة التي تقدمها العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع هموم وقضايا المجتمع العراقي.	
102.8	2.6	15.6	39	22	55	62.4	156	1- نجحت العلاقات العامة في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التواصل الفعال مع الجمهور العراقي.	المهارات

84.7	1.5	56.8	142	27.2	68	16	40	2- ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي أجهزة العلاقات العامة على حل المشكلات المختلفة بأسلوب مبتكر.	الجانبية
53.4	2.3	20.4	51	32.4	81	47.2	118	3- أبرزت مواقع التواصل الاجتماعي الأداء المتميز لفريق العلاقات العامة في إدارة القضايا والأحداث المختلفة.	
53.1	1.9	25.6	64	48	120	26.4	66	1- نجحت العلاقات العامة في التوظيف الأمثل للتقنيات الفائقة لمواقع التواصل الاجتماعي في خدمة الجمهور العراقي.	
45.2	2.1	24	60	34.4	86	41.6	104	2- أدى استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي إلى تنوع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة الأحداث والقضايا.	
72.3	2.4	23.2	58	21.2	53	55.6	139	3- قامت العلاقات العامة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية وجمهورية لدى الجمهور العراقي.	

تشير بيانات جدول (13) إلى اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لاختلاف أبعاد السمعة التنظيمية ، وقد حظيت عبارة (نجحت العلاقات العامة في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التواصل الفعال مع الجمهور العراقي) بأعلى قيمة للانحراف المعياري عن مركز القيم (المتوسط الحسابي)، حيث بلغت نحو (102.8)، أما عبارة (ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي أجهزة العلاقات العامة في تلبية رغبات واحتياجات الجمهور العراقي) فجاءت أقل العبارات في قيمة الانحراف المعياري عن مركز القيم، حيث بلغت نحو (40.7)، وهو ما يعكس وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة، وفقاً لاختلاف أبعاد السمعة التنظيمية، لصالح بُعد (جودة الخدمة).

جدول (14): يُبين الفروق في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لمتغير النوع

درجة الحرية	كا	الإجمالي	سلبية		محايدة		إيجابية		الاتجاهات
			%	ك	%	ك	%	ك	
2	1.66 (غير دالة)	131	49.2	32	53.4	47	53.6	52	ذكور
			50.8	33	46.6	41	46.4	45	إناث
			100	65	100	88	100	97	المجموع

مستوى المعنوية: 0.05

درجة الحرية = 2

كا = 1.66

تشير بيانات جدول (14) إلى الفروق في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لمتغير النوع، وبحساب قيمة كا 2 وُجد أنها = 1.66، وهي قيمة أقل من قيمتها الجدولية، عند مستوى معنوية 0.05،

ودرجة حرية (2)، وهو ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لمتغير النوع.

جدول (15): يُبين الفروق في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لمتغير العمر

درجة الحرية	كا2	الإجمالي	سلبية		محايدة		إيجابية		الاتجاهات
			ك	%	ك	%	ك	%	
6	1.27 (غير دالة)								العمر
		85	29.2	19	37.5	33	34.1	33	من 20 إلى أقل من 30 سنة
		73	32.3	21	27.3	24	28.9	28	من 30 إلى أقل من 40 سنة
		59	24.6	16	22.7	20	23.6	23	من 40 إلى أقل من 50 سنة
		33	13.9	9	12.5	11	13.4	13	50 سنة فأكثر
		250	100	65	100	88	100	97	المجموع

كا2 = 1.27 درجة الحرية = 6 مستوى المعنوية: 0.05

تشير بيانات جدول (15) إلى الفروق في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لمتغير العمر، وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق يُجد أنها = 1.27، وهي قيمة أقل من قيمتها الجدولية، عند مستوى معنوية 0.05، ودرجة حرية (6)، وهو ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لمتغير العمر.

جدول (16): يُبين الفروق في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

درجة الحرية	كا2	الإجمالي	سلبية		محايدة		إيجابية		الاتجاهات
			ك	%	ك	%	ك	%	
6	1.79 (غير دالة)								المستوى التعليمي
		106	38.5	25	45.4	40	42.3	41	إعدادية
		97	44.6	29	37.5	33	36.1	35	بكالوريوس
		32	10.8	7	11.4	10	15.4	15	ماجستير
		15	6.1	4	5.7	5	6.2	6	دكتوراه
		250	100	65	100	88	100	97	المجموع

كا2 = 1.79 درجة الحرية = 6 مستوى المعنوية: 0.05

تشير بيانات جدول (16) إلى الفروق في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق وُجد أنها = 1.79، وهي قيمة أقل من قيمتها الجدولية، عند مستوى معنوية 0.05، ودرجة حرية (6)، وهو ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

جدول (17): يُبين الفروق في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لمتغير خبرات العمل (الكفاءة المهنية)

درجة الحرية	كا2	الإجمالي	سلبية		محايدة		إيجابية		الاتجاهات خبرات العمل
			%	ك	%	ك	%	ك	
6	12.61 (دالة)								5 سنوات فأكثر
		112	55.4	36	45.5	40	37.1	36	من 3 إلى أقل من 5 سنوات
		91	29.2	19	38.6	34	39.2	38	من سنة إلى أقل من 3 سنوات
		28	10.8	7	10.2	9	12.4	12	أقل من سنة
		19	4.6	3	5.7	5	11.3	11	المجموع
		250	100	65	100	88	100	97	

مستوى المعنوية: 0.05

درجة الحرية = 6

كا2 = 12.61

تشير بيانات جدول (17) إلى الفروق في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لمتغير خبرات العمل (الكفاءة المهنية)، وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق وُجد أنها = 12.61، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية، عند مستوى معنوية 0.05، ودرجة حرية (6)، وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لمتغير خبرات العمل أو الكفاءة المهنية.

جدول (18): يُبين الفروق في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي

درجة الحرية	كا2	الإجمالي	سلبية		محايدة		إيجابية		الاتجاهات المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
4	1.61 (غير دالة)								منخفض
		103	40	26	39.8	35	43.3	42	متوسط
		86	38.5	25	36.4	32	29.9	29	عالي
		61	21.5	14	23.8	21	26.8	26	المجموع
		250	100	65	100	88	100	97	

مستوى المعنوية: 0.05

درجة الحرية = 4

كا2 = 1.61

تشير بيانات جدول (18) إلى الفروق في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وبحساب قيمة كا<sup>2</sup> من الجدول السابق وُجد أنها = 1.61، وهي قيمة أقل من قيمتها الجدولية، عند مستوى معنوية 0.05، ودرجة حرية (4)، وهو ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

❖ **الاستنتاجات:**

- 1- ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة، وزيادة حجم ثقتهم بها بوصفه مصدراً للمعلومات المقدمة لتحسين سمعة المنظمة.
- 2- احتلّ (الفييس بوك) المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في تحسين سمعة المنظمة، يليه موقع (اليوتيوب).
- 3- تصدرت استراتيجية (الإعلام أو الاتصال) للاستراتيجيات الأكثر فعالية في تحسين سمعة المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تليها استراتيجية (التريث وعدم التورط).
- 4- سيطرة (الاتجاهات الإيجابية) على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة، تليها (الاتجاهات المحايدة)، ثم (السلبية).
- 5- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغيري (معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، وحجم ثقتهم بها كمصدر للمعلومات) وبين اتجاهاتهم نحو دورها في تحسين سمعة المنظمة.
- 6- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر المواقع في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لاختلاف أبعادها التنظيمية، لصالح بُعد (جودة الخدمة).
- 7- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أثر المواقع في تحسين سمعة المنظمة وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية، باستثناء متغير خبرات العمل.

❖ **التوصيات:**

بعد الانتهاء من إعداد البحث، يوصي الباحث بعدة توصيات وهي:

- 1- التوازن بين جودة المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة وتوظيف التقنيات عبر المواقع.
- 2- التدريب المستمر لممارسي العلاقات العامة حول التوظيف الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة.
- 3- تنوع وسائل الاتصال الرقمية المستخدمة في تحسين سمعة المنظمات.
- 4- فرض الرقابة القانونية على الأداء المهني للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- العمل بمقترحات الجمهور حول تحسين سمعة المنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ **المصادر والمراجع العلمية:**

أولاً: المراجع الأجنبية

- 1) Dwyer, J. (2012). *Communion for Busines and the professions*. Canada: Pearson Higher Education.
- 2) Galvez, L. (2016). CSR Communications strategies through social media and influenceon e-rebutatation: An exploratory study. *Journal of management decision*, V62,N(31), pp. 363-389.

- 3) Gia, N. (2018). *Social Network Analytic for Contemporary Business Organizations*. USA: IGI Global .
- 4) Laskin, A. (2024). *Organizational Roputation Managment* . USA: Willey Library .
- 5) Yoga, P. (2020). Social Media public Relations Communication modal in Building Institutional Reputation in the Industrial Era 4.0. *Journal of test engineering and mangement*,V83,N(16), pp. 1-25.
- 6) Zhou, C. (2011). *The Social media mangement handbook*. USA: Willey Library.

## ثانياً: المراجع العربية

- 7) رضوان، أحمد. (2012). دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، المجلد 11، العدد (2)، الصفحات 231-278.
- 8) المدني، أسامة. (2022). استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في سمعة شركات الاتصالات في السعودية -شركات STC ، وموبايلي ، وزين أنموذجاً. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط* ، العدد (38)، الصفحات 9-49.
- 9) الطغاني، آية. (2024). استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين قطاع الاتصالات الأردنية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي* ، المجلد 2 ، العدد (2)، الصفحات 175-222.
- 10) عبداللطيف، زهير . (2016). *إدارة العلاقات العامة وبرامجها*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 11) الشاعر، عبدالرحمن. (2015). *وسائل التواصل الاجتماعي* . الأردن : دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع .
- 12) السراي، علاء ازوير . (2025). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من انتشار ظاهرة التطرف الفكري لدى طلبة الجامعة. *مجلة جامعة واسط للعلوم الإنسانية* ، المجلد 21، العدد (3)، الصفحات 616-643.  
<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.1081>
- 13) إبراهيم، علي. (2017). *الإعلام البديل*. عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- 14) المشهداني، محمد. (2017). *توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات*. *مجلة آداب الفراهيدي*، المجلد 9، العدد (28)، الصفحات 288 - 326.
- 15) جمل، محمد. (2021). *فن الاقناع*. القاهرة: دار الكتاب الجامعي.
- 16) فلاق، محمد. (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة منظمات الأعمال وخلق القيمة المشتركة. *مجلة رباح للبحوث والدراسات* ، العدد (38)، الصفحات 233 - 254.
- 17) علاء الدين، نيرمين. (2020). *إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي*. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.

18) غباشي، نيفين. (2021). أثر استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إداراتهم لسمة المنظمة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد (21)، الصفحات 341 - 410.*

❖ **Translated scientific sources and references:**

- 1) Radwan, Ahmed. (2012). The role of communication via the organization's website in building a good reputation. *The Egyptian Journal of Public Opinion Research*, Volume 11, Issue (2), pp. 231-278.
- 2) Al-Madani, Osama. (2022). The Use of Social Media and Public Relations in the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia - STC, Mobily, and Zain as a Model. *Middle East Public Relations Research Journal*, Issue (38), pp. 9-49.
- 3) Al-Taghani, Aya. (2024). The Use of Social Media Networks by Public Relations Agencies to Improve the Jordanian Telecommunications Sector. *The Egyptian Journal of Communication and Digital Media Research*, Volume 2, Issue (2), pp. 175-222.
- 4) 10) Abdul Latif, Zuhair. (2016). *Public Relations Management and its Programs*. Jordan: Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House.
- 5) Al-Shaer, Abdul Rahman. (2015). *Social Media*. Jordan: Safaa House for Printing, Publishing and Distribution.
- 6) Al-Saray, Alaa Azwair. (2025). The role of social networking sites in reducing the spread of the phenomenon of intellectual extremism among university students. *Wasit University Journal for Humanities*, Volume 21, Issue (3), pp. 616-643. doi: <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.1081>
- 7) Ibrahim, Ali. (2017). *Alternative Media*. Amman: Al-Moataz Publishing and Distribution House.
- 8) Al-Mashhadani, Muhammad. (2017). Employing social media in corporate reputation management by public relations. *Al-Farahidi Journal of Literature*, Volume 9, Issue (28), pp. 288-326.
- 9) Jamal, Muhammad. (2021). *The Art of Persuasion*. Cairo: University Book House.
- 10) Falaq, Muhammad. (2019). The Role of Social Networks in Enhancing the Reputation of Business Organizations and Creating Shared Value. *Rabah Journal of Research and Studies*, Issue (38), pp. 233-254.
- 11) Alaa El-Din, Nermin. (2020). *Managing Organizational Communication Strategies via Social Media*. Cairo: Dar Al-Arabi for Publishing and Distribution.
- 12) Ghabbashi, Nevin. (2021). The Impact of Public Relations on the Efficiency of Their Management of Organizational Reputation. *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*, Issue (21), pp. 341-410.