

## دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز السمعة المؤسسية

م.د عاصم صاحب عبد مرزوك

ديوان الوقف السني

[fyy705@gmail.com](mailto:fyy705@gmail.com)

تاريخ استلام البحث 2024/10/26 تاريخ ارجاع البحث 2024/11/4 تاريخ قبول البحث 2024/11/9

هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور المحوري الذي تؤديه العلاقات العامة في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة عن طريق تحليل الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة. إذ تكون مجتمع الدراسة من العاملين في مجال العلاقات العامة في شركات قطاع الاتصالات العراقية، وقد استعمل الباحث أسلوب العينات العشوائية البسيطة، وبلغت عينة الدراسة 390 فردًا للمشاركة في الإجابة على أسئلة استمارة الاستبيان، وأظهرت النتائج وجود مستوى عالٍ من العلاقات العامة بمتوسط حسابي 4.122 وانحراف معياري 0.770، ومستوى عالٍ جدًا من السمعة المؤسسية بمتوسط 4.249 وانحراف معياري 0.676. كما بينت الدراسة تأثيرًا إحصائيًا للعلاقات العامة، حيث يؤثر ارتفاع مستوى العلاقات العامة بنسبة 1% على بناء السمعة المؤسسية بزيادة قدرها 0.725%، والعلاقات العامة الداخلية بنسبة 1.924%، والخارجية بنسبة 1.350%، ثم أكدت الدراسة على أهمية العلاقات العامة الداخلية والخارجية في بناء الثقة والولاء المؤسسي، وتم تقديم توصيات لتعزيز برامج العلاقات العامة وتحسين التواصل الداخلي والخارجي، مما يساهم في تعزيز السمعة المؤسسية. استندت الدراسة إلى جمع وتحليل البيانات من العاملين في شركات قطاع الاتصالات العراقية، مما أتاح تقديم إطار نظري وتطبيقي يمكن للشركات الاستفادة منه لتحسين استراتيجياتها في مجال العلاقات العامة.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، السمعة المؤسسية، استراتيجيات التواصل، العراق.

This study aimed to highlight the pivotal role of public relations in building and enhancing corporate reputation through analyzing the tools and strategies employed. The study population consisted of employees working in public relations within Iraqi telecommunications companies, using simple random sampling methods. The sample size reached 390 individuals who responded to the questionnaire. The results revealed a high level of public relations with a mean score of 4.122 and a standard deviation of 0.770, and a very high level of corporate reputation with a mean of 4.249 and a standard deviation of 0.676. The study also demonstrated a statistical impact of public relations, indicating that a 1% increase in the level of public relations contributes to a 0.725% increase in building corporate reputation, with internal public relations impacting it by 1.924%, and external public relations by 1.350%. The findings underscored the importance of both internal and external public relations in fostering trust and organizational loyalty. Recommendations were made to enhance public relations programs and improve internal and external communication, contributing to the enhancement of corporate reputation. The study utilized data collection and analysis from employees in Iraqi telecommunications companies, providing a theoretical and practical framework for companies to improve their public relations strategies.

**Keywords:** public relations, corporate reputation, communication strategies, Iraq.

### المقدمة:

تعدّ السمعة المؤسسية أحد الأصول غير الملموسة المهمة كونها تؤثر على نجاح واستدامة المؤسسات، وتؤدي العلاقات العامة دوراً محورياً لتشكيل هذه السمعة والحفاظ عليها، تهدف هذه الدراسة إلى دراسة دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز السمعة المؤسسية والتعرف إلى الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة وكيفية تأثيرها على تصورات الجمهور.

### مشكلة الدراسة:

تتجلى إشكالية هذه الدراسة في التعرف إلى دور العلاقات العامة وفعاليتها في بناء وتعزيز السمعة المؤسسية لدى الجمهور في بيئتها الاقتصادية.

كيف تسهم العلاقات العامة في بناء وتعزيز السمعة المؤسسية؟

وتتجلى التساؤلات الفرعية وهي:

1: هل تؤثر أدوات واستراتيجيات العلاقات العامة لبناء السمعة المؤسسية؟

2: كيف يمكن أن تؤثر جهود العلاقات العامة في تعزيز السمعة المؤسسية؟

### أهداف الدراسة:

تحليل دور العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية.

معرفة مدى تأثير فعالية العلاقات العامة على تصورات الجمهور وتعزيز السمعة المؤسسية..

تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات.

### أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على دور العلاقات العامة كأداة استراتيجية في بناء وتعزيز السمعة المؤسسية، مما يساعد الشركات أو المؤسسات في تحقيق الميزة التنافسية كما تسهم في توفير إطار نظري وتطبيقي يمكن للمؤسسات الاستفادة منه لتحسين استراتيجياتها في مجال العلاقات العامة.

### فرضيات الدراسة:

1. تؤدي استراتيجيات العلاقات العامة الفعالة إلى بناء سمعة مؤسسية قوية وتعزيزها.
2. يفترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام أدوات العلاقات العامة وبين تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور.
3. يفترض أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعزيز التواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها وبين مستوى الثقة والولاء المؤسسي.

### منهجية الدراسة وأدواتها:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وسيتم تصميمها لتستهدف 390 من العاملين في مجال العلاقات العامة والجمهور المستهدف للمؤسسة، ثم تحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية كبرنامج Spss واختبارات الانحدار لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

### هيكلية الدراسة:

من اجل الإحاطة بموضوع بحثنا تم تقسيم بحثنا الى ثلاث مباحث تناولنا في المبحث الأول: مفاهيم وأساسيات العلاقات العامة، اما المبحث الثاني: العلاقات العامة وبناء السمعة المؤسسية، والمبحث الثالث: الإطار الميداني، تسبقهما المقدمة وتليهما الخاتمة التي تضم هم النتائج والتوصيات

### المبحث الأول: مفاهيم وأساسيات العلاقات العامة المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة وأهميتها أولاً: تعريف العلاقات العامة

إن العلاقات العامة هي علم وفن إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها. هذه العملية تتمثل في التواصل الناتج عن التفاعل بين فردين أو أكثر، إذ تشكل العلاقات بين أفراد المجتمع نتيجة للفعل ورد الفعل الذي يحدث بينهم. عندما يستمر هذا التفاعل بمرور الوقت، فإنه يأخذ شكلاً إيجابياً يؤدي إلى تكوين علاقات اجتماعية تعاونية تساهم في تعزيز الترابط بين الأفراد.

فالمفهوم الأساسي للعلاقات العامة يعتمد على فكرة أن "العلاقات" هي الحصلة النهائية للاتصالات بين المؤسسة وجمهورها. هذه العلاقات ليست مجرد تواصل بسيط، بل هي تفاعلات متبادلة تحمل في طياتها أبعاداً اجتماعية ونفسية. فعندما تتواصل أي مؤسسة مع جمهورها، فهي لا تسعى فقط لنقل رسالة، بل تهدف إلى بناء جسور من الثقة والتفاهم المتبادل<sup>1</sup>.

أما كلمة "عامّة"، فهي تشير إلى فئات الجماهير على اختلافها والتي ترتبط مصالحها بهذه المنظمة. هذه الجماهير قد تكون زبائن، موظفين، مستثمرين، أو حتى البيئة المحلية التي تنتمي لها المنظمة، حيث إن العلاقة بينها وبين هذه الجماهير هي علاقة تكاملية، ساعية لتحقيق مصالح جماهيرها بقدر ما تسعى لتحقيق أهدافها الخاصة<sup>2</sup>.

فعندما نتحدث عن العلاقات العامة، فإننا نشير إلى مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى تحسين صورة المنظمة وبناء سمعة إيجابية لها. ويشمل ذلك التعامل مع الإعلام، إدارة الأزمات، تنظيم الفعاليات،

وإقامة شراكات استراتيجية. كل هذه الأنشطة تساهم في تعزيز العلاقة بين المنظمة وجماهيرها لتحقيق أهداف جميع الأطراف.

وتُعرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية<sup>3</sup> العلاقات العامة بأنها: "النشاط الذي تقوم به أي صناعة أو اتحاد أو حكومة أو مؤسسة أخرى لبناء وتعزيز علاقات سليمة ومنتجة مع مختلف شرائح الجمهور، مثل العملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور العام." ويهدف هذا النشاط إلى تكييف المؤسسة مع الظروف البيئية المحيطة وتوضيح سياساتها للمجتمع، وتُعد العلاقات العامة عملية تُوجه من خلالها المؤسسة أو المنظمة جهودها لكسب ثقة المستخدمين والعملاء والجمهور بشكل عام، والتواصل الفعال معهم. وهكذا، فالعلاقات العامة تتبنى توجهات وفكر وضمير المنظمة، وتعمل كحلقة وصل بينها وبين الجمهور. لتحقيق ذلك، تستخدم العلاقات العامة سبلاً وآليات تتناسب مع فئات الجمهور لضمان إيصال رسالتها بفعالية<sup>4</sup>.

وكريستيان<sup>5</sup> B. Christian يصف العلاقات العامة بأنها الجهود التي تُبذل للتأثير على الجمهور من خلال مختلف وسائل الإعلام، بهدف بناء فهم صحيح عن المؤسسة وذلك التأثير يستهدف الدعم في مواجهة الأزمات بالإضافة إلى تعزيز الأهداف ونشاطات المؤسسة بين جمهورها. ويشدد كريستيان والباحثون الآخرون على أهمية وسائط الإعلام ووسائل الاتصالات الحديثة لتشكيل رؤى وأفكار دقيقة وشاملة لدى الجمهور حول سياسات واتجاهات المنظمة.

وفي رأي الباحث من خلال الاستناد إلى التعاريف السابقة، يمكننا تصوير العلاقات العامة كوظيفة إدارية متعلقة بالقيادة العليا، تهدف إلى خلق وبناء ودعم الاتصال الفاعل والفهم المتبادل والموافقة والتعاون بين المؤسسة وجماهيرها، سواء داخلياً أم خارجياً. وتسهم العلاقات العامة أيضاً في اقتراح التوصيات المناسبة لحل الأزمات التي تواجه المؤسسات، كما إنها تزود القيادة بتدفق مستمر من البيانات أو المعلومات للتمكن من التأثير بشكل فعال في الرأي العام.

فضلاً عن ذلك اعتبار العلاقات العامة كنظام تنبؤي، إذ إنها تساعد على معرفة مسبقة بردود الأفعال المتوقعة للجماهير تجاه القرارات المستقبلية وتوظف أساليب البحث العلمي والإعلام والدعاية لتحقيق هذا الغرض<sup>6</sup>.

### ثانياً: أهمية العلاقات العامة

تؤدي العلاقات العامة دوراً أساسياً في تشكيل الصورة الذهنية والعلامات التجارية في أذهان الجمهور. لما لديها من قدرة فائقة على بناء صورة إيجابية أو إعادة تعريفها، مما يعزز الوعي "بالعلامة التجارية"، ويبنى سمعة إيجابية طويلة الأمد على مختلف منصات التواصل الاجتماعي. يمكن أن تسهم العلاقات العامة في تحسين

الصورة الذهنية عن طريق تطوير استراتيجيات فاعلة تهدف إلى نقل رسائل مدروسة وموجهة بشكل دقيق للجمهور المستهدف.

فضلاً عن ذلك فإن العلاقات العامة تسهم بشكل كبير في بناء الثقة والمصدقية، فلا تقتصر وظيفة العلاقات العامة على نقل المعلومات المتعلقة بالشركة ومنتجاتها إلى العملاء، بل تتجاوز ذلك لتصبح آليات لبناء المسؤولية والمصدقية مع العملاء، هذا يتطلب تواصلًا إعلاميًا فعالاً يعتمد على الشفافية والصدق في التعامل مع الجمهور. عندما يشعر الجمهور أن الشركة صادقة وشفافة في تعاملاتها، فإن ذلك يعزز الثقة ويبني قاعدة جماهيرية مخلصية<sup>7</sup>.

وبعدّ تخصص الإعلان جزءاً لا يتجزأ من العلاقات العامة، إذ يسهم في بناء الصورة الذهنية للشركة وتعزيز علاقتها مع الجمهور، كما تؤدي الحملات الترويجية دوراً أساسياً في تعزيز قيمة الشركة وزيادة مبيعاتها عن طريق الإفادة من تنوع الوسائل الإعلامية بأسلوب تقني وعلمي سليم، ويمكن للإعلان أن يترك تأثيراً كبيراً على الجمهور المستهدف، مما يسهم في بناء صورة ذهنية قوية وإيجابية للشركة في أذهان المستهلكين وتحقيق النجاح في زيادة نسبة الترويج للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة ويجعلها صامدة في مواجهة التيارات المستقبلية في البيئة الاقتصادية<sup>8</sup>.

### المطلب الثاني: استراتيجيات بناء السمعة المؤسسية

تعد استراتيجيات بناء السمعة المؤسسية من أهم الركائز التي تعتمد عليها المنظمات في عصرنا الحالي لتحقيق النجاح والاستدامة إذ تعد "السمعة المؤسسية الإيجابية" أصلاً غير ملموس ذا قيمة عالية يسهم في تعزيز ثقة الجمهور وولاء العملاء وجذب المستثمرين وتحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة، و في سياق العلاقات العامة تتجلى أهمية دراسة الاستراتيجيات الفعالة لبناء وإدارة السمعة المؤسسية، والتأثير على تصورات الجمهور وآليات التواصل الفعال في العصر الرقمي، إذ تتنوع هذه الاستراتيجيات لتشمل إدارة الأزمات، التواصل الشفاف والمستمر، كما إنها تتضمن بناء هوية قوية للمؤسسة وتطوير علاقات إيجابية مع وسائل الإعلام مع الالتزام بالممارسات الأخلاقية في جميع جوانب عمل المنظمة.

إن "إدارة السمعة المؤسسية" في بعض القطاعات، كالمؤسسات التعليمية (والجامعات) يعتبر أحد العناصر الجوهرية في الأداء المؤسسي، فقد تناول الباحثون المبادئ الأساسية لإدارة سمعة المنظمات، بالتركيز على خصوصية وطبيعة مؤسسات التعليم العالي. وقد استدعى ذلك إجراء دراسات معمقة لتطوير نموذج إدارة

السمعة يتلاءم مع طبيعة هذه المؤسسات التعليمية خاصة في ظل التحديات التي يفرضها العصر الرقمي مع العمل على وضع أساس متين لتقييم سمعة الجامعات باستخدام منهج متعدد الأبعاد في البيئة التعليمية الحالية<sup>9</sup>. لقد حظيت "البيئة الإلكترونية" بأهمية كبيرة في مجال الشركات وأنشطتها في الآونة الأخيرة خاصة في بداية حدوث جائحة كورونا، التي شهدت تطورات مستمرة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات باستخدام الأدوات المتاحة عبر الإنترنت، وذلك ما مكن المسوقين من تطبيق أدوات التسويق الرقمي لدعم بناء سمعة شركاتهم. ومع ذلك، فقد تظاهر بعض القيود العامة لتطبيق الأدوات المختارة في الشركات، مثل ضرورة توفير دورات تدريبية إضافية للموظفين، وخاصة المسوقين، لفهم آليات عمل التسويق الإلكتروني مع العمل على تقييم أدوات التسويق الرقمي وتطويرها لموائمة التغييرات التكنولوجية المستمرة<sup>10</sup>.

"وفي ظل وجود التحديات فإنه يتعين على الشركات أن تعلن مواقفها لحماية سمعتها ككيان وكذلك سمعة منتجاتها أو خدماتها، وتشمل "العناصر الخمسة" عدد من الاستراتيجيات وهي: استراتيجية المنتج، واستراتيجية الطلب، واستراتيجية التسعير، واستراتيجية التوزيع، واستراتيجية وضع العلامات. وبالتالي، فإنه يجب تصميم استراتيجيات التسويق البيئي للشركات بغرض تعزيز سمعة المؤسسة لمواجهة التحديات، على الرغم من أن المقارنة بين استراتيجيات التسويق البيئي قد لا تساعد بشكل صحيح في تصنيف الاهتمام بطريقة فعالة لذا يجب العمل على وصف التفاصيل الدقيقة المطلوبة في كل فئة من الفئات الخمس للشركة لتنفيذ عملياتها بطريقة مستدامة مع الحفاظ على السمعة بصورة إيجابية"<sup>11</sup>.

وتسهم المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي في بناء السمعة والميزة التنافسية الطويلة المدى للشركات، ولكن الوصول إلى النجاح يعتمد على الإدارة الاستراتيجية والتكيف مع احتياجات الشركة الفردية وكذلك ما تقدمه من سلع أو خدمات تشبع رغبات العملاء<sup>12</sup>.

إن التكيف مع التغييرات المرتبطة بالعمولة وما يتعلق بها من احتياجات العملاء تسهم في تعزيز الموقع التسويقي الاستراتيجي للشركات، خاصة في ظل المنافسة المستمرة وهو ما يدفعها لموائمة خططها وأدواتها مع الأوضاع الحالية. كما يؤدي التقدم التكنولوجي دوراً كبيراً في تسريع هذه التغييرات استجابةً لذلك، ركزت الشركات على دعم العلامة التجارية، مع اعتبار المديرين مبدعين لها، وبناء العلامة داخلياً مع الموظفين، ولتحقيق نجاح طويل الأمد، فإن ذلك يوجب التأكيد على وضع استراتيجيات متكاملة تجمع بين بناء العلامة داخلياً وخارجياً لضمان سمعة قوية في السوق التنافسية<sup>13</sup>.

## المبحث الثاني: دور العلاقات العامة في تكوين تصورات الجمهور والولاء المؤسسي المطلب الأول: العلاقات العامة ودورها في تكوين الصورة لدى الجمهور

إن إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة تسعى جاهدة لفهم كيفية تصوّر جماهيرها سواءً "الداخلية أو الخارجية" عن ادائها وخدماتها ، وهذا ما يُعرف "بالصورة الذهنية للمؤسسة"، ويقوم أدوارد بيرنيز بالتأكيد على أن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يتطلب تنظيم وتعديل سلوكها، مع إيجاد الحلول للتحديات والأزمات، ولكي تكون هذه العملية فعّالة، يجب أن تعمل الشركات على فهم الصورة الذهنية لدى أعضائها وموظفيها، حيث إن النجاح في مجال العلاقات العامة يتم من خلال تحقيق التوافق بين أعمال المؤسسة وتوقعات جمهورها<sup>14</sup>.

علاوة على ذلك، تشمل استراتيجيات العلاقات العامة اختيار الوسائل المناسبة لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة وذلك ما يتطلب تحليلاً شاملاً لكافة العناصر التي تؤثر على توجهات الجمهور بغرض تعزيز الثقة والتواصل الفعّال بين المؤسسة وبين جمهورها<sup>15</sup>، مما يساهم في بناء علاقات قائمة على الثقة والتعاون المشترك، كما ترتبط السمعة الإيجابية للشركة بإدارة أصحاب المصلحة واستراتيجيات الاتصال الفعّالة، مع التركيز على تعزيز الثقة والاحترام بين أصحاب المصلحة<sup>16</sup>.

ومما سبق نستخلص أن الوصول لتحقيق نجاح العلاقات العامة فإنه يتعين على كل مؤسسة العمل على تحليل اتجاهات الجمهور وفهم سلاسة سير عمليات التفاعل المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها، وتحديد كيفية تأثير توقعات ومطالب الجمهور على قرارات المؤسسة واستراتيجياتها الحالية والمستقبلية.

### المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في بناء الثقة والولاء المؤسسي

لبناء الثقة والمصداقية في العلاقات العامة ، تحتاج المؤسسات إلى اتباع استراتيجيات فعّالة ومتكاملة تعزز من تفاعلها مع الجمهور لتحقيق النتائج الإيجابية والمستدامة، يتوجب على "المؤسسة" أن تكون شفافة في تعاملاتها مع الجمهور والعملاء، عن طريق تقديم المعلومات بوضوح وصدق، وتجنب إخفاء أي معلومات مهمة قد تؤثر على القرارات المتخذة من قبل الجمهور، وتلك الشفافية هي التي تعزز مصداقية المنظمة وتبني "الثقة" بين الجمهور والشركة، مما يؤدي إلى علاقات أكثر استدامة وقوة<sup>17</sup>.

إلى جانب الشفافية، يُعد التواصل الفعّال جزءاً أساسياً في تعزيز الثقة مما يساعد في تقديم حلول تلبي توقعات العملاء وتزيد من رضاهم كما أن تقديم قيمة مضافة عبر خدمات أو منتجات متميزة يساعد في تعزيز ولائهم ويجعلهم أكثر ارتباطاً بالشركة، ويمكن الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للتعامل مع ردود الفعل السلبية بسرعة وتحسين سمعة المؤسسة، وبناء علاقات قوية ومستدامة تؤدي إلى نجاح طويل الأمد<sup>18</sup>.

## المبحث الثالث: الإطار الميداني المطلب الأول: منهجية الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية وتعزيزها، ولذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي إذ استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي في شرح المتغيرات، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها ويعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

### مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في مجال العلاقات العامة في شركات من قطاع الاتصالات العراقية واستخدم الباحث الدراسة أسلوب العينات العشوائية البسيطة وبلغت عينة الدراسة 390 فرد يعملون في مجال العلاقات العامة في شركات قطاع الاتصالات العراقية، وهم الذين أجابوا على أسئلة استمارة الاستبيان.

### أداة الدراسة:

تكونت الأسئلة من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة ب: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.
- القسم الثاني: اشتمل على المتغير المستقل: العلاقات العامة (الداخلية والخارجية) وتضمنت 12 عبارة والمتغير التابع: السمعة المؤسسية بأبعادها (الإبداع - المسؤولية الاجتماعية - جودة المنتج) وتضمنت 12 عبارة وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة.

### جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة

المستوي	الدرجة موافقة عينة الدراسة
منخفضة جدا	1.79 – 1
منخفضة	2.59 – 1.80
متوسطة	3.39 – 2.60
مرتفعة	4.19 – 3.40
مرتفعة جدا	5.00 – 4.20

## صدق أداة الدراسة

عن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور، فإنك تحقق نوعاً من صدق الاتساق الداخلي. وهذا الصدق يشير إلى مدى اتساق العبارات في الاستبيان مع بعضها البعض في قياس نفس المتغير.

وبحساب معامل "الارتباط بيرسون"، بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية له تلك العبارة لتتحقق من صدق الاتساق الداخلي وهو ما يشير إلى مدى اتساق العبارات في الاستبيان مع بعضها البعض في قياس نفس المتغير، حيث تبين أن جميع معاملات الارتباط لعبارات استمارة الاستبيان كانت ذات دلالة إحصائية عند (0.01) وهذا يعني أن الأداة تتمتع بمستوي صدق مرتفع وهي صالحة لأغراض الدراسة.

## ثبات أداة الدراسة

ولاستخراج الثبات في استمارة الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، من خلال الخطوات التالية:

خطوات حساب معامل ألفا كرونباخ:

1. جمع البيانات من العينة المستجيبة:

- يتم تطبيق الاستبيان على عينة من المشاركين (في هذه الحالة، موظفي العلاقات العامة في شركات الاتصالات العراقية) للحصول على البيانات الفعلية.

2. تحضير الدرجات لكل عبارة:

- كل عبارة في الاستبيان تمثل جزءاً من محور معين إذ يتم تسجيل الدرجات التي يمنحها المشاركون لكل عبارة، وتُجمع هذه الدرجات لحساب درجة المحور الذي تنتمي إليه كل عبارة.

3. حساب التباين لكل عبارة:

- يتم حساب التباين لكل عبارة، وكذلك التباين الكلي لجميع العبارات معاً. التباين هو مقياس لانتشار الدرجات حول المتوسط.

4. تُحسب قيمة معامل ألفا كرونباخ باستخدام المعادلة التالية:

$$\left( \frac{\partial 2 \sum}{2 \text{ total } a} \right) - 1 \frac{N}{N - 1} = a$$

إذ إن:

a: هو معامل ألفا كرونباخ

N : هو عدد العبارات في الاستبيان

$\sum a^2$  : هو مجموع التباينات لكل عبارة

a total 2 : هو التباين الكلي لجميع العبارات.

5. تحليل النتائج:

- فإذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى من 0.70، يُعد أن الاستبيان يتمتع بثبات جيد. قيمة تتراوح بين 0.60 إلى 0.70 تُعد مقبولة في بعض الدراسات، بينما يُفضل أن تكون أعلى من 0.80 لضمان مستوى عالٍ من الثبات<sup>19</sup>.

أهمية معامل ألفا كرونباخ<sup>20</sup>:

- يعكس الاتساق الداخلي بين العبارات في الاستبيان؛ أي مدى ارتباط العبارات معًا في قياس نفس المفهوم.

- يساعد في تحديد ما إذا كانت العبارات المختلفة في المحور تقدم تقييمات متسقة للمفهوم المستهدف.

### جدول (2) معامل الثبات لاستمارة الاستبيان

المحاور	معامل الفا كورنباخ	عدد العبارات
العلاقات العامة	0.879	12
السمعة المؤسسية	0.888	12
الإجمالي	0.933	24

يُبين أن قيمة معامل Alpha أعلى من ( 0.7 ) ، لجميع محاور أداة الدراسة مما يؤكد ارتفاع مستوى ثبات

أداة الدراسة وصلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة

### تحليل استمارة الاستبيان

#### أولاً: خصائص عينة الدراسة

جدول (3) توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لخصائصها

الخاصية	الفئات	العدد	%
النوع الاجتماعي	ذكر	246	63.1
	أنثى	144	36.1
العمر	أقل من 25 سنة	71	18.2

29.2	114	من 25 الى أقل من 35 سنة	
31.3	122	من 35 الى اقل من 45 سنة	
21.3	83	45 سنة فأكثر	
27.9	109	ثانوي	المؤهل العلمي
36.4	142	بكالوريوس	
25.9	101	ماجستير	
9.8	38	دكتوراه	
13.6	53	إداريين	الوضع المهني
32.6	127	موظفين	

### المطلب الثاني: تحليل البيانات واستخلاص النتائج

#### محاور استمارة الاستبيان

#### المحور الأول: العلاقات العامة

#### 1- العلاقات الداخلية

جدول (4) تحليل عبارات العلاقات الداخلية

العلاقة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوي
تساعد العلاقات العامة على رفع مستوى الالفة والترابط بين الموظفين في الشركة	4.159	0.968	1	مرتفع
تعمل العلاقات العامة على تحسين مستوى التواصل الوظيفي بين أقسام الشركة	4.077	0.795	4	مرتفع
العلاقات العامة لها دورها في تحسين فاعلية الأداء داخل الشركة	4.092	0.858	3	مرتفع
تشجع العلاقات العامة بتوجيه الموظفين للمشاركة في اتخاذ القرارات	4.154	0.678	2	مرتفع

مرتفع	5	0.757	4.013	تشجع العلاقات العامة الموظفين للكشف عن اقتراحاتهم وآرائهم
مرتفع	6	0.780	3.982	تسهم العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها

عند دراسة عبارات محور العلاقات العامة المتعلقة بالعلاقات الداخلية تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع يوضح ارتفاع مستوى العلاقات العامة الداخلية لدى شركات قطاع الاتصالات العراقية وبلغ الوسط الحسابي 4.079 بانحراف معياري 0.806 .

### العلاقات الخارجية

جدول (5) عبارات "العلاقات الخارجية"

المستوي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	5	0.770	4.079	تتحم الشركة بإقامة علاقات قوية و متميزة مع الجمهور
مرتفع	6	0.907	3.915	تقوم الشركة بمشاركة في المناسبات الرسمية مع جمهورها
مرتفع جدا	4	0.670	4.218	تسعى العلاقات العامة في الشركة إلى كسب ثقة الجمهور وتقديرهم من خلال سياسة التفاعل الخاصة بها.
مرتفع جدا	2	0.594	4.251	تعمل العلاقات العامة في الشركة على تحقيق الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء.
مرتفع جدا	3	0.689	4.249	تتحم العلاقات العامة بالشركة باستطلاع آراء الجمهور بصفة دورية للتعرف على آرائهم تجاه الشركة

مرتفع جدا	1	0.772	4.274	تتسم العلاقات العامة في الشركة بالشفافية والوضوح مع الجمهور
--------------	---	-------	-------	--

عند دراسة عبارات محور العلاقات العامة المتعلقة بالعلاقات الخارجية تبين أن أربع عبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا وعبارتين في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى العلاقات العامة الخارجية لدى شركات

قطاع الاتصالات العراقية وبلغ الوسط الحسابي 4.165 بانحراف معياري 0.734

وتبين مما سبق ارتفاع مستوى العلاقات العامة لدى شركات قطاع الاتصالات العراقية وبلغ الوسط الحسابي

4.122 بانحراف معياري 0.770

### المحور الثاني: السمعة المؤسسية الابداع

#### جدول (6) عبارات الابداع

المرتبة	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
مرتفع جدا	4	0.755	4.164	تعمل الشركة على تشجيع العاملين على ابتكار الأفكار الجديدة للاستعانة بها في عمليات تطوير العمل
مرتفع جدا	3	0.657	4.254	تتحم الشركة بتشجيع العاملين على إنجاز العمل بأساليب متجددة
مرتفع جدا	1	0.632	4.397	تعمل الشركة على تطوير القدرات الإبداعية والابتكارية للعاملين
مرتفع جدا	2	0.616	4.313	تعمل الشركة على تطوير كافة أساليب العمل المستخدمة

عند دراسة عبارات الابداع تبين أن 3 عبارات أظهرت نسبة موافقة مرتفع جدا وعبارة واحدة في مستوى

الموافقة المرتفع، ومن ذلك فقد اتضح وجود مستوى مرتفع جدا من توافر الابداع كأحد أبعاد السمعة المؤسسية

لدى شركات قطاع الاتصالات العراقية وبلغ الوسط الحسابي (4.282) وقيمة انحراف معياري هي 0.665.

## المسؤولية الاجتماعية

## جدول (7) عبارات المسؤولية الاجتماعية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوي
تعمل الشركة على تنفيذ برامج حماية البيئة والتقليل من اهدار الموارد الطبيعية	4.374	0.563	3	مرتفع جدا
تتم الشركة بتقديم المساعدات المالية للبرامج التعليمية والصحية بالمجتمع.	4.454	0.538	1	مرتفع جدا
تقوم الشركة بتقديم الدعم للعاملين بها للمشاركة في الانشطة الاجتماعية المختلفة	4.392	0.635	2	مرتفع جدا
تقوم الشركة بتقديم التبرعات والمعونات للمؤسسات الخيرية والاجتماعية	4.264	0.734	4	مرتفع جدا

عند دراسة عبارات المسؤولية الاجتماعية تبين أن جميع العبارات في مستوي الموافقة المرتفع جدا مما يوضح وجود مستوي مرتفع جدا من توافر المسؤولية الاجتماعية كأحد أبعاد السمعة المؤسسية لدى شركات قطاع الاتصالات العراقية وبلغ الوسط الحسابي 4.371 بانحراف معياري 0.618.

## جودة المنتج

## جدول (8) عبارات جودة المنتج

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوي
تعمل الشركة على توظيف آليات التكنولوجيا المتقدمة في تقديم كافة الخدمات للعملاء	4.221	0.771	1	مرتفع جدا
تعمل الشركة على تعيين خبرات وكفاءات مميزة لتقديم الخدمات بجودة عالية	4.154	0.678	2	مرتفع

مرتفع	3	0.757	4.013	تلتزم الشركة بأداء كافة خدماتها في الأوقات المحددة
مرتفع	4	0.780	3.982	يتوفر لدي الشركة التجهيزات ذات التقنية الحديثة والمتطورة التي تساهم في رفع مستوى الخدمة المقدمة

عند دراسة عبارات جودة المنتج تبين أن عبارة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع جدا وثلاث عبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوي مرتفع من توافر جودة المنتج كأحد أبعاد السمعة المؤسسية للشركة، وبلغ الوسط الحسابي 4.092 بانحراف معياري 0.746

يتبين مما سبق وجود مستوي مرتفع جدا من توافر السمعة المؤسسية لدى شركات قطاع الاتصالات العراقية وبلغ الوسط الحسابي 4.249 بانحراف معياري 0.676

### اختبارفروض الدراسة

الفرض الرئيسي: يوجد دور إحصائي للعلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية وتعزيزها عند

( $\alpha \leq 0.05$ )

جدول (9) اختبار الفرضية الرئيسية

P-VALUE	F	t	b
0.000	727.357	26.970	0.725

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمستوي العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية وتعزيزها عند مستوي 0.05 مما يبين صحة الفرضية الرئيسية للدراسة وتبين أن كلما ازداد معدل مستوي العلاقات العامة بمقدار 1 % ازداد مستوي بناء السمعة المؤسسية وتعزيزها لدى الشركة بمقدار 0.725 %.

**الفرض الفرعي الاول: يوجد دور احصائي للعلاقات العامة الداخلية في بناء السمعة المؤسسية وتعزيزها عند ( $\alpha \leq 0.05$ )**

جدول (10) اختبار الفرضية الفرعية الاولى

P-VALUE	F	t	b

0.000	779.432	27.918	1.294
-------	---------	--------	-------

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمستوي العلاقات العامة الداخلية في بناء السمعة المؤسسية وتعزيزها عند مستوى 0.05 مما يبين صحة الفرضية الرئيسة للدراسة وتبين أن كلما ازداد معدل مستوي العلاقات العامة الداخلية بمقدار 1 % ازداد مستوي بناء السمعة المؤسسية وتعزيزها بمقدار 1.924 %

### الفرض الفرعي الثاني: يوجد دور احصائي للعلاقات العامة الخارجية في بناء السمعة المؤسسية وتعزيزها عند ( $\alpha \leq 0.05$ )

جدول (11) اختبار الفرضية الفرعية الثانية

P-VALUE	F	t	b
0.000	416.021	20.397	1.350

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمستوي العلاقات العامة الخارجية في بناء السمعة المؤسسية وتعزيزها عند مستوى 0.05 مما يبين صحة الفرضية الرئيسة للدراسة وتبين أن كلما ازداد معدل مستوي العلاقات العامة الخارجية بمقدار 1 % ازداد مستوي بناء السمعة المؤسسية وتعزيزها بمقدار 1.350 %

#### استنتاجات الدراسة

- ✓ ارتفاع مستوي العلاقات العامة لدى الشركات من قطاع الاتصالات العراقية، وبلغ الوسط الحسابي 4.122 بانحراف معياري 0.770.
- ✓ وجود مستوي مرتفع جدا من توافر السمعة المؤسسية لدى الشركات محل الدراسة، وبلغ الوسط الحسابي 4.249 بانحراف معياري 0.676.
- ✓ تأثير احصائي لمستوي العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية وتعزيزها عند مستوى 0.05 مما يبين صحة الفرضية الرئيسة للدراسة وتبين أن كلما ازداد معدل مستوي العلاقات العامة بمقدار 1 % ازداد مستوي بناء السمعة المؤسسية وتعزيزها بمقدار 0.725 %
- ✓ تأثير احصائي لمستوي العلاقات العامة الداخلية في بناء السمعة المؤسسية وتعزيزها عند مستوى 0.05 مما يبين صحة الفرضية الرئيسة للدراسة وتبين أن كلما ازداد معدل مستوي العلاقات العامة الداخلية بمقدار 1 % ازداد مستوي بناء السمعة المؤسسية وتعزيزها بمقدار 1.924 %

✓ تأثير احصائي لمستوي العلاقات العامة الخارجية في بناء السمعة المؤسسية وتعزيزها عند مستوى 0.05 مما يبين صحة الفرضية الرئيسية للدراسة وتبين أن كلما ازداد معدل مستوي العلاقات العامة الخارجية بمقدار 1 % ازداد مستوي بناء السمعة المؤسسية وتعزيزها لدى الشركة بمقدار 1.350 %

## الخاتمة:

## النتائج:

توصلت الدراسة لنتائج نستخلصها فيما يلي:

1. هناك مستوى مرتفع من العلاقات العامة لدى العينة المشاركة من شركات قطاع الاتصالات العراقية.
2. يتوافر مستوى عالٍ جداً من السمعة المؤسسية لدى الشركات (محل الدراسة) بقطاع الاتصالات العراقية
3. تم التأكد من صحة "الفرضية الرئيسية للدراسة" فكلما زاد معدل مستوى العلاقات العامة، زاد مستوى بناء السمعة المؤسسية وتعزيزها.
4. تم التحقق من فرضية الدراسة الرئيسية بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية حيث إنه كلما زاد معدل مستوى العلاقات العامة الداخلية، زاد مستوى بناء السمعة المؤسسية وتعزيزها.
5. يوجد تأثير إحصائي لمستوى العلاقات العامة الخارجية في بناء السمعة المؤسسية وتعزيزها، مما يؤكد تحقق الفرضية الرئيسية للدراسة"، أي إنه كلما زاد معدل مستوى العلاقات العامة الخارجية، زاد مستوى بناء السمعة المؤسسية وتعزيزها.

## التوصيات:

- تحاول الدراسة تقديم هذه التوصيات لتفعيل دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز السمعة المؤسسية عن طريق:
1. دعم تحسين وتطوير برامج العلاقات العامة لزيادة مستوى التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتعزيز السمعة المؤسسية لشركات قطاع الاتصالات.
  2. تعزيز التعاون بين الأقسام المختلفة في الشركات لضمان تبادل المعلومات والخبرات بهدف تعزيز العلاقات العامة الداخلية.

3. الإفادة من التقنيات الحديثة وأدواتها في مجال العلاقات العامة لتحسين التواصل مع الجمهور الخارجي وتعزيز السمعة المؤسسية.
4. تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية لموظفي العلاقات العامة خاصة فيما يتعلق بآليات التسويق الإلكتروني لتطوير مهاراتهم وتعزيز فهمهم لأهمية العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية.
5. تشجيع المؤسسات على تبني استراتيجيات طويلة الأمد للعلاقات العامة تهدف إلى بناء وتعزيز السمعة المؤسسية بشكل مستدام.

## الهوامش

- 1 أحمد جبار، (2021). العلاقات العامة بين الاتجاهات والمنطلقات الفلسفية ومركزاتها الأخلاقية: شركة Johnson & Johnson نموذج. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، (2)8، ص12.
- 2 أحمد جبار، (2021). ، مرجع سابق ، ص12.
- 3 منظمة مهنية بارزة للعلاقات العامة (PR) الممارسين في الولايات المتحدة. تعمل PRSA كمورد محترف ومدافع عن الأفراد والمنظمات العاملة في مجال العلاقات العامة والاتصالات. <https://www.prsa.org>
- 4 R, B. , & Moor, C. (1973). public relations; cases ;ad problems ;1973; usa: Richard d.irawin.inc Illinois; sixth edition.
- 5 peter Lloyd, L. , & Herbert. (1984). public Relation; great Britain odder and fourth edition ;. Britain. Stoughton;
- 6 مركز الخطابي للدراسات (2023) ،العلاقات العامة في الثورة: مدخل علمي إلى فنون العلاقات العامة، دار النشر: alkhatabirw .ص12 ، متاح على الرابط : <https://alkhatabirw.com/gen>
- 7 بسام بشير خلف ( 2021 ) ،بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية ، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية ، جدة ، ط 1 ، ص 29
- 8 بملول. زين الدين، خالد. محمد نبيل (2017) دور الإعلان في الترويج لمنتجات المؤسسات الخدمية - دراسة الحالة مؤسسة موبيليس، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، ص 122
- 9 Zyryanova, V., Goncharova, N., & Orlova, T. (2020). Developing a Model of Strategic University Reputation Management in the Digitalization Period in Education. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200509.129>.
- 10 Koman, G., Soviar, J., & Ďad'ová, I. (2020). Possibilities of Building Company's Reputation with the Support of Digital Marketing Tools – A Case Study. 304–317. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-60036-5\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-030-60036-5_23).
- 11 Woo, E. (2021). The Relationship between Green Marketing and Firm Reputation: Evidence from Content Analysis. Journal of Asian Finance,

Economics and Business, 8, 455-463.

<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0455>.

Carrillo-Durán, M., & Tato-Jiménez, J. (2019). The Benefits of Social <sup>12</sup> Networking Sites in Building Reputation for Enterprises. Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution.

<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7074-5.CH004>.

Zéman, Z., & Bogdan, A. (2019). MARKETING STRATEGY AND <sup>13</sup> BUILDING BRAND VALUE ON THE HUNGARIAN MARKET. 13, 1-9.

<https://doi.org/10.26552/ems.2019.2.1-9>.

<sup>14</sup> مانع فاطمة (2014) ، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، جامعة حسنية بن بوعلوي - الشلف ، الجزائر ، مجلة الاقتصاد الجديد العدد: 10 — المجلد 2014-01 ، ص 285

Tiong, A. (2022). Corporate Reputation: Building and Mantaining. Journal <sup>15</sup> of Digital Marketing and Communication.

<https://doi.org/10.53623/jdmc.v2i1.96>

<sup>16</sup> المرجع السابق : (2022) Tiong, A.

<sup>17</sup> أكاديمية السوربون ، بناء الثقة والمصداقية في العلاقات العامة والإعلان: استراتيجيات فعالة ، تاريخ الدخول 2024 /7/3 <https://sorbonnetraining.com/blog->

Ajayi, O.A. and Mmutle, T. (2021), "Corporate reputation through strategic <sup>18</sup> communication of corporate social responsibility", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 26 No. 5, pp. 1-15.

<https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0047>

Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting <sup>19</sup> Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education. <https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/344>

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. <sup>20</sup> Psychometrika, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>