

أثر تعزيز الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة
أثر تعزيز الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة
لدى الجمهور العراقي

"دراسة مسحية على شركات الاتصالات العراقية"

الباحث / سلام زغير ساجت

مستلة من رسالة دكتوراه في الآداب / قسم الإعلام / شعبة العلاقات العامة
(الحملات الاقناعية) -كلية الآداب -جامعة المنصورة.

إشراف

أ.م.د / نهلة زيدان عبد المؤمن إبراهيم الحوراني

أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام -كلية الآداب-جامعة المنصورة

ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الرضا الوظيفي على أداء ممارسو العلاقات العامة في بناء سمعة شركات الاتصالات العراقية، إلى جانب التعرف على تقييم ممارسي العلاقات العامة للدور الذي يلعبه الرضا الوظيفي في تحسين الاداء المهني لهم في المؤسسات الاتصالية، تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية Descriptive Study بالاعتماد على منهج المسح التي اعتمدت على منهج المسح من خلال تطبيق أداة المقابلات المتعمقة على عينة من ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية (شركة اساسيل وشركة زين) قوامها 10 مفردات، إلى جانب مسح عينة من الجمهور العراقي من محافظة بغداد قوامها 400 مفردة باستخدام الاستقصاء.

وتوصلت الدراسة إلى:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا الجمهور العراقي عن الخدمات التي تقدمها لهم شركات الاتصالات العراقية والدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بهذه الشركات في بناء سمعتها الجيدة لدى الجمهور.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسباب التي تدفع الجمهور العراقي لتفضيل إحدى شركة الاتصالات العراقية دون غيرها واهتمام هذه الشركات بالقيام ببعض المهام لبناء سمعة جيدة لدى عملائها.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا الجمهور العراقي عن الخدمات التي تقدمها لهم شركات الاتصالات العراقية والدور الذي تؤديه الصورة الذهنية لدعم سمعة شركات الاتصالات لدى الجمهور العراقي.

Abstract:

The impact of enhancing job satisfaction on the performance of public relations practitioners in building the organization's reputation with the Iraqi public

"A survey study on Iraqi telecommunications companies"

The study aimed to know the impact of job satisfaction on the performance of public relations practitioners in building the reputation of Iraqi telecommunications companies, in addition to identifying public relations practitioners' evaluation of the role that job satisfaction plays in improving their professional performance in communication institutions. This study is considered a descriptive study based on the survey method, which relied on the survey method by applying the in-depth interview tool to a sample of public relations practitioners in Iraqi telecommunications companies (Asasil Company and Zain Company), consisting of 10 items, in addition to surveying a sample of the Iraqi public from the governorate. Baghdad consists of 400 items using survey.

The study concluded that:

1. There is a statistically significant correlation between the Iraqi public's satisfaction with the services provided to them by Iraqi telecommunications companies and the role played by public relations practitioners in these companies in building their good reputation with the public.
2. There is a statistically significant correlation between the reasons that drive the Iraqi public to prefer one Iraqi telecommunications company over another and the interest of these companies in carrying out some tasks to build a good reputation among their customers.
3. There is a statistically significant correlation between the Iraqi public's satisfaction with the services provided to them by Iraqi

أثر تعزيز الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة
telecommunications companies and the role that mental image plays
in supporting the reputation of telecommunications companies
among the Iraqi public.

**Keywords: Job satisfaction - public relations practitioners -
building reputation.**

مقدمة:

تشير العديد من الأبحاث إلى وجود علاقة قوية وثيقة بين الرضا الوظيفي والأداء المهني، إذ يؤثر الشعور بالرضا الوظيفي على مستوى الإنتاجية وجودة العمل وتحسين الأداء العام للمؤسسة. فالعاملون الذين يشعرون بالرضا الوظيفي يكونون أكثر تفانيًا في عملهم، وأقل عرضة لحوادث العمل، كما أن الرضا الوظيفي يساعد في تعزيز الثقة والعلاقات الإيجابية بين الموظفين وبينهم وبين الإدارة، وهذا بدوره يعود بالنفع على المؤسسة بشكل مباشر، وبالتالي، يعد تحقيق الرضا الوظيفي مهمة أساسية في تعزيز الأداء المهني وتعزيز نمو المؤسسة بشكل أكثر استدامة.

ويعد إيجاد الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور المتعاملين معها من أبرز وظائف العلاقات العامة، وهي تهدف من ذلك إلى إقامة سمعة طيبة للمؤسسة من ناحية والحفاظ على العلاقات الطيبة واستمرار التعامل مع تلك الجماهير من ناحية أخرى؛ لذا تقوم برامج العلاقات العامة بوظيفتين أساسيتين من أجل بناء وتعزيز سمعة المؤسسة هما وظيفتا البناء والتصحيح.

ولما للعنصر البشري المتمثل في العاملين بالمؤسسة من أهمية كبيرة في تحقيق المؤسسة لأهدافها، فإن الاهتمام بتعزيز الرضا الوظيفي لدى العاملين يؤثر على إنتاجيتهم والقيام بالمهام المنوطة بهم، مما يعكس مناخ وظيفي داعم للعمل وبما يساهم في تحقيق سمعة طيبة لدى الجمهور الخارجي، ونتيجة لأهمية قطاع الاتصالات في المجتمع العراقي، إذ يعتمد عليه الجمهور للتواصل فيما بينهم، فإن الدراسة الحالية سوف تتناول أثر تعزيز الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة لدى الجمهور العراقي.

مشكلة الدراسة:

ان الرضا الوظيفي يعد مفتاح النجاح في أي منظمة، حيث يلعب دورًا حيويًا في تعزيز الإنتاجية وتحسين أداء الموظفين، يتجلى هذا الرضا في مختلف جوانب تجربة العمل، بدءًا

من بيئة العمل الداعمة والعلاقات الإيجابية مع الزملاء والإدارة، وصولاً إلى تقدير جهود الموظفين واعترافهم بدورهم المهم في تحقيق أهداف المؤسسة، فعندما يشعر الموظفون بالرضا، فإنهم يصبحون أكثر حماساً وإبداعاً، مما يؤدي إلى زيادة جودة أدائهم وتقليل الأخطاء، وهذا بدوره يساهم في تعزيز سمعة الشركة كبيئة عمل مرغوبة.

ولعل تحسين سمعة المؤسسة وتشكيل الصورة الإيجابية عنها لدى الجمهور من أهم مهام عمل موظفي العلاقات العامة حيث تقوم هذه الإدارة بالعمل على التواصل مع الجمهور، فالسمعة الطيبة هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى المؤسسات المختلفة في الوقت الحاضر إلى الوصول لها والمحافظة عليها، فبدون السمعة الطيبة لن تحتل مكانه هامة في السوق ولن تستطيع تحقيق الميزة التنافسية، لذلك أصبحت معظم المؤسسات المختلفة تهتم بالعلاقات العامة في إدارة سمعتها بشكل عام حتى تستطيع تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها وسمعتها وتحقيق التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها.

ولما للرضا الوظيفي من أهمية كبيرة في تحقيق البيئة الداعمة للموظفين للعمل في مجال العلاقات العامة، كما ان الدراسات السابقة اثبتت دروه في تعزيز قدرة العاملين على اداء المهام الوظيفية، فانا هذا سينعكس على الصورة المكونة للمؤسسة لدى الجمهور على سمعتها لديهم، لانه كلما كان العاملين يتمتعون بدرجة عالية من الرضا فإن ذلك يؤدي الى قيامهم بالاعمال المنوطة بهم على وجة أمثل وهو ما يؤثر على سمعة المؤسسة لدى الجمهور. لذا تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في تساؤل رئيسي وهو، ما أثر تعزيز الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة لدى الجمهور العراقي؟ حيث تساهم نتائج هذه الدراسة في توفير توصيات واقتراحات علمية لتعزيز الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة لدى الجمهور العراقي.

أهمية الدراسة:

1. تستمد الحالية أهميتها من الدور الفعال الذي يقوم به الرضا الوظيفي في تطوير أداء ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات، خاصة في ظل الاهتمام بالعناصر البشرية في المؤسسات المختلفة، الى جانب التعرف على أهم العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على بناء السمعة الطيبة لمؤسسة لدى الجمهور من أجل رفع الكفاءة الإنتاجية لمؤسسة.

أثر تعزيز الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة

2. ترتاد هذه الدراسة موضوعاً مهماً وهو العلاقة بين تعزيز الرضا الوظيفي وبناء سمعة المؤسسة والذي لم يتطرق إليه الكثير من باحثي العلاقات العامة خاصة في الوطن العربي، وهو ما يمكن ان يمثل اضافة علمية للمكتبة العربية بصفة عامة والعراقية بصفة خاصة.

3. أن هذه الدراسة تجمع بين مجالين بحثيين رئيسيين هما من أهم المجالات في الدراسات الأنصالية والأدارية ، المجال الاول يبحث في تعزيز الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة وما له من أهمية كبيرة في زيادة كفاءة العاملين في المؤسسات وهذا بالتالي يؤثر على أداء ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات، أما المجال الثاني هو بناء سمعة المؤسسة وهذه المجال يعتبر من أكثر المجالات تشعباً وانتشاراً من خلال اكتساب المؤسسة سمعة ومكانة مهنية متميزة والقدرة على بناء رؤية واضحة على الاتصال والتواصل في إدارة سمعة المؤسسة وتعزيزها وخدمة المجتمع.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تهدف الدراسة لتحقيق هدف رئيسي هو معرفة تأثير الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة في بناء سمعة شركات الاتصالات العراقية، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي على النحو التالي:
 - أ) التعرف على تقييم ممارسي العلاقات العامة للدور الذي يلعبه الرضا الوظيفي في تحسين الاداء المهني لهم في المؤسسات الاتصالية.
 - ب) رصد وتحليل الاستراتيجيات التي يعتمد عليها القائمين بالاتصال في مؤسسات الدراسة لتحسين سمعة المؤسسة لدى الجمهور.
 - ت) الكشف عن تأثير عوامل الرضا الوظيفي (الرواتب - المكافآت - التشجيع - المشاركة - التحفيز - الدعم المؤسسي - الفرص المتاحة-التدريب) على مستوى الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة وعلاقتها بتحسين مستوى الاداء الوظيفي لهم.
 - ث) رصد وتحليل العوامل الايجابية والسلبية المؤثرة على تعزيز مستوى سمعة شركات الاتصالات العراقية لدى الجمهور.

ج) التعرف على دور العلاقات العامة في تشكيل سمعة شركات الاتصالات العراقية من وجهة نظر الجمهور العراقي.
ح) رصد أهم وظائف العلاقات العامة التي تؤثر في بناء سمعة شركات الاتصالات لدى الجمهور العراقي.

الدراسات السابقة:

أن للدراسات السابقة أهمية في البحث العلمي فهي تساعد في الكشف عن أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين البحوث الجديدة، وتعد نقطة بداية لما انتهى به الباحثون الآخرون، وهنا يستعرض الباحث عددًا من الدراسات السابقة التي لها علاقة علمية بموضوع الدراسة من خلال محورين تتمثل في:

■ **المحور الأول:** الدراسات التي تناولت تأثير الرضا الوظيفي على الأداء المهني العاملين: دراسة محمد أحمد وعبد الله مشيب (2024) ⁽¹⁾ بعنوان: " دور التدريب وأثره في تحسين الأداء وتحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين بجامعة الملك خالد من وجهة نظرهم أنفسهم".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التدريب في جامعة الملك خالد وأثره في تحسين الأداء من خلال الرضا الوظيفي لدى الموظفين. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت الأداة في استبانة تم توزيعها على عينة قصدية بلغت (132) موظفا وموظفة. وبينت نتائج الدراسة حصول محور الأداء الوظيفي على أعلى متوسط كلي (4.08) ثم الرضا الوظيفي بمتوسط (4.03) وأخيرًا التدريب بمتوسط (3.91 من 5) وجميعها بتقدير (كبيرة)، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين التدريب والرضا الوظيفي، كما توجد علاقة إيجابية بين الرضا الوظيفي ومستوى الأداء، بناء على النتائج أوصى الباحث بالاهتمام بتقييم الأداء وربطه بمستوى الرضا الوظيفي والتدريب. وخلق بيئة عمل ممتازة تساعد الموظفين على التفاعل الاجتماعي وبناء الثقة وعلاقات الصداقة بينهم كما قدم مقترحات بدراسات مكملة في الموضوع.

■ **دراسة Dorothea Wahyu Ariani (2023) ⁽²⁾ بعنوان:** " دراسة العلاقة بين الرضا الوظيفي والثقافة التنظيمية على أداء العاملين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الرضا الوظيفي والثقافة التنظيمية وتأثير ذلك على ارتفاع المستوي المهني لديهم في الشركات المتوسطة في اندونيسيا، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من العاملين في العلاقات

أثر تعزيز الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة

العامّة والتسويق في الشركات المتوسطة قوامها 376 ومن خلال الاستقصاء، أشارت نتائج الدراسة بعدم وجود علاقة ارتباطية بين الرضا الوظيفي job satisfaction وبين ارتفاع المستوى المهني والأدائي لدى العاملين in-role performance، في المقابل أشارت نتائج الدراسة ان هناك علاقة ارتباطية قوية بين الثقافة التنظيمية organizational culture (OC) وبين ارتفاع المستوى المهني والأدائي لدى العاملين محل الدراسة، كما بينت أن ارتفاع المستوى المهني مرتبط بشكل كبير بموقع العاملين في الهيكل الإداري للمؤسسة والذي ينعكس بشكل كبير على المستوى المهني لديهم خاصة مسؤولي العلاقات العامة، فكلما كان موقعها في الهيكل التنظيمي أقرب إلى الاداة العليا كلما أثر ذلك بشكل ايجابي على ارتفاع المستوى المهني لديهم.

دراسة رضا عطية عبد المعطي (2021) (3) بعنوان: " تأثير العدالة التوزيعية على الرضا الوظيفي للعاملين".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر العدالة التوزيعية على مستوى الرضا الوظيفي لجميع العاملين بأكاديمية مصر للطيران والذي كان عددهم 250 مفردة، حيث استخدام الباحث أساليب التحليل الإحصائي المناسبة، وقد أسفرت النتائج عن وجود تأثير معنوي للعدالة التوزيعية التي يشعر بها العاملون على مستوى رضائهم الوظيفي، كذلك إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين نحو معرفتها لتأثير العدالة التوزيعية على الرضا الوظيفي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية) النوع الإجتماعي، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة (وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج، فقد اقترحت مجموعة من التوصيات التي تستهدف تحسين مستوى شعور العاملين بالرضا الوظيفي داخل الشركة.

دراسة عدنان مراد المؤمن (2018) (4) بعنوان: " أثر التحفيز على الرضا الوظيفي".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التحفيز في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين في المؤسسات الخدمية الكويتية وكذلك عملت على التعرف على أهم الحوافز التي تستطيع زيادة الرضا الوظيفي، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات من خلال استخدام برنامج SPSS، وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية وبلغ عدد أفراد العينة 280، حيث دلت نتائج الدراسة على وجود علاقة ارتباطية بين مؤشرات التحفيز والرضا الوظيفي، وأن هذه الدراسة خرجت بتوصيات للدراسة تشير إلى فتح المجال للعاملين للمشاركة في اتخاذ القرار، وإيجاد أسس واضحة وموضوعية لتوزيع المكافآت والحوافز، ووضع خطة مستمرة لتقييم المرتبات وتحسينها.

دراسة Abdulwahab S. Bin Shmailan (2015) (5) بعنوان: " العلاقة بين الرضا الوظيفي، والأداء الوظيفي ومشاركة الموظفين".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الرضا الوظيفي والأداء الوظيفي ومشاركة الموظفين، والعمل على بيان العوامل التي تؤثر على رضا الموظفين الأداء الوظيفي، استخدم الباحث منهج الدراسة المنهج الوصفي، وكذلك استخدام الدراسة الاستكشافية وأعدت الباحثة على الدوريات والأدبيات المنشورة في الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة، وتوصلت الدراسة إلى أنه يرتبط الموظف ارتباطاً مباشراً بمشاركة الموظفين، وكذلك رضا الموظف يجعل الناحية التجارية جيدة ويؤدي إلى زيادة الإنتاجية وأيضاً تعزيز الحياة الوظيفية، من التوصيات التي توصلت إليها هذه الدراسة العمل على استخدام المعلومات من هذا البحث لوضع خطة تفصيلية لكيفية إنشاء خطة مشاركة الموظفين، العمل على إجراء مشاريع تجريبية لقياس التوظيف في الدول والمناطق الناشئة مثل دول مجلس التعاون الخليجي.

■ **المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في بناء السمعة:**

دراسة Lepistö, K., Saunila, M. et.,al. (2024) (6) بعنوان: " العلاقة بين تعزيز الرضا الوظيفي عن طريق إدارة الجودة الشاملة وبناء سمعة المؤسسة لدى الجمهور.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الرضا الوظيفي للعاملين وبين سمعة وأداء المؤسسة، واعتمدت الباحثة في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من العاملين الممثلين للعلاقات العامة والتنمية البشرية في المؤسسات والشركات والجمهور في فنلندا قوامها 169 و340 على الترتيب ومن خلال الاستقصاء، توصلت الدراسة إلى ان هناك علاقة ارتباطية بين إدارة الجودة الشاملة (TQM) total quality management التي تقوم بها المؤسسات والتي تقوم بشكل كبير على الاهتمام بالعاملين في المؤسسات وبين تحقيق الرضا الوظيفي لديهم، كما بينت نتائج الدراسة أن تحقيق الرضا الوظيفي بين العاملين في المؤسسة له تأثير إيجابي على أداء المؤسسة بشكل عام مما يسهم في تحسين صورتها لدى الجمهور، كذلك أوضحت النتائج ان هناك علاقة ارتباطية بين طريقة تعامل العاملين في المؤسسة مع الجمهور وبين المساهمة في تكوين صورة إيجابية وسمعة طيبة عنها، حيث أن العاملين يعتبرون بمثابة سفراء المؤسسة لدى الجمهور وان التعامل الايجابي يسهم في تكوين سمعة إيجابية عنها.

أثر تعزيز الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة
دراسة نهى السيد أحمد (2023) (7) بعنوان: "توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات
الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية: دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة
في القطاع الحكومي والخاص بالمملكة العربية".

استهدفت الدراسة معرفة مدى استفادة ممارسي العلاقات العامة من التطبيقات الإلكترونية، وتشمل موقع المنظمة، ومواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات الإلكترونية، وغيرها في بناء سمعة المؤسسات العاملة في كل من القطاع العام والخاص في المملكة العربية السعودية، وتعد الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح، بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالقطاعات الحكومية والخاصة، بلغ قوامها 150 مفردة: 51 للقطاع العام و99 للقطاع الخاص، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة، كما اعتمدت في إطارها النظري على نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة للتطبيقات الإلكترونية في إدارة السمعة في كل من المؤسسات الحكومية والخاصة، كما جاءت المصادقية في مقدمة العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة، وفيما يتعلق بأسباب استخدام عينة الدراسة للتطبيقات جاء "معرفة ما ينشر عن مؤسستي في وسائل الإعلام المختلفة" في مقدمة هذه الأسباب، ثم جاء "تعريف الجمهور بالفعاليات والنشاطات الخاصة بالمؤسسة" في المرتبة الثانية، وفيما يتعلق بمقياس الاتجاه نحو عناصر سمعة المنظمة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة جاء الاتجاه الإيجابي في المرتبة الأولى.

دراسة Jing WunLee (2022) (8) بعنوان: "أثار العلاقات العامة على سمعة الشركات".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير العلاقات العامة على سمعة الشركات في بيئة الشركات المعاصرة، ومعرفة السمعة الطيبة هي التي تمكن الشركات من الحفاظ على ميزة تنافسية لتحقيق النجاح على المدى الطويل، حيث من الضروري للشركات أن تفعل ذلك إنشاء والحفاظ على سمعة إيجابية استخدمت هذه الدراسة أمثلة من العالم الحقيقي للتوضيح ومنها كيف يساعد التواصل الفعال في إدارة السمعة، وبالإضافة إلى ذلك أن هذه الدراسة تعتمد على التخمينات ومقابلة مع أحد ممارسي العلاقات العامة ذوي الخبرة كذلك هذه الدراسة حددت عدد من الطرق التي يمكن للشركات من خلالها التواصل مع أصحاب المصلحة بشكل أكبر بشكل فعال من أجل تطوير سمعة إيجابية للشركة، هذه الدراسة أوصت بالعمل على تعيين المختصين في مجال العلاقات العامة للمساعدة في إنشاء والحفاظ على الاتصالات مع مختلف مجموعات أصحاب المصلحة، أيضاً من الضروري

للشركات تحديد وفهم مفتاحها أصحاب المصلحة، فضلاً عن توظيف أساليب الاتصال الفعالة، من أجل الحفاظ على إيجابية سمعة.

دراسة إيمان سامي العشري (2021) (9) بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية".

هدفت الدراسة إلى معرفة الإستراتيجيات الإتصالية لإدارة السمعة في المؤسسات السعودية وإدراك الجمهور لهذه الإستراتيجيات، بالإضافة إلى معرفة ورصد أبرز الإستراتيجيات والتكتيكات الإتصالية وكذلك الأنشطة الإتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات السعودية في إدارة سمعتها، وذلك من خلال القابلة المتعمقة بالتطبيق على القائمين بالإتصال في المؤسسات السعودية (مؤسسة سابك ومؤسسة أرامكو)، وأيضاً بالتطبيق على عينة من الجمهور الخارجي المتعامل مع هذه المؤسسات، كما قامت الباحثة بتحليل مضمون الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسات السعودية عينة الدراسة، وتوصلت الباحثة إلى تنوع الإستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات السعودية في إدارة سمعتها طبقاً للأهداف المرجو تحقيقها وأن مؤسستي الدراسة اعتمدت على استراتيجية الإقناع كإستراتيجية أهم في إدارة سمعتها وإختلاف الأنشطة الاتصالية من مؤسسة لأخرى، وفيما يتعلق بتقييم إدارة السمعة بالمؤسسات محل الدراسة من قبل القائمين بالاتصال أوضحت إجابات المبحوثين بأن نسبة ودرجة التقييم جاءت جيدة جداً ثم درجة جيد، وقد كشفت نتائج المقابلات المتعمقة مع القائمين بالاتصال في ادارات العلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة أن المؤسسات تقوم بقياس سمعتها.

دراسة حاتم علي حيدر مقبل الصالحي (2020) (10) بعنوان: " تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على برنامج مقترح للتدخل المهني لتنمية وعي المرأة المعيلة وإعدادها لتنشئة وعي من تعول والمحيطين بها بأخطار التطرف الفكري والإرهاب. واستخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي. وتمثلت أدوات الدراسة من مقياس الوعي بأخطار التطرف الفكري والإرهاب، ومقابلات مع الخبراء والمتخصصين والمهتمين بالظاهرة. وتكونت مجموعة الدراسة من عينة عشوائية من نساء أرامل وتعول وتتقاضى معاش من إدارة التضامن قسم المعاشات والضمان الاجتماعي، وطبقت الدراسة بقسم الضمان والمعاشات بإدارة التضامن الاجتماعي (بالدلتجات) محافظة البحيرة. واشتمل البرنامج المقترح للتدخل المهني على الأساس النظري للبرنامج، أهداف البرنامج، استراتيجيات التدخل المهني،

أثر تعزيز الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة

أساليب التدخل المهني، أدوار الاختصاصي الاجتماعي، أنشطة البرنامج، تقييم البرنامج، وصف مراحل التدخل المهني. كما توصلت الدراسة لعدة نتائج ومنها: التأكيد على أهمية الممارسة المهنية لخدمة الجماعة في مواجهة أخطار التطرف الفكري والإرهاب وإعداد المرأة المعيلة للمساهمة والتصدي للإرهاب وتوعية أبنائها بأخطار التطرف الفكري للأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية. كما قدمت الدراسة عدة توصيات ومنها، مراعاة الجانب الاقتصادي وتوفير الدعم للفئات الفقيرة لحماية المجتمع من تلك الظواهر الخطيرة، وضرورة إصدار قوانين لمكافحة الإرهاب وتشكيل إدارة علمية معاونة لمجلس مكافحة الإرهاب.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

في هذا الصدد يمكننا ذكر بعضاً من أوجه الاستفادة التي استخلصت وتحققت من الاطلاع والرجوع إلى هذه الدراسات السابقة في الجوانب التالية:

1- استفاد الباحث من الدراسات السابقة على مستوى الاجراءات المنهجية ومنها

صياغة مشكلة الدراسة وأهدافها، حيث تلتقي هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في كونها تعالج مشكلة ذات أهمية كبيرة في المؤسسات، الا وهو موضوع الرضا الوظيفي وعلاقته بتحسين الاداء وتحسين سمعة المؤسسات لدى الجمهور، لذا فقد إستفاد الباحث من المنهجية المتبعة في هذه الدراسات، للوصول الى تحديد الهدف من الدراسة، بهدف التعرف على أثر تعزيز الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة لدى الجمهور العراقي.

2- التعرف على المناهج والأساليب والأدوات التي استعملتها هذه الدراسات في تحقيق أهدافها، فأنها افادت الدراسة كثيراً في تحديد المنهج المناسب، للوصول إلى أهداف الدراسة، وتحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات والمعلومات، وكذلك أسلوب تحديد مجتمع الدراسة، وطريقة سحب العينة، إضافة الى أهم المعالجات الإحصائية اللازمة للوصول إلى النتائج المرجوة.

3- وعلى المستوى التطبيقي للدراسة، فقد تمت الاستفادة من هذه الدراسات في تصميم استمارتي الاستبيان والمقابلات المتعمقة وتطبيقها على عينة الجمهور العراقي والقائم بالاتصال بالمؤسسات، كما مكن الباحث من إجراء المقارنات الخاصة بالفروق بين نتائج ما توصلت إليه الدراسات السابقة وما ستتوصل إليه الدراسة الحالية من نتائج، مما قد يثرى الدراسة بشكل فعال.

تعددت نماذج إدارة السمعة التي تم تطبيقها في المنظمات، فاختلفت وتقاربت في كثير من الأحيان في بعض الخطوات والمراحل والعمليات، وشكلت جميعها نواة لأي نموذج جديد يتم تبنيه أو تصميمه، وسيتم عرض لبعض هذه النماذج والتي سيتم الارتكاز عليها والاستشهاد بها لاحقاً في تشكيل عمليات إدارة السمعة

1. نموذج دعاء عاشور لقياس السمعة:

اعتمدت دراسة دعاء عاشور⁽¹¹⁾، لقياس السمعة على نموذج جرام مارتن وسوزان هيتريك وقد قامت الباحثة بإجراء تعديلات عليه ليمثل المنظور الذي تؤكد عليه مجمل النظريات والنماذج العلمية للعلاقات العامة الممتازة.

2. نموذج شويجر وكانون (Schwaiger & Cannon) لقياس السمعة:

ويرتكز هذا المقياس على أساس الجوانب المعرفية، فمعظم الأسئلة التي تطبق في قياس سمعة الشركات تتأثر جداً بعقلانية، ويمكنه تعزيز النهج التقليدي، كما هو لا يركز على أيضاً في المجال العاطفي، ولذلك كان المكون العاطفي في نموذج شويجر على قدم المساواة المتكاملة في تحليل سمعة الشركة بالإضافة إلى الجوانب المعرفية والمكونات الأساسية لقياس السمعة وفقاً لهذا المقياس هي: (الجودة - الأداء - المسؤولية - الجاذبية).⁽¹²⁾

3. نموذج فيدافير - كوهين: Vidaver-Cohen model

طور فيدافير - كوهين نموذج يتكون من سبعة مؤشرات تحدد سمعة وجودة المنظمة وهو مقياس تم تطويره من خلال تحليل عناصر السمعة مع المشاركين في أوساط الجمهور العام في حوالي 25 بنداً وقد أوردت الأداة سبعة عناصر لبناء السمعة.⁽¹³⁾

4. نموذج غرايم مارتن وسوزان هيتريك (Graeme M. & Susan H) لقياس السمعة:

اقترح غرايم مارتن وسوزان هيتريك نموذج لقياس السمعة يتناول العلاقة بين إدارة الموارد البشرية وبناء سمعة المنظمة وعلامتها التجارية، أي أنه يتناول عملية إدارة سمعة المنظمة من منظور الموارد البشرية وما تقوم بها من اتصالات داخلية بموظفي المنظمة.⁽¹⁴⁾

5. نموذج هيلين Helen Stuart model:

اقترح هيلين نموذج لقياس سمعة المنظمة أو الشركة، ووفقاً لهذا النموذج فإن المنظمة تتأثر بالبيئة المحيطة بها والتي تؤثر علي كل جزء من أجزاء النموذج وتشمل البيئة المحيطة بالمنظمة، الأبعاد السياسية من حيث اللوائح والقوانين والتشريعات التي تعمل المنظمة في سياقها، الأبعاد الاقتصادية والتي تشمل المنظمات التنافسية، والأبعاد الأخلاقية التي من خلالها تمارس المنظمة أفعالها الأخلاقية ومسؤوليتها الاجتماعية وأخيراً البعد البيئي والذي يعكس مدي إهتمام المنظمة بالحفاظ علي البيئة في إطار عملها والالتزام بعدم تلويث البيئة، وبالنسبة للثقافة التنظيمية التي تعمل في إطارها المنظمة فتبدو في النموذج علي أنها منطقة بيئية تدل علي السياق الذي تعمل فيه المنظمة. فخصيصة المنظمة تتشكل اعتماداً علي فلسفة المنظمة وقيمها ومهمتها، وذلك عن طريق الاتصالات الإدارية التي تشكل استراتيجية المنظمة تأسيساً علي رؤية الإدارة العليا، المنتجات والخدمات، الهيكل التنظيمي وبناء الهوية عبر سلوكها تجاه المجتمع وإدارة الموظفين والرموز وشعارها وكل ذلك يتم في إطار الاتصالات الشخصية والاتصالات التسويقية التي تعكس هوية المنظمة والاتصالات الإدارية، فالصورة الذهنية وفقاً لهذا النموذج تتحول إلي سمعة المنظمة عبر فترة زمنية طويلة والتي تقود إلي أداء مالي مميز، وهذا النموذج يوضح أيضاً التفاعل بين المنظمة وجمهورها من خلال ردود أفعالهم أو رجع الصدي عن آرائهم وتقييمهم للمنظمة. (15)

نماذج قياس الرضا الوظيفي:

نظرية العاملين:

تُعتبر نظرية العاملين لفريدريك هايزنبرج FEADRICK HERZBERG من النظريات الهامة في علم النفس الوظيفي، وقد ظهرت بهدف تحليل وفهم الدوافع التي تؤثر على رضا الأفراد داخل بيئة العمل. قدمها عالم النفس فريدريك هيرزبرج في الخمسينيات، وشكلت إطاراً مختلفاً في دراسة العوامل المؤثرة على أداء الموظفين، حيث اعتبرت أن هناك نوعين من العوامل التي تؤثر على تجربة العمل، وهما: العوامل الدافعة (المحفزة) والعوامل المحيطة (المانعة)، ومن خلال تقسيم العوامل إلى هذين النوعين، قدم هيرزبرج منهجية لفهم أكثر عمقاً حول كيفية تعزيز رضا الموظفين وتحفيزهم، مما يساعد على تحسين إنتاجية الأفراد ورضاهم في وظائفهم. (16)

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة على تساؤل رئيس يتمثل في: ما أثر تعزيز الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة لدى الجمهور العراقي؟، ويترتب على هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية:

1. ما العوامل الايجابية والسلبية المؤثرة على تعزيز مستوى سمعة شركات الاتصالات العراقية لدى الجمهور؟
2. كيف يؤثر دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لبناء سمعة شركات الاتصالات العراقية؟
3. ما أهم وظائف العلاقات العامة التي تؤثر في بناء سمعة شركات الاتصالات لدى الجمهور العراقي؟
4. ما مدى تأثر المعوقات الاتصالية والتقنية على بناء سمعة شركات الاتصالات العراقية لدى الجمهور العراقي؟
5. كيف يؤثر الرضا الوظيفي لدى الجمهور العراقي على تشكيل صورة ايجابية في بناء سمعة شركات الاتصالات؟
6. التعرف على العلاقة بين الأسباب التي تدفع الجمهور العراقي لتفضيل إحدى شركة الاتصالات العراقية واهتمام هذه الشركات بالقيام ببناء سمعة جيدة لديهم.

فروض الدراسة:

الفرض الاول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا الجمهور العراقي عن الخدمات التي تقدمها لهم شركات الاتصالات العراقية والدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بهذه الشركات في بناء سمعتها الجيدة لدى الجمهور.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسباب التي تدفع الجمهور العراقي لتفضيل إحدى شركة الاتصالات العراقية دون غيرها واهتمام هذه الشركات بالقيام ببعض المهام لبناء سمعة جيدة لدى عملائها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا الجمهور العراقي عن الخدمات التي تقدمها لهم شركات الاتصالات العراقية والدور الذي تؤديه الصورة الذهنية لدعم سمعة شركات الاتصالات لدى الجمهور العراقي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسباب التي قد تدفع الجمهور العراقي لتفضيل إحدى شركة الاتصالات العراقية دون غيرها والدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بهذه الشركات في بناء سمعتها الجيدة لدى الجمهور.

أثر تعزيز الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من الجمهور العراقي عينة الدراسة في رؤيتهم للدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في بناء سمعتها الجيدة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع-السن - الوظيفة-المستوى التعليمي).

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى (الدراسات الوصفية) التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع، وكذلك تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو الحكم فيها، حيث تسعى الدراسة الحالية للتعرف على أثر تعزيز الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة على ادائهم المهني وبناء سمعة المؤسسة لدى الجمهور العراقي.

منهج الدراسة:

نظراً لطبيعة هذه الدراسة، والرغبة في الحصول على أكبر قدر من الدقة العلمية، فقد استخدم الباحث **منهج المسح (Survey)** والذي جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة (17).

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في الجمهور الخارجي المتمثل بجمهور مدينة بغداد، حيث قام الباحث باختيار عينة عشوائية متعددة المراحل بلغت (400) مفردة. ويبين الجدول التالي خصائص عينة الدراسة:

جدول (1) خصائص عينة الدراسة الميدانية

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	275	68.75
	أنثى	125	31.25
	المجموع	400	100.00
السن	من 18 لأقل من 25 سنة	66	16.50
	من 25 لأقل من 35 سنة	120	30.00
	من 35 لأقل من 50 سنة	172	43.00
	أكثر من 50 سنة	42	10.50
	المجموع	400	100.00
الوظيفة	موظف	273	68.25

الخصائص	الفئات	ك	%
	فلاح	20	5.00
	طالب	71	17.75
	عامل	18	4.50
	متقاعد	18	4.50
	المجموع	400	100.00
المستوى التعليمي	متوسط	30	7.50
	إعدادي	27	6.75
	جامعة	189	47.25
	دراسات عليا	154	38.50
	المجموع	400	100.00

أدوات جمع البيانات:

أداة الأستبيان:

تم تطبيق أداة الأستبيان على الجمهور الخارجي المتمثل بجمهور مدينة بغداد من المستويات العمرية المختلفة ومن الإناث والذكور، حيث أعتمدت الدراسة على استمارة الأستبيان باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات في إطار المنهج المسحي، من أجل جمع البيانات المطلوبة للدراسة الميدانية.

اختبارات الصدق والثبات:

اختبار الصدق:

ويعنى أن أدوات (المقياس أو الاختبار) تبدو بوضوح على أنها تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، وأن مضمون الأداة يبدو أنه يتفق تمامًا مع الغرض منه، وسوف يتم قياس صدق الأداة، من خلال ما يأتي:

-الفحص الدقيق لأدوات جمع البيانات من حيث المحتوى والصياغة اللغوية، بحيث تكون لغة البنود والأسئلة ومحتواها والاستجابات عليها تبدو أنها تقيس الموضوع المراد قياسه، وتكون مقبولة وواضحة للمتخصصين والمفحوصين على السواء.

-عرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين⁽¹⁸⁾ من ذوي الصلة بالمشكلة البحثية من أساتذة الجامعات؛ للتأكد من أن أسئلة الأستبيان وتحقق أهداف الدراسة، وأنها تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل، والتأكد من صدقها وصلاحياتها.

أثر تعزيز الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة

-سيتم تعديل بعض الأسئلة من حيث الحذف والإضافة طبقاً لآراء بعض السادة المحكمين، ثم صياغة استمارة الاستبيان بما تتضمنه من مقاييس في صورتها النهائية.

اختبار الثبات Stability:

للتحقق من هذا النوع من الثبات اعتمد الباحث معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الثبات للاستبيان الخاص بالدراسة على النحو التالي:

جدول (2) يوضح معامل الثبات للاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	الأسباب التي تدفع عينة الدراسة لتفضيل إحدى شركة الاتصالات العراقية	7	0.860
2	رؤية الجمهور للعوامل الايجابية المؤثرة على تعزيز مستوى سمعة شركات الاتصالات العراقية	6	0.858
3	العوامل السلبية المؤثرة على خفض مستوى سمعة شركات الاتصالات العراقية لدى الجمهور	7	0.909
4	العوامل الاتصالية والتقنية التي يمكن أن تؤثر في بناء سمعة جيدة لشركات الاتصالات العراقية	5	0.872
5	أهم العوامل المؤثرة في بناء سمعة شركات الاتصالات لدى الجمهور العراقي	6	0.883
6	الصفات التي يجب أن تتوفر في ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في تواصلهم مع الجمهور	8	0.899
7	المهام التي تساعد ممارسي العلاقات العامة في بناء سمعة جيدة لشركات الاتصالات العراقية لدى عملائها	6	0.897
8	اتجاهات الجمهور نحو دور إدارات العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في بناء سمعتها الجيدة لدى الجمهور	6	0.882
9	أهمية دور الصورة الذهنية في بناء سمعة شركات الاتصالات لدى الجمهور العراقي	8	0.894
10	دور الأنشطة الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في بناء سمعة الشركة لدى العملاء ومستوى فاعليتها	9	0.928
11	التحديات التي تواجهها شركات الاتصالات العراقية في بناء سمعة جيدة لدى الجمهور	6	0.822
	اجمالي الثبات لجميع المحاور	74	0.914

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " (Statistical Package for Social Science) (SPSS). وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

1. التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
2. المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
3. الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي ثم ضرب النتائج $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس
4. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
5. اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
6. اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
7. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائياً بينها.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

سيعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة:

أثر تعزيز الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا الجمهور العراقي عن الخدمات التي تقدمها لهم شركات الاتصالات العراقية والدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بهذه الشركات في بناء سمعتها الجيدة لدى الجمهور.

جدول (3) معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين رضا الجمهور العراقي عن الخدمات التي تقدمها لهم شركات الاتصالات العراقية والدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بهذه الشركات في بناء سمعتها الجيدة لدى الجمهور

رضا الجمهور العراقي عن الخدمات التي تقدمها لهم شركات الاتصالات العراقية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	*0.301**	الدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بهذه الشركات في بناء سمعتها الجيدة لدى الجمهور

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين رضا الجمهور العراقي عن الخدمات التي تقدمها لهم شركات الاتصالات العراقية والدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بهذه الشركات في بناء سمعتها الجيدة لدى الجمهور، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.301) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد الدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في بناء سمعتها الجيدة لدى الجمهور كلما زاد مستوى رضا الجمهور العراقي عن الخدمات التي تقدمها لهم هذه شركات، والعكس بالعكس.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا الجمهور العراقي عن الخدمات التي تقدمها لهم شركات الاتصالات العراقية والدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بهذه الشركات في بناء سمعتها الجيدة لدى الجمهور.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسباب التي تدفع الجمهور العراقي لتفضيل إحدى شركة الاتصالات العراقية دون غيرها واهتمام هذه الشركات بالقيام ببعض المهام لبناء سمعة جيدة لدى عملائها.

جدول (4) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الأسباب التي تدفع الجمهور العراقي لتفضيل إحدى شركة الاتصالات العراقية دون غيرها واهتمام هذه الشركات بالقيام ببعض المهام لبناء سمعة جيدة لدى عملائها

الأسباب التي تدفع الجمهور العراقي لتفضيل إحدى شركة الاتصالات العراقية دون غيرها				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	*0.539	اهتمام شركات الاتصالات بالقيام ببعض المهام لبناء سمعة جيدة لدى عملائها

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

وجود علاقة دالة احصائياً بين الأسباب التي تدفع الجمهور العراقي لتفضيل إحدى شركة الاتصالات العراقية دون غيرها واهتمام هذه الشركات بالقيام ببعض المهام لبناء سمعة جيدة لدى عملائها، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.539) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد اهتمام شركات الاتصالات بالقيام ببعض المهام لبناء سمعة جيدة لدى عملائها كلما زادت لديهم الأسباب التي تدفعهم لتفضيل هذه الشركة دون غيرها، والعكس بالعكس.

وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسباب التي تدفع الجمهور العراقي لتفضيل إحدى شركة الاتصالات العراقية دون غيرها واهتمام هذه الشركات بالقيام ببعض المهام لبناء سمعة جيدة لدى عملائها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا الجمهور العراقي عن الخدمات التي تقدمها لهم شركات الاتصالات العراقية والدور الذي تؤديه الصورة الذهنية لدعم سمعة شركات الاتصالات لدى الجمهور العراقي.

أثر تعزيز الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة
جدول (5) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين رضا الجمهور العراقي عن الخدمات التي تقدمها لهم شركات الاتصالات العراقية والدور الذي تؤديه الصورة الذهنية لدعم سمعة شركات الاتصالات لدى الجمهور العراقي

رضا الجمهور العراقي عن الخدمات التي تقدمها لهم شركات الاتصالات العراقية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	*0.318**	الدور الذي تؤديه الصورة الذهنية لدعم سمعة شركات الاتصالات لدى الجمهور العراقي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

وجود علاقة دالة احصائياً بين رضا الجمهور العراقي عن الخدمات التي تقدمها لهم شركات الاتصالات العراقية والدور الذي تؤديه الصورة الذهنية لدعم سمعة شركات الاتصالات لدى الجمهور العراقي، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.318) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد الدور الذي تؤديه الصورة الذهنية لدعم سمعة شركات الاتصالات لدى الجمهور العراقي كلما زاد مستوى رضا الجمهور العراقي عن الخدمات التي تقدمها لهم هذه شركات، والعكس بالعكس.

وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا الجمهور العراقي عن الخدمات التي تقدمها لهم شركات الاتصالات العراقية والدور الذي تؤديه الصورة الذهنية لدعم سمعة شركات الاتصالات لدى الجمهور العراقي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسباب التي قد تدفع الجمهور العراقي لتفضيل إحدى شركة الاتصالات العراقية دون غيرها والدور الذي يؤديه

ممارسي العلاقات العامة بهذه الشركات في بناء سمعتها الجيدة لدى الجمهور.

جدول (6) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الأسباب التي قد تدفع الجمهور العراقي لتفضيل إحدى شركة الاتصالات العراقية دون غيرها والدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة

بهذه الشركات في بناء سمعتها الجيدة لدى الجمهور

الأسباب التي تدفع الجمهور العراقي لتفضيل إحدى شركة الاتصالات العراقية دون غيرها				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.564	الدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بهذه الشركات في بناء سمعتها الجيدة لدى الجمهور

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

وجود علاقة دالة احصائياً بين الأسباب التي قد تدفع الجمهور العراقي لتفضيل إحدى شركة الاتصالات العراقية دون غيرها والدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بهذه الشركات في بناء سمعتها الجيدة لدى الجمهور، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.564) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد الدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بهذه الشركات في بناء سمعتها الجيدة لدى الجمهور، كلما زادت لديهم الأسباب التي تدفعهم لتفضيل هذه الشركة دون غيرها، والعكس بالعكس.

وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسباب التي قد تدفع الجمهور العراقي لتفضيل إحدى شركة الاتصالات العراقية دون غيرها والدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بهذه الشركات في بناء سمعتها الجيدة لدى الجمهور.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من الجمهور العراقي عينة الدراسة في رؤيتهم للدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في بناء سمعتها الجيدة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع-السن - الوظيفة-المستوى التعليمي).

أثر تعزيز الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة
 جدول (7) نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة على
 مقياس رؤيتهم للدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في بناء
 سمعتها الجيدة وفقاً لمتغير النوع

المتغيرات	نوع الكلية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
رؤية الجمهور للدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة	ذكر	275	2.5824	0.48921	0.330	398	0.742
	أنثى	125	2.5653	0.46127			
	المجموع	400					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية الجمهور للدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في بناء سمعتها الجيدة وفقاً لمتغير النوع الكلية، حيث بلغت قيمة "ت" (0.330)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.742)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث من الجمهور العراقي في رؤيتهم للدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في بناء سمعتها الجيدة.

الباحث / سلام زغير ساجت

جدول (8) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة على مقياس رؤيتهم للدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في بناء سمعتها الجيدة وفقاً لمتغير (السن - الوظيفة - المستوى التعليمي)

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
رؤية الجمهور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في بناء سمعتها الجيدة	من 18 لأقل من 25 سنة	66	2.6364	0.48737	1.188	3 396	0.314
	من 25 لأقل من 35 سنة	120	2.6167	0.46069			
	من 35 لأقل من 50 سنة	172	2.5291	0.49441			
	أكثر من 50 سنة	42	2.5675	0.45985			
	المجموع	400	2.5771	0.48014			
الوظيفة							
رؤية الجمهور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في بناء سمعتها الجيدة	موظف	273	2.6001	0.46017	3.148	4 395	0.014
	فلاح	20	2.5750	0.48206			
	طالب	71	2.6221	0.48954			
	عامل	18	2.3611	0.40925			
	متقاعد	18	2.2685	0.66455			
	المجموع	400	2.5771	0.48014			
المستوى التعليمي							
رؤية الجمهور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في بناء سمعتها الجيدة	متوسط	30	2.5500	0.54342	0.912	3 396	0.435
	إعدادي	27	2.6543	0.52690			
	جامعة	189	2.6058	0.46379			
	دراسات عليا	154	2.5335	0.47919			
	المجموع	400	2.5771	0.48014			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية الجمهور للدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في بناء سمعتها الجيدة وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (1.118)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.314)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في رؤيتهم

أثر تعزيز الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة

للدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في بناء سمعتها الجيدة.

أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية الجمهور للدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في بناء سمعتها الجيدة وفقاً لمتغير الوظيفة، حيث كانت قيمة "ف" (3.148)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.014)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف وظائفهم في رؤيتهم للدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في بناء سمعتها الجيدة، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من الطلاب بمتوسط حسابي (2.6221).

أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية الجمهور للدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في بناء سمعتها الجيدة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة "ف" (0.912)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.435)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستويات تعليمهم في رؤيتهم للدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في بناء سمعتها الجيدة.

أهم نتائج الدراسة:

1. أفادت عينة الدراسة أن (شبكات التواصل الاجتماعي) جاءت في الترتيب الأول لأكثر الوسائل الإعلامية التي يمكن استخدامها في بناء سمعة جيدة لشركات الاتصالات العراقية، بينما جاء (التلفزيون) في الترتيب الثاني، وجاءت (الملصقات والإعلانات بالشوارع) في الترتيب الثالث، وجاءت (الصحف والمواقع الإخبارية) في الترتيب الرابع.
2. جاء عامل (المصادقية) في المرتبة الأولى لأهم العوامل المؤثرة في بناء سمعة شركات الاتصالات لدى الجمهور العراقي، ثم جاء عامل (التنافسية) في المرتبة الثانية، بينما جاء عامل (المهارات الإبداعية) في المرتبة الثالثة.
3. جاء دورها بأن (تعطي أولوية في خدماتها لبناء سمعتها الحسنة) في المرتبة الأولى بين المهام التي تساعد ممارسي العلاقات العامة في بناء سمعة جيدة لشركات الاتصالات العراقية لدى عملائها، بينما جاء دورها بأن (تهتم بتقديم صورة

- تميزها عن غيرها عبر جودة الخدمات) في المرتبة الثانية، ثم جاء دورها بأن (تقدم معلومات بشكل دوري حول خدماتها الجديدة) في المرتبة الثالثة.
4. جاءت عبارة (تسعى بشكل مستمر لتطوير أدائها لزيادة التفاعل مع العملاء) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح اتجاهات الجمهور نحو دور إدارات العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في بناء سمعتها الجيدة لدى الجمهور، ثم جاءت عبارة (توفر تطبيقات رقمية لتسهيل عملية التواصل والاشتراك بالخدمات) في المرتبة الثانية، بينما جاءت عبارة (تهتم بنشاء نظام فعال يعزز من قدرات الشركة التنافسية) في المرتبة الثالثة.
5. جاءت عبارة (عندما يكون لدى الجمهور تصور إيجابي عن الشركة، يكونون أكثر استعدادًا لاستخدام خدماتها والتوصية بها للآخرين.) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح أهمية دور الصورة الذهنية في بناء سمعة شركات الاتصالات لدى الجمهور العراقي، ثم جاءت عبارة (الصورة الذهنية جيدة تجعل الشركة أكثر استقرارًا على المدى الطويل، وتساعد على مواجهة التحديات السوقية بفعالية..) في المرتبة الثانية، ثم جاءت عبارة (العملاء يميلون إلى البقاء مع الشركات التي يتمتعون تجاهها بمشاعر إيجابية وثقة) في المرتبة الثالثة.
6. جاء (التعريف بالخدمات عن طريق وسائلها الإعلامية المختلفة) في المرتبة الأولى للأنشطة الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة بشركات الاتصالات العراقية في بناء سمعة الشركة لدى العملاء ومستوى فاعليتها، ثم جاء (تتجاوب بشكل سريع مع شكوى العملاء وتعمل على حلها) في المرتبة الثانية، ثم جاء (تهتم بوسائل الإعلام وإرسال نشرات دورية بما تقوم به) في المرتبة الثالثة.
7. جاءت (الوظيفة الإعلامية توعية جمهور الشركة بخدماتها) في المرتبة الأولى بين أهم وظائف العلاقات العامة التي تؤثر في بناء سمعة شركات الاتصالات لدى الجمهور العراقي، بينما جاءت (الوظيفة الإقناعية الإقناع للفرد والجماعات بشكل مباشر) في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة جاءت (الوظيفة التثقيفية تعزيز الوعي والاهتمام لدى الجمهور)، أما (الوظيفة الدعائية إبراز الشركة وتحسين صورتها بشكل مستمر) فجاءت في المرتبة الرابعة.

التوصيات والمقترحات:

من خلال نتائج الدراسة توصل الباحث إلى عدد من التوصيات كما يلي:

1. يوصي الباحث القائمين على الشركات العراقية العمل على توفير بيئة عمل إيجابية ومحفزة لممارسي العلاقات العامة، من خلال توفير مرافق ملائمة، تعزيز التواصل الداخلي، ودعم التوازن بين العمل والحياة الشخصية سيساهم في تعزيز الرضا الوظيفي.
2. يوصي الباحث بتوفير برامج حوافز مادية ومعنوية لتعزيز الدافع الوظيفي، زيادة الرواتب، تقديم مكافآت على الأداء المتميز، وتنظيم فعاليات تكريمية سيساهم في تعزيز رضا الموظفين عن العمل، مما يؤدي إلى تحسين الأداء.
3. يوصي الباحث القائمين على الشركات بالاستثمار في تدريب وتطوير ممارسي العلاقات العامة، من خلال ورش العمل والدورات المتخصصة، وتحسين مهاراتهم في استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة وخوارزميات الذكاء الاصطناعي، بجانب تعزيز قدراتهم في التعامل مع الأزمات والتواصل الفعال.
4. يوصي الباحث القائمين على الشركات أن يعتمدوا على استراتيجيات تدعم التقدير والاعتراف بجهود الموظفين، وتشجيع ثقافة الاعتراف العلني والخاص بالإنجازات التي يحققها ممارسو العلاقات العامة يعزز من شعورهم بالقيمة والرضا.
5. يوصي الباحث بإشراك ممارسي العلاقات العامة في صنع القرارات المتعلقة باستراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة الخاصة بالشركات، فهذا الإشراف يعزز من إحساسهم بالمسؤولية والانتماء، مما يزيد من رضاهم الوظيفي.
6. يوصي الباحث بتحسين قنوات الاتصال بين الإدارة العليا وممارسي العلاقات العامة لضمان نقل الأفكار والاحتياجات بشكل واضح ومرن، فالتواصل الفعال يعزز الثقة والتعاون، مما يحسن من أداء الممارسين ويساهم في بناء سمعة جيدة للمؤسسة.

1. أحمد صادق وعبد الله مشبب عمران، " دور التدريب وأثره في تحسين الأداء وتحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين بجامعة الملك خالد من وجهة نظرهم أنفسهم"، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، المركز القومي للبحوث، غزة-فلسطين، المجلد 8، العدد 2024، متاح على:
<https://doi.org/10.26389/AJSRP.Q180123>
2. Dorothea Wahyu Ariani ,” Exploring Relationship of Job Satisfaction, Organizational Culture, and Employee Performance In Small Medium Enterprise. International Journal of Professional Business Review, 8(2),(2023):pp.1-18.
3. رضا عطية عبد المعطي، تأثير العدالة التوزيعية على الرضا الوظيفي للعاملين بالتطبيق على أكاديمية التدريب بشركة مصر للطيران، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، المجلد 51، العدد 1، إبريل 2021م، ص ص 267-308.
4. عدنان مراد المؤمن، أثر التحفيز على الرضا الوظيفي، مجلة القراءة والمعرفة، جامعة عين شمس، كلية التربية، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، المجلد 4، العدد 200، 2018، ص ص 113 – 138.
5. Abdulwahab S. Bin Shmailan, The role between job satisfaction, job performance and employee engagement (Anexplorative study), Issues in Business Management and Economics, 4 (1), January (2016):pp. 1-8.
6. Lepistö, K., Saunila, M. and Ukko, J. "Enhancing customer satisfaction, personnel satisfaction and company reputation with total quality management: combining traditional and new views." Benchmarking: An International Journal, 31(1) (2024): pp.75-97.
7. نهي السيد أحمد، " توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية: دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص بالمملكة العربية"، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد 65، العدد 2، 2023، ص ص 742-679.

8. Jing WunLee, "Impacts of public relations on corporate reputation." *Journal of Digital Marketing and Communication*, 2(1), (2022):pp. 30-36.
9. إيمان سامي حسين عشري، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2021م.
10. حاتم علي حيدر مقبل الصالحي، تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جمعية كليات الإعلام المصرية، القاهرة، المجلد 2019، العدد 3، يوليو 2020م، ص ص 149-193.
11. دعاء سليمان عاشور محمد حسن، "إدارة سمعة المنظمات المصرية وعلاقتها بثقة الجمهور نحوها: دراسة ميدانية لعينة من هذه المنظمات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2013، ص 98.
12. Schwaiger, Manfred, and H. Cannon. Reputation management. working paper, Institute for Market-based Management, Dispoñívelem,(2011): Available on: <http://www.imm.bwl.uni-muenchen.de>
13. Vidaver-Cohen, Deborah "Reputation beyond the rankings: A conceptual framework for business school research." *Corporate reputation review*, 10(4), (2007):p. 279.
14. Vidaver-Cohen, D. E. B. O. R. A. H., and Peggy Simcic Brønn. "Corporate citizenship and managerial motivation: Implications for business legitimacy." *Business and Society Review*, 113(4), (2008): p.442.
15. Stuart, Helen. "Exploring the corporate identity/corporate image interface: An empirical study of accountancy firms." *Journal of Communication Management*, 2(4), (2002):p. 357.
16. ناصر مفرح عائض عسيري، "عوامل تكوين الرضا الوظيفي لدى العاملين بالمؤسسات الصحفية السعودية: دراسة مسحية"، *المجلة الدولية لبحوث الاعلام والاتصالات*، جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون، المجلد 2، العدد 5، سبتمبر 2022، ص 117.
17. عبد الباسط محمد محسن، (2011)، "أصول البحث الإجتماعي"، (القاهرة: مكتبة وهبة للطباعة والنشر)، ص 290.
18. أسماء السادة المحكمين مرتبة وفقاً للمسمى الوظيفي ثم أبجدياً:

- ❖ أ.د. خلف كريم كيوش
كلية الآداب.
 - ❖ أ.د. سامي السعيد النجار
الأداب.
 - ❖ أ.م.د. عراك غانم محمد
أ.د.م. منى طه محمد
الإعلام.
 - ❖ أ.م.د. رمضان ابراهيم محمد
الإعلام.
- استاذ العلاقات العامة ورئيس قسم الإعلام، جامعة واسط،
استاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام، جامعة المنصورة، كلية
استاذ العلاقات العامة، جامعة بابل، كلية الإعلام.
استاذ الصحافة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم
استاد العلاقات العامة والإعلان، جامعة الأزهر، كلية