

أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة إدارة سمعة المؤسسة

مقدمة:

أُرتت تكنولوجيا الاتصالات والنقلة النوعية في علم الالكترونيات واستخدام التقنية في حياة الانسان بصورة ملحوظة على كافة الأصعدة خاصة الاقتصادية والتجارية لما ساهمت فيه بصورة أساسية من تيسير حركة التواصل والاتصال وانفتاح الأسواق والاختلاط بالثقافات للحد الذي وصل فيه العام إلى اعتباره قرية صغيرة مترابطة الاوصار .

وكان لهذه التقنية أثر كبير على تحقيق الأهداف العامة للمؤسسات لما خلفه التواصل والترابط وانفتاح الأسواق العالمية من تأثير على تنافسية المؤسسات ومركزها ومكانتها في السوق وذلك لدخول الأسواق المحلية العديد من المنافسين العالميين ذوي الخبرة والكفاءة والمهارة العالية بما رقع متطلبات المستهلكين والمتعاملين مع المؤسسة.

حيث أنه وبالرغم من تعزيز التجارة الخارجية وفتح أسواق جديدة واتساع شريحة المستهلكين إلا أنه وعلى صعيد آخر خلفت هذه التقنيات أثراً سلبية على تنافسية المؤسسات، وفي ظل ارتفاع شدة المنافسة التي خلفتها التقنية وشبه تلاشي الفجوة بين جودة وأسعار المنتجات المنافسة وجدت على الساحة آليات ووسائل أخرى باتت تدخل في اعتبار المستهلكين والتي يمكن بصورة أساسية الاعتماد عليها في تعزيز تنافسية المؤسسة في السوق المحلي والدولي حيث لم تعد تعتمد علة جودة السلع والخدمات فقط، بل أنه وعلى إثر تزايد وعي المستهلكين أصبحت سمعة المؤسسة أداة

أساسية للتميز ومؤشراً رئيسياً للنجاح، فبناء سمعة قوية وإدارتها بشكل استراتيجي ضرورة حتمية لاستمرار المؤسسة في ظل المنافسة الشديدة. (بوخاري، 2024م)

وعلى صعيد آخر فإن وفي سبيل تعزيز تنافسيتها ودعم المؤسسات المالية لنجاحها وانتشارها من خلال بناء السمعة والترويج لكفاءة إدارتها اعتمدت على وسائل التواصل الاجتماعي بموجب دورها الحديث كوسيلة تواصل وتفاعل حديثة ورائجة يتم الاعتماد عليها على نطاق عالمي وهو ما تشير إليه الإحصاءات بشأن بلوغ عدد مستخدميها خلال عام 2024 إلى ما يزيد عن 5.22 مليار مستخدم. (Das، 2025)

ومن هذا المنطلق باتت مواقع التواصل احد أكثر الأدوات الحيوية أهمية التي يتم استخدامها في تعزيز كفاءة إدارة سمعة المؤسسة باعتبارها الأكثر مناسبة في التعبير عن هويتها ومنتجاتها وزيادة الوعي بعلامتها التجارية وترسيخها وتعزيز النزاهة والشفافية من خلال إتاحة كافة المعلومات المتعلقة بإدارة المؤسسة بما يخلق فرصة هامة لإدارة العلاقات مع المستهلكين وبناء سمعة جيدة من خلال التواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين ومراقبة ردود أفعالهم وفهم احتياجاتهم وإتاحة الفرصة لهم للتعبير عن آرائهم وتعليقاتهم.

وإزاء هذه القيمة الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي وما يمكن أن تحققه من فائدة في دفع التنافسية وتعزيز تواجد الشركات وتحقيق أهدافها على الصعيد المحلي والوطني فإننا وفي هذه الدراسة نتطرق إلى بحث أثرها بصورة مباشرة على كفاءة إدارة سمعة المؤسسة باعتبارها أحد أهم الأدوات الحيوية التي من شأنها أن تحقق هذه النتيجة على النحو التالي:

مشكلة الدراسة:

في ظل اتساع السوق التجارية للحد الذي اشتدت معه التنافسية وانخفضت الفوارق والفجوات بين المنتجات وانتشار الوعي الاستهلاكي وانتقائية المستهلكين للبضائع والمنتجات تعددت آليات وأدوات التفضيل واعتبر من أهمها كفاءة إدارة سمعة المؤسسة بما يدفع المستهلكين إلى تفضيل منتج عن آخر وهو ما عزز أهميتها وقيمة الاعتماد عليها كأجدد أهم وسائل التفوق والتفرد في السوق المحلي والعالمي، إلا أنه وعلى صعيد آخر فإنه ولضخامة السوق الحديث وخاصة في صورته الرقمية فإن إمكانية التواصل وترسيخ كفاءة إدارة سمعة المؤسسة لدى المستهلكين باتت أكثر صعوبة وهو ما أثار إشكالية مواجهة هذه التحديات.

وهو ما يمكن تحقيقه من خلال شبكات التواصل الاجتماعي حيث تسهم في سرعة انتشار المعلومة والشائعات على حد سواء وأيضاً في سرعة التواصل والاتصال، وبالرغم من ذلك فإن تواجد المؤسسات على منصات التواصل الاجتماعي فهي سلاح ذي حدين قد يحافظ على تماسك وتقوية المؤسسة وسلامتها، وقد تكون سلاح هدم وتفتيت وانحيار ذلك أن شبكات التواصل قد تساعد المؤسسات في التنبؤ بالأزمات قبل وقوعها، وتساعد أيضاً في التخفيف من حدة الأزمات أثناء وبعد حدوثها، إلا أن هذا لا يمنع من كونها قد تسبب للمؤسسة العديد من الأزمات إذا لم تحسن استخدامها وإدارتها جيداً، وعليه فإن مشكلة هذه الدراسة يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي

التالي: ما أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة إدارة سمعة المؤسسة؟

تساؤلات الدراسة

ويتفرع عن التساؤل الرئيسي السابق العديد من التساؤلات الفرعية التي تتمثل في:

1- كيف يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القيادة الاستراتيجية لكفاءة إدارة

المؤسسة؟

2- ما أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على بيئة العمل المؤسساتية لكفاءة إدارة

المؤسسة؟

3- مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التمكين المؤسسي لكفاءة إدارة المؤسسة؟

فرضيات الدراسة:

يتناول الباحث في هذه الدراسة فرضية رئيسية تتمثل في وجود أثر ذا دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة إدارة سمعة المؤسسة، ويتفرع عنها عدد من الفرضيات تتمثل في:

1- يوجد أثر ذا دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والقيادة الاستراتيجية

لكفاءة إدارة المؤسسة.

2- يوجد أثر ذا دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبيئة العمل

المؤسساتية لكفاءة إدارة المؤسسة.

3- يوجد أثر ذا دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتمكين المؤسسي

لكفاءة إدارة المؤسسة.

أهداف الدراسة:

يستهدف الباحث من خلال هذه الدراسة بصورة أساسية التطرق إلى أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة إدارة سمعة المؤسسة ودوره في تعزيزها ودفع تنافسيتها وفي سبيل تحقيق هذا الهدف يهدف الباحث إلى:

1- الوقوف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القيادة الاستراتيجية لكفاءة إدارة المؤسسة.

2- بحث آلية تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على بيئة العمل المؤسساتية لكفاءة إدارة المؤسسة.

3- التطرق إلى دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التمكين المؤسسي بما يدعم كفاءة إدارة المؤسسة.

أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية هذه الدراسة إلى:

أهمية علمية: تتمثل في إثراء المعرفة الأكاديمية المرتبطة بإدارة السمعة المؤسسية في ظل البيئة الرقمية الحديثة، حيث توضح العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة إدارة السمعة، كما تساعد أيضاً في تحليل المفاهيم النظرية المرتبطة بالتفاعل الرقمي، وبناء الصورة الذهنية، وتأثير الاتصال الفوري في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة، وهو ما يعزز من فهم أعمق لهذا المجال.

ايضاً تتحقق أهمية هذه الدراسة العملية من خلال ما تضيفه من إطار علمي يمكن أن يكون منطلقاً لدراسات مستقبلية تتناول قضايا الاتصال المؤسسي الرقمي، وإدارة الأزمات عبر الإنترنت، وتأثير المنصات الاجتماعية على الأداء المؤسسي.

الأهمية العملية: تتجلى في كونه يقدم إرشادات وتطبيقات عملية تساعد المؤسسات على تحسين كفاءة إدارة سمعتها من خلال الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي، إذ يمكن للمؤسسات الاستفادة من نتائجه في تطوير استراتيجيات تواصل أكثر فاعلية، تقوم على التفاعل السريع مع الجمهور، وبناء علاقات قائمة على الثقة والمصادقية.

كما يعتمد على دعم متخذي القرار داخل المؤسسات من خلال تزويدهم بآليات واضحة لإدارة الأزمات الرقمية، والتعامل مع التعليقات السلبية، والحد من تأثير الشائعات وحملات التشويه الإلكتروني، ايضاً يساعد في توجيه المؤسسات نحو استخدام أدوات التحليل الرقمي لرصد اتجاهات الرأي العام، مما يعزز قدرتها على اتخاذ قرارات مدروسة تضمن استدامة سمعتها وتعزز مكانتها التنافسية.

الفجوة البحثية:

تتمثل الفجوة البحثية في أن معظم الدراسات التي تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المؤسسات ركزت على الجوانب العامة للتواصل الرقمي دون تقديم قياسات دقيقة لكفاءة إدارة السمعة أو مؤشرات كمية واضحة يمكن تطبيقها عملياً، فضلاً عن اعتماد كثير منها على بيانات غربية لا تعكس خصوصية السياق العربي من حيث طبيعة الجمهور وأنماط التفاعل

الرقمي، كما يظهر قصور في الربط بين الاستخدام الاستراتيجي لهذه الوسائل وإدارة الأزمات الرقمية في الوقت الفعلي وتأثير ذلك على السمعة المؤسسية على المدى الطويل، إضافة إلى محدودية تناول دور التقنيات الحديثة مثل تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي في هذا المجال، وهو ما يسعى هذا البحث إلى معالجته من خلال تقديم رؤية أكثر تكاملاً وتطبيقاً في بيئة عربية معاصرة.

الدراسات السابقة:

1- دراسة دراسة بوزيد هجيرة سومية (2022م) والتي جاءت بعنوان " أثر الويب 2.0 على إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة دراسة حالة موبيليس".

هدفت الدراسة إلى بحث كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة السمعة الإلكترونية في المؤسسة وبحث كيفية التعرف على الأدوات التي تستخدمها في دعم كفاءة الأداء وتقييم استخدام مؤسسة موبيليس لهذه الأدوات لغرض بناء وتحسين سمعتها، واستخدمت الدراسة في سبيل تحقيق أهدافها المنهج التحليل واعتمدت على كلاً من المقابلات مع موظفي المؤسسة المعنية والتقارير والوثائق الداخلية كأدوات للدراسة.

وخلصت الدراسة في الأخير إلى عدد من النتائج تمثل أهمها في أن الاستخدام الجيد لوسائل التواصل الاجتماعي يفيد في بناء سمعة المؤسسة على الانترنت من خلال نشر المحتوى الذي تراه لصالحها، وفي تحسينها من خلال التفاعل عبر هذه الوسائل خاصة عند التعرض للأزمات. كما تهتم بإدارة سمعتها من خلال مساهمتها في تحسين مواقعها الاجتماعية وموقعها الرسمي، عبر أدوات اليقظة، كما توفر الأدوات المستخدمة حالياً

للمسؤولين تقارير تحوي وصف للزيارات والتعليقات ونمو الشبكات الاجتماعية للمؤسسة وتفاعل الجمهور معها وغيره، لكن هذه البيانات تعتبر أولية وليست كافية الإدارة سمعتها، ناهيك عن محدوديتها بفعل أنها ناتجة من أدوات مجانية.

وتتفق هذه الدراسة مع دراستي في بحثها أثر التقنية على كفاءة إدارة سمعة المؤسسات كما أنها تطرقت إلى استراتيجيات إدارة سمعة المؤسسات وآليات الإدارة، كما أنها كما هي دراستي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، إلا أن دراستي تختلف عنها في كونها تناولت أثر مواقع التواصل الاجتماعي بالخصوص على كفاءة إدارة سمعة المؤسسة وليس الويب بصورة عامة، ايضاً فإن الدراسة السابقة تمثلت حدودها المكانية في الجزائر بينما دراستي محلها المملكة العربية السعودية.

2- دراسة الخشان فارس، (2023) والتي جاءت بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في

إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية (دراسة حالة لوزارة الصحة السعودية)"

استهدفت الدراسة بحث دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى وزارة الصحة، وذلك من خلال التعرف على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الوزارة، وطبيعة الأنشطة التي تقوم بها على مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، ومعرفة مدى تأثير تلك الأنشطة على الجمهور في تكوين وتشكيل السمعة لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، اعتمد البحث المنهج الوصفي، كما قام الباحث بجمع بيانات ومعلومات الدراسة باعتماد أداة الاستبانة، والتي

وزعت على عينة عشوائية من الجمهور كان قوامها ثلاثمائة مفردة، وبعد جمع البيانات والمعلومات وتحليلها.

وخلص الباحث في ختام دارسته إلى عدة نتائج تمثل أهمها في أن وزارة الصحة تمتلك جمهوراً واسعاً، وأن من أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تركز عليه في نشر الأخبار وأنشطتها الاتصالية كافة مع الجمهور هي منصة تويتر يليها منصة سناب شات، كما يتميز المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي بالتجديد والتحديث المستمر في تغطية الأخبار، كما أن القائم بالاتصال يلبي حاجات الجمهور في تغطية أخبار الوزارة، وأن وزارة الصحة تمتلك سمعة قوية من خلال ما أدلى به الجمهور .

وتتفق هذه الدراسة مع دراستي في كونها تتناول أثر وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة سمعة المؤسسة كما أن حدودها المكانية هي المملكة العربية السعودية، في حين أن دراستي تختلف عنها في كونها غير مخصصة بوزارة الصحة، كذلك اعتماد دراستي على المنهج التحليل إضافة إلى المنهج الوصفي.

3- دراسة بوخاري راضية، (2024) والتي جاءت بعنوان "أثر الشبكات الاجتماعية على إدارة

سمعة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس الجزائر"

هدفت هذه الدراسة بصورة أساسية إلى إبراز كيفية تأثير الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة المؤسسة من خلال دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس، واعتمدت في تحقيق أهداف الدراسة على المنهج الاستنباطي، واستخدمت كلاً من البيانات المستخلصة من المقابلة نصف الموجهة والوثائق الداخلية، بالإضافة إلى تقييم نمو مؤشرات أداء المؤسسة

التمثلة في عدد الزبائن، رقم الأعمال والحصة السوقية، وهذا في ظل استخدامها للشبكات الاجتماعية.

كما تم تحليل المحتويات المنشورة من قبل المؤسسة، وتعليقات متابعيها على الشبكات الاجتماعية (الفيسبوك، تويتر (X) وأنستغرام)، خلال فترة ستة أشهر من 1 جويلية إلى غاية 31 ديسمبر (2023) باستخدام نموذج RepTrak، الذي يُحدد الأبعاد الرئيسية المؤثرة على سمعة المؤسسة.

وخلصت الدراسة في ختامها إلى عدد من النتائج تمثل أهمها في أن استخدام الشبكات الاجتماعية له تأثير إيجابي على إدارة سمعة مؤسسة موبيليس، مما انعكس على تحسين مؤشرات الأداء الرئيسية. ومع ذلك، تستخدم المؤسسة أدوات مجانية لإدارة سمعتها على هذه الشبكات، والتي لم تظهر فعاليتها بشكل كامل، كما لم تتمكن المؤسسة من تغطية جميع أبعاد سمعتها بفاعلية كاملة، وهناك تواصل محدود بينها وبين متابعيها.

وتتفق هذه الدراسة مع دارستي الحالية في كونها تتناول التأثير المتبادل بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها وبين كفاءة إدارة سمعة المؤسسة إلا أنها تختلف عنها في اعتمادها على المنهج الاستنباطي على خلاف دارستي الحالية التي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، كذلك أن الدراسة السابقة أجريت في الجزائر في حين أن دارستي حدودها المكانية المملكة العربية السعودية.

4- دراسة توكل، شهد محمد (2018) والتي جاءت بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات دراسة ميدانية".

استهدفت الباحثة من خلال دراستها التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، حيث تم تطبيق الدراسة في منطقة مكة المكرمة على عينة من إدارات العلاقات العامة في المنظمات العامة بلغ عددها (12) منظمة بعدد (85) موظف علاقات عامة بطريقة عشوائية بسيطة.

وخلصت الدراسة في ختامها إلى عدد من النتائج تمثل أهمها في أن أبرز شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة هي : تويتر - فيسبوك - يوتيوب من أهم أنشطة التواصل الاجتماعي التغطيات الإعلامية المناسبات المنظمة - المشاركة في الأنشطة الثقافية والاجتماعية العامة مثل: اليوم الوطني الأعياد اليوم العالمي للمرأة للصحة للمرور) - إحاطة الجمهور بخدمات المنظمة وكيفية الانتفاع بها غالبية العاملين في العلاقات العامة للمنظمات العامة من الذكور.

وتتفق هذه الدراسة مع دراستي الحالية في كونها تناولت أثر وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسات العلاقات العامة وكذلك الاعتماد على المنهج الوصفي وإجراءها في المملكة العربية السعودية، إلا أن درستي كانت أكثر تخصصاً من خلال تخصيص أثر وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة إدارة سمعة المؤسسة باعتبارها أحد أهم ممارسات العلاقات العامة، وكذلك اعتماد درستي على المنهج التحليل إضافة للمنهج الوصفي،

ايضاً فإن دارستي أجريت في منطقة الدمام على خلاف الدراسة السابقة التي أجريت في مكة المكرمة.

5- دراسة عمير، صلاح الدين (2017)، والتي جاءت بعنوان " انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد.

تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير إدارة علاقات الزبون المحتمل في تعزيز سمعة المنظمة، إذ قدم البحث إطاراً نظرياً حول مساهمات الباحثين في متغيرات البحث، فضلاً عن الإطار العملي المتمثل في تحليل طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين كل من إدارة علاقات الزبون بوصفه متغيراً مستقلاً، والمتمثل برضا الزبون وولاء الزبون، وقيمة الزبون، وسمعة المنظمة بوصفها متغيراً تابعاً في عدد من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، وهو ما دفع الباحثين إلى بناء نموذج فرضي للبحث تضمن مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية.

وتمثلت عينة البحث ب (80) مديراً موزعين في مستويات تنظيمية مختلفة، واستخدم الباحثان الاستبانة كأداة لجمع البيانات، فضلاً عن المقابلات الشخصية، وتم الاعتماد على برنامج (SPSS) لتحليل هذه البيانات، وخلص في الأخير إلى عدد من النتائج تمثل أهمها في أن هناك اهتماماً بإدارة علاقات الزبون في المصارف العراقية الخاصة، ويعود ذلك إلى اهتمام هذه المصارف برضا الزبون وولائه، وقيمه، كما ظهرت سمعة المنظمة في المصارف العراقية بمستوى جيد، ويعود ذلك إلى اهتمام المصارف الخاصة بالمسؤولية

الاجتماعية وجاذبية المنظمة، وجودة الخدمة والموثوقية، والمهارات الإبداعية، والأداء المالي).

تتفق هذه الدراسة مع دراستي في بحثها كفاءة إدارة سمعة المؤسسة وآليات تعزيزها وتحسينها وأثر المتغيرات عليها إلا أنها تختلف عن دراستي في أنها تناولت أثر إدارة علاقات الزبون على كفاءة إدارة سمعة المؤسسة بينما دراستي تناولت أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً فإن الدراسة السابقة أجريت في العراق على خلاف دراستي الحالية التي أجريت في المملكة العربية السعودية.

6- دراسة زين الدين، محمد جواد (2017) والتي جاءت بعنوان " موضوع توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات شركات الهاتف النقال زين أسيا سيل أنموذجاً"

هدف الباحث من خلال دراسته تناول دور العلاقات العامة في استخدام صفحات فيسبوك بفعالية وإيجابية لتحسين إدارة سمعة المؤسسة، وضمان تفاعلها مع الجمهور وكسب رأي عام إيجابي لضمان استمراريتها، وفي سبيل تحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على المنهج المسحي من خلال توزيع استبيان على ممارسي العلاقات العامة في شركتي زين وأسيا سيل، بهدف فهم وتقييم تصوراتهم المستقبلية بشأن إدارة سمعة المؤسسة، وتقديم نموذج يمكن تطبيقه عبر منصات التواصل الاجتماعي لتحسين التفاعل مع الجمهور بشكل فعال ومؤثر.

وخلص في ختام دراسته إلى عدد من النتائج تمثل أهمه في وجود ضعف في التواصل مع جمهور المؤسسة عبر الفايسبوك، وبنيت أهميتها لتعزيز السمعة الإلكترونية للمؤسسة، وأكدت أن المعلومات المقدمة عبر هذه المنصات يجب أن تكون دقيقة وموثوقة، حيث تعتبر مصدراً رئيسياً لبناء سمعة مؤسسية جيدة.

وتتفق هذه الدراسة مع دراستي في كونها تتناول أثر وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة إدارة سمعة المؤسسة وذلك من خلال بحث أثر وسائل استخدام هذه الوسائل على سمعة المؤسسة، إلا أنها تختلف معها في كونها أكثر تخصصاً بقصرها على المؤسسات السابقة كذلك على تطبيق فيس بوك فقط كأحد وسائل التواصل الاجتماعي، على خلاف دارستي التي تناولت الأثر على نطاق أوسع، أيضاً فإن الدراسة السابقة اعتمدت المنهج المسحي على خلاف دارستي التي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي.

الفصل الأول: أثر ممارسات العلاقات العامة على سمعة المؤسسة

المبحث الأول: ماهية سمعة المؤسسة:

المطلب الأول: مفهوم سمعة المؤسسة.

المطلب الثاني: ابعاد ونماذج قياس سمعة المؤسسة.

المبحث الثاني: إدارة العلاقات العامة لسمعة المؤسسة.

المطلب الأول: آليات ومراحل إدارة سمعة المؤسسة

المطلب الثاني: استراتيجيات إدارة العلاقات العامة لسمعة المؤسسة

الفصل الثاني: علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بسمعة المؤسسة

المبحث الأول: ماهية وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: مفهوم السمعة الرقمية في ظل وسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة إدارة سمعة المؤسسة.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة في الشبكات الاجتماعية.

المطلب الثاني: استراتيجيات إدارة سمعة المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وفاعليتها.

الخاتمة:

النتائج:

التوصيات:

حدود الدراسة:

تدور حدود هذه الدراسة في كل من:

الحدود الموضوعية: يتضمن موضوع هذه الدراسة بحث أثر مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة إدارة سمعة المؤسسة.

الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في منطقة الدمام بالمملكة العربية السعودية

الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة عامه 1446، 1447 هـ.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في اجراء هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي على إثره تطرق إلى دور العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة وبحث أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز كفاءة إدارة سمعة المؤسسة، وتحليل هذا الأثر والخلوص إلى أهم النتائج بموجب ما جري من تحليل باستخدام أدوات البحث.

قائمة المراجع الاولى

- 1- بوخاري راضية (2024) أثر الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس الجزائر، رسالة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسييح، جامعة الجزائر.
- 2- بوزيد، هجير هومية (2022) أثر الويب 2.0 على إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة دراسة حالة موبيليس»، مجله الميادين الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، ص 107: 126.
- 3- الخشان، فارس (2023) دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهير، المجلد 5، العدد 2، ص 199- 263.
- 4- توكل، شهد محمد (2018) دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات: دراسة ميدانية، بحث محكم، منشور في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، من منشورات المركز القومي للبحوث غزة.
- 5- عمير، عبود عراك، صلاح الدين، ضياء الدين أحمد (2017) انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية العينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، بحث محكم، مجلة الأعمال والاقتصاد، جامعة غزة الإسلامية،

6- زين الدين، محمد جواد (2017) توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في

إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين آسيا سيل أنموذجاً)، مجلة آداب

الفرايدي، (27).

7- و

8- Das Rushali, (2025)Key Social Media Statistics To Keep An Eye

On :

- <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics>.