

العلاقات العامة وادارة السمعة لشركات الطيران (دراسة ميدانية مقارنة)

رشا عبد المحسن سعد أحمد الطرابيشي (*)

تعد العلاقات العامة علماً له اصوله و قواعده العلمية، كما تعد فناً رفيع المستوى و نشاطاً هادفاً فى سبيل تحقيق الأهداف الاتصالية والإقناعية المطلوبة. فإن هذا يعنى إن العلاقات العامة تعمل على تحقيق الإقناع و التكيف و كسب التأييد العام لنشاط المؤسسة من خلال وظيفتها الاتصالية والمعلوماتية، إذ يعد التكيف عنصراً أساسياً فى العلاقات العامة، فالمؤسسة التى تواجه عدم التكيف تكون عرضة لمواقف أو أحداث قد تمس سمعتها و مكانتها فى المجتمع وقد أكد على ذلك " إدوارد بيريتز" لذا تعد " إدارة سمعة الشركة " أى بناء سمعة جيدة و الحفاظ عليها من أهم وظائف و أهداف العلاقات العامة.

ولما كانت شركات الطيران هى خدمة ربحية تجمع بين العالمية والإقليمية والمحلية على مستوى الأفراد وهم قطاع جماهيرى من الركاب لا يعد ولا يحصى ، الأمر الذى رأت الباحثة حاجته للدراسة من أجل الوقوف على مستوى أداء جهاز العلاقات العامة بشركات الطيران وقيامه بدوره الوظيفى ألا وهو تسهيل وتيسير عملية السفر على المسافرين وحل مشاكلهم المتعلقة بالطيران.. مما يعكس مدى إقبال العملاء من جمهور المسافرين ومدى قناعتهم وإطمئنانهم إلى الخدمة التى تؤديها إدارة العلاقات العامة الخاصة بشركات الطيران، وهو الأمر القائم على جودة إدارة السمعة بهذه الشركات...ومن هنا جاءت فكرة هذه الدراسة عن: العلاقات العامة وإدارة السمعة لشركات الطيران دراسة ميدانية مقارنة بالتطبيق على شركتى مصر للطيران وطيران الخليج.

(*) باحثة ماجستير - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

هذا البحث من رسالة الماجستير الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: العلاقات العامة وإدارة السمعة لشركات الطيران (دراسة ميدانية مقارنة). وتحت إشراف: أ.د/سحر محمد وهبى - كلية الآداب - جامعة سوهاج & د. هبة العطار - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

مشكلة الدراسة

تتبلور مشكلة هذه الدراسة في محاولة التعرف على الدور الذى تقوم به إدارة العلاقات العامة بداخل شركتى الطيران محل الدراسة فيما يخص إدارة السمعة الخاصة بهما لدى الجمهور، وأيضاً اكتشاف أيهما أكفاً فى التعامل مع الجمهور الداخلى والخارجى وفى تطبيق مهارات العلاقات العامة وقواعدها السليمة، كما تتبلور المشكلة أيضاً فى محاولة التعرف على مدى وعى موظفى و مسئولى العلاقات العامة بالشركتين بأهمية وظيفة إدارة السمعة كأحد أهم وظائف العلاقات العامة فى عصرنا الحديث ذو الطابع التنافسى بين الشركات. وعليه تم تحديد مشكلة الدراسة فى (العلاقات العامة وإدارة السمعة لشركات الطيران) دراسة ميدانية مقارنة.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة فى محاولة إلقاء الضوء على دور العلاقات العامة فى إدارة السمعة فى شركتى الطيران محل الدراسة، كما أن هذه الدراسة تعد محاولة للإسهام فى تفعيل دور العلاقات العامة فى إدارة السمعة والعمل على تنمية وعى العاملين بإدارات العلاقات العامة بأهمية هذا الدور

أسباب الدراسة:

هناك مجموعة من المبررات التى دفعت الباحثة لاختيار هذا الموضوع

وهى:

- ١- طبيعة عمل الباحثة فى مجال الطيران وهو الأمر الذى جعلها قريبة من فكرة البحث الذى تطلب مجموعة من التساؤلات المتعلقة بمدى جودة أداء جهاز العلاقات العامة.
- ٢- قلة الدراسات العلمية عن شركات الطيران.
- ٣- الوقوف على مدى فاعلية جهاز العلاقات العامة وقيامه بدوره من أجل خدمة الركاب من جمهور المسافرين من حيث حل المشكلات ومساعدة الركاب والالتزام بمواعيد الإقلاع وغيرها من التساؤلات التى قامت عليها الدراسة.

٤- عقد مقارنة ما بين شركة مصر للطيران وشركة طيران الخليج للوقوف على مكانة الشركتين ومستوى أداء جهاز العلاقات العامة فى خدمة الركاب.

٥- عقد مقارنة ما بين الشركتين للوقوف على شكل الأداء المتقدم بما يخدم الركاب.

٦- البحث فى أداء شركات الطيران حتى تنته بتقديم توصيات من شأنها تحقق الخدمة الأفضل لصالح الركاب وتحسين أداء الشركات.

أهداف الدراسة

- ترتكز هذه الدراسة على هدف أساسى وهو الكشف عن دور العلاقات العامة فى إدارة سمعة (شركات الطيران)، وينبثق من هذا الهدف الرئيسى مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو التالى:
١. معرفة ما إذا كانت هناك إدارة مستقلة للعلاقات العامة بداخل شركتى الطيران محل الدراسة [مصر للطيران و طيران الخليج]
 ٢. التعرف على مدى اقتناع الإدارة العليا وموظفى الشركتين محل الدراسة بأهمية وجود إدارة للعلاقات العامة.
 ٣. محاولة التوصل إلى أهم الأساليب لتطوير أداء العاملين بإدارة العلاقات العامة فى الشركة.
 ٤. التعرف على المشاكل والعقبات التى تواجه ركاب الشركتين ودور العلاقات العامة فى حلها
 ٥. التعرف على مدى جودة الخدمات والتسهيلات والعمل على حل مشاكل المسافرين على متن طائرات الشركتين من قبل جهاز العلاقات العامة.
 ٦. التعرف على مدى تحقق الرضا لدى الجمهور من الركاب عن أداء الشركتين.
 ٧. المقارنة بين شركة مصر للطيران الشركة الوطنية المصرية، وشركة طيران الخليج الشركة الوطنية البحرينية فى جميع ما سبق، والتعرف على السمعة الخاصة بالشركتين لدى جمهورهما.

٨. الكشف عن مدى استخدام وتفعيل آلية إدارة السمعة فى إدارة العلاقات العامة بالشركتين.
٩. التعرف على مدى إدراك ومعرفة موظفى العلاقات العامة بالشركتين بإدارة السمعة كوظيفة ومفهوم.
١٠. التعرف على مدى اقتناع الإدارة العليا والموظفين بأهمية دور العلاقات العامة فى إدارة السمعة.
١١. التعرف على الأدوار الفعلية التى تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالشركتين بشكل عام ودورها فى إدارة السمعة بشكل خاص.
١٢. التعرف على الأساليب والوسائل التى تتبعها العلاقات العامة بهدف إدارة سمعة الشركة.
١٣. الكشف عما إذا كانت إدارة العلاقات العامة تتبع خطط وإستراتيجيات فى سبيل إدارتها لسمعة الشركة.
١٤. الكشف عن أهم العوامل التى تمكن إدارة العلاقات العامة من أداء دورها الوظيفى بشكل عام، ودورها فى إدارة السمعة بشكل خاص.
١٥. الكشف عن المعوقات التى تحول دون أداء إدارة العلاقات العامة لأدوارها بشكل عام، ودورها فى إدارة السمعة بشكل خاص.
١٦. محاولة وضع تصور لمهام إدارة العلاقات العامة فى إدارة سمعة الشركة.

تساؤلات الدراسة:

قامت هذه الدراسة على العديد من التساؤلات والتى تعد الإجابة عليها تحقيقاً لأهداف الدراسة، وقد انقسمت إلى قسمين و جاءت كما يلي:

أ- بالنسبة للدراسة الميدانية المطبقة على موظفى العلاقات العامة بشركتى الطيران:

- ١- هل هناك إدارة مستقلة للعلاقات العامة بداخل شركتى الطيران محل الدراسة؟
- ٢- ما مدى اقتناع الإدارة العليا وموظفى الشركتين محل الدراسة بأهمية وجود إدارة للعلاقات العامة؟

- ٣- هل يوجد مصطلح إدارة السمعة فى قاموس إدارة العلاقات العامة بهاتين الشركتين؟
- ٤- ما مدى إدراك ومعرفة موظفى العلاقات العامة بإدارة السمعة كوظيفة وكمفهوم؟
- ٥- ما مدى إقتناع الإدارة العليا بأهمية دور العلاقات العامة فى إدارة السمعة؟
- ٦- ما مدى إقتناع الموظفين بأهمية دور العلاقات العامة فى إدارة السمعة؟
- ٧- ما الأدوار الفعلية التى تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشكل علم ودورها فى إدارة السمعة بشكل خاص؟
- ٨- ماهية الأساليب والوسائل التى تتبعها العلاقات العامة بهدف إدارة سمعة الشركة؟
- ٩- هل إدارة العلاقات العامة تتبع خطط وإستراتيجيات فى سبيل إدارتها لسمعة الشركة؟
- ١٠- ما اهم العوامل التى تمكن إدارة العلاقات العامة من أداء أدوارها بشكل عام، ودورها فى تشكيل السمعة وإدارتها بشكل خاص؟
- ١١- هل هناك معوقات يمكن أن تحول دون أداء إدارة العلاقات العامة لأدوارها بشكل عام ودورها فى إدارة السمعة بشكل خاص؟ وما هذه المعوقات؟
- ١٢- ما الفرق بين شركة مصر للطيران الشركة الوطنية المصرية، وشركة طيران الخليج الشركة الوطنية البحرينية فى جميع ما سبق، أى المقارنة بين الشركتين فى إدارة السمعة؟

ب تساؤلات الدراسة الميدانية الموجهة لجمهور الركاب لشركتى الطيران:

- ١- هل مواعيد الرحلات منضبطة؟
- ٢- هل تصلك رسائل ترحيب على الموبايل من الشركة بعد الحجز؟
- ٣- هل تجد سهولة فى الوصول إلى مكتب العلاقات العامة بالمطار؟
- ٤- هل توجد لافتات دالة توجه الركاب إلى مكان الشركة؟
- ٥- توضح لك إدارة العلاقات العامة الخدمات التى تقدمها الشركة؟

- ٦- هل تلاحظ وجود إعلانات من وسائل الإعلام عن مصر للطيران تشد إنتباهك؟
- ٧- هل سبق وأن تعاملت مع العلاقات العامة بالمطار؟
- ٨- هل يتواجد مندوب للعلاقات العامة بين الركاب فى صالة المطار؟
- ٩- هل توجد مشاكل عند وزن حقائب؟
- ٧- هل توجد مشاكل فى التحرك إلى الطائرة من الصالة؟ هل الصعود إلى الطائرة مريح؟
- ٨- هل التعليمات واضحة داخل الطائرة؟
- ٩- هل إذا احتجت وجبة إضافية او مشروب يقدم إليك سريعاً؟

وبالتالى فإن الإجابة على هذه التساؤلات توضح مستوى السمعة التى حققتها كل من الشركتين ميدان الدراسة شركتى (مصر للطيران وطيران الخليج) لدى عملائهما من الركاب

نوع الدراسة:

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التى تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف تغلب عليه صفة التحديد عن طريق جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لإستخلاص دلالتها وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الظاهرة أو الموقف.

أى أنها تعنى بدراسة الحقائق الراهنة لطبيعة الظاهرة المدروسة، وتسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى وصف الدور الذى تقوم به العلاقات العامة فى إدارة سمعة الشركة.

المناهج المستخدمة فى الدراسة

استخدمت الباحثة فى هذه الدراسة منهج المسح الميدانى ، والمنهج

المقارن

مجالات الدراسة:

• المجال البشرى للدراسة

تم تحديد مجتمع البحث فى هذه الدراسة بالمسافرين على شركتى مصر للطيران وطيران الخليج، وموظفى العلاقات العامة (القائمين بالاتصال) بالشركتين، وتم اختيار نوعان من العينات: " عينة عشوائية من جمهور شركتى الطيران " و " عينة عمدية من موظفى العلاقات العامة بشركتى الطيران (القائمين بالاتصال) ".

هذا وقد إقتصرت الدراسة الحالية على عينة من جمهور المسافرين على شركتى مصر للطيران قوامها ٢٠٠مبحوث بواقع مئة مبحوث من المسافرين على كل شركة (طيران الخليج، ومصر للطيران) وعلى موظفى العلاقات العامة بالشركتين بواقع ٢٤ موظف من كل شركة

• المجال الزمنى للدراسة

ركزت هذه الدراسة فى مجالها الزمنى على أوقات الذروة فى التعامل مع الشركتين كأوقات ذهاب وعودة المسافرين من وإلى دول الخليج فى الأجازات، فجاءت أنسب الأوقات خلال الفترة من ١٥ - ٧ - ٢٠١٥ إلى ١٥ - ١٠ - ٢٠١٥.

• المجال الجغرافى للدراسة

- بالنسبة للموظفين فقد تم تطبيق الدراسة الميدانية فى شركة مصر للطيران (الإدارة الرئيسية بالقاهرة)، وشركة طيران الخليج (الإدارة الرئيسية بالمنامة - مملكة البحرين).
- أما بالنسبة لجمهور المسافرين فى صالات الإنتظار بالمطارات، بعد الحصول على التصاريح اللازمة من أمن المطار مسبقاً.

عينة الدراسة:

اشتملت هذه الدراسة على نوعين من العينات:

- ١- " عينة عشوائية " من جمهور الشركتين وعددها ٢٠٠ مبحوث من ركاب شركتى الطيران - بواقع ١٠٠ مبحوث من المسافرين على كل من شركة مصر للطيران وشركة طيران الخليج.

٢- " عينة عمدية " من موظفي العلاقات العامة بالشركتين بواقع ٢٤ موظف ومسئول وأخصائي علاقات عامة يمثلون كل شركه.

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة صحيفة الإستبيان (الاستقصاء) لجمع البيانات من عينة الدراسة من خلال المقابلة المباشرة المقننة، وذلك بهدف التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة سمعة شركات الطيران. " نظراً لما يتميز به هذا الأسلوب من جمع بيانات أكثر صدقاً ودقة " هذا وقد راعت الباحثة في تصميم صحيفتي الإستبيان تغطية كافة أهداف

الدراسة

و صحيفتي الإستبيان:-

- إحداهم خاصة بموظفي العلاقات العامة داخل الشركتين.
- والثانية خاصة بجمهور المسافرين على كل شركة من الشركتين.

محاوير الإستبيان:

- حددت الباحثة محاور الإستبيان على أساس تساؤلات الدراسة.
- راعت الباحثة التعرف على الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (السن، النوع، التعليم، الوظيفة).

وكان من أهم المحاور التي ركزت عليها التساؤلات - التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة سمعة شركة الطيران وعلى وجود مفهوم إدارة السمعة لدى إدارة العلاقات العامة وموظفيها من الشركتين بشركة الطيران، وفي الصحيفة الخاصة بجمهور المسافرين التعرف على سمعة شركتي الطيران محل الدراسة لدى جمهور المسافرين.

مفاهيم الدراسة:

- لقد عرف قاموس أوكسفورد " السمعة " بأنها بشكل عام هي ما يعقد أو يقال عن شخص أو عن شئ وبصفة خاصة عن خصائص هذا الشخص أو الشئ^(١).

(1) Sykes, J.B. (ed) (1976). The concise Oxford Dictionary of Current English (6 th edn) Oxford P,43.

▪ وعرف Balmer مفهوم سمعة المنظمة Corporate Reputation بأنها هي الفكرة الثابتة عن المنظمة لدى الأفراد، أو الجماعات أو الرأي العام. (٢)

ومن هنا يجب أن نتطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية Image والتي عرفها " على عجوة " بأنها هي الناتج النهائي للإطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه" أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أى شئ آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الإطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم.

المفهوم الإجرائى لإدارة السمعة:

تقصد الباحثة بإدارة السمعة: النشاط والخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة من أجل التيسير على المسافرين وحل إشكالاتهم وضمان راحتهم خلال رحلات الطيران، على متن شركتى مصر للطيران وطيران الخليج ، وهو الأمر الذي يحقق سمعة طيبة للشركة لدى جمهور العملاء وبالتالي يتزايد الإقبال عليها فتضمن الشركة أيضا الدعم المادى والنجاح الإقتصادى إلى جانب كسب رضا الجمهور وتأييدهم...وهو ماكان ليتحقق بغير الجودة والتحسين فى إطار الهدف المنشود وهو بناء سمعة الشركة.

دور العلاقات العامة فى بناء السمعة

لاشك أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية أساسية لها جانبها الإستشارى الذى يتمثل فى تقديم النصح والمشورة للإدارة مما يسهم فى ترشيد القرارات الإدارية والتنفيذية و يتمثل بالقيام بالتعليمات الإعلامية والاتصالية كما أن لها مفهوميها الفلسفى والمهنى وهى أساسا عملية علاقات مع الجماهير المتنوعة للمنظمة (العاملين والمتعاملين والبيئة) تأسيسا على مفهوم الوظيفة الاجتماعية للإدارة الحديثة وأن المنظمة تمثل

(2) James Gray , Managing the Corporate Image: The Key to Public Trust, (Westport: Green Wood Press 1986,p,157.

نظاما متفاعلا في داخله ومنفتحا على البيئة. ومهمتها الأساسية إحداث تأثيرات إيجابية في الرأي العام السائد لدى هذه الجماهير ومعلوماتهم وإتجاهاتهم بالاستخدام المستمر للبحوث والدراسات والأنشطة الإعلامية والاتصالية والإقناعية وفق تخطيط مدروس وأسس للتقويم بما يؤدي إلى خلق أكبر قدر ممكن من الوضوح والفهم والإقناع والرضا لدى العاملين نتيجة المعرفة التبادلية المشتركة بين الإدارة والعاملين داخل المنظمة مما يساهم في خلق المناخ المناسب لزيادة الكفاءة الإنتاجية للمنظمة وإلى خلق صورة ذهنية متميزة عن المنظمة لدى فئات الجمهور الخارجى والبيئة وتوطيد السمعة الطيبة لها ودعم الثقة بأنشطتها مما يساهم في تحقيق التكيف بين المنظمة والمجتمع والتكامل بينها وبين جماهيرها المختلفة وهو ما يحقق تغييرا إيجابيا.

السمعة Reputation Fame

تتكون السمعة من مجموعة من الصور الذهنية التي تراكمت في ذهن الفرد خلال فترة من الزمن وساعدته في تشكيل رأى محدد حول منظمة ما أو شركة بعينها... أما الصورة الذهنية تكون قد تكونت عبر مجموعة كبيرة من الأنطباعات التي أتت من الرسالة التي هى عبارة عن مضمون طرفية المرسل والمتلقى.

وهنا لابد أن نفرق بين السمعة وبعض التعريفات الهامة المتعلقة بهذا

الموضوع:

سمعة الشركة (٣)

" هى مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة (مثل الأصالة والثقة، والمصادقية والنزاهة والمسؤولية التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها".

هوية الشركة:

" تلك الرموز والاسم المصطلح الذي تستخدمه المؤسسة ليعرفها الناس بها (مثل الاسم التجارى للشركة وشعارها والرمز الإعلاني لها واللون المميز لها... إلخ)، فهوية شركتك هى الطريقة التي تعبر بها عن شخصيتك أو هى

(٣) منصور عبد الله ناجى ، دور العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنية للشركات ، رسالة ماجستير (اليمن: جامعة ميسور ، ٢٠١٠).

المظهر الذى تعطيه لما يطلق عليه تسمية " المطبوعات التكميلية " أى العناصر التى تدعم أو تعمل جنباً إلى جنب مع إعلانك.
صورة الشركة:

" هى التقييم العام للشركة (المؤلف من مجموعة المعتقدات والمشاعر) الذى يتكون لدى الشخص العادى عن الشركة أو المؤسسة.
العلامة العلامة التجارية المميزة للشركة: هى الثقة والطمأنينة والدعم الناجمة جميعاً عن السمعة التى تولدت لدى المرء عن الشركة.
السمعة والصورة الذهنية (٤):

وعليه فالسمعة تنبثق من التجربة الفعلية بينما الصورة الذهنية مجرد توقعات ذهنية لم تنعكس عن تجارب وممارسات فى الواقع.
ومن ثم نستهل التوثيق والبحث عن السمعة بمقولة ولیم شكسبير " الكنز الأكثر نقاء الذى يقدر عليه بنو البشر هو السمعة النظيفة الطاهرة، التى إن ذهبت يبقى الرجال أشكالاً من طين مذهب أو صلصالاً اكتسى زخرفاً وربما جاءت مقولة ولیم شكسبير الذى عاش بمثابة نبوءة تعكس الأهمية القادمة لمعنى السمعة خاصة بعد التطور التكنولوجى والصناعى والتجارى المذهل الذى ساد العالم مؤخراً هذا العالم الذى كان من أهم سماته (٥)

- التركيب والتعقيد.
- مساحاته المترامية.
- كثافته السكانية.
- تنوع وإختلاف الانواق والأفكار.
- تطور الحضارات وأحتكاكها.
- تبادل الخبرات والمهارات.
- التعاون العلمى والمهنى.

(٤) محسوب حجاجى عبد الله ، دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية عن الصعيد لدى الشباب المصرى دراسة تحليلية ميدانية "رسالة ماجستير (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، ٢٠٠٧) ص ٦٥.

(٥) انظر: صلاح الدين محمد كامل ،العلاقات العامة و الصورة الذهنية للشركات (بيروت دار الشرق ، ٢٠٠١) ص ٥١. محفوظ أحمد خليل - إدارة المخاطر والأزمات الإعلامية - دورة تدريبية (الرياض: إدارة التدريب التربوى ٤/أكتوبر ٢٠١٠) ورقة عمل.

- التقدم التقنى التكنولوجى من خلال التطور المذهل فى إنتاج وسائل الاتصال الآيفون والجالاكسى والآيباد والتاب واللاب... هى (التطور المذهل والتنافس الحاد فى تطوير شبكات الاتصالات والإنترنت) وشبكات التواصل الاجتماعى الفيس بوك توييتر.
- أزدىاد تيارات الهجرة الداخلية والخارجية بفعل الظروف الاقتصادية والحروب.

ولاشك إن هذه السمات كانت هى نفسها العوامل التى أدت كما ذكرنا إلى حدة التنافس بين الشركات والمؤسسات المتماثلة، وهو الأمر الذى دعى إلى ظهور آليات مهنية لدعم مكانة الشركة وترسيخ الثقة فيها ودعم المصداقية عنها لدى الجمهور... ومن هذه الآليات الهامة السمعة التى من شأنها تحقيق التفوق على منافسيها ولكن نجاح السمعة يتوقف أيضاً على النجاح فى إدارة هذه السمعة... وهذا يعنى أن السمعة مؤشر حقيقى لقياس مكانة الشركة فى المجتمع.... فسمعة الشركة تعتمد على ما يقوله الآخرون عنها من خلال بناء برنامج اتصال يقوم على تعزيز السمعة ويدار بأسلوب جيد يحقق المحاور الرئيسية التالية:

- حماية الشركة ضد المخاطر - منع وقوع الأزمات.

وتشير السمعة إلى الرأى العام أو الأنطباع أو التقييم عن الشيء، وهى لا تتعلق فقط بالأشخاص، وإنما تتعلق أيضاً بالشركات والمنظمات والمنتجات، وتفترض الاستخدام الشائع لكلمة (السمعة) أنها ظاهرة جوهرية ومنظمة تنظيماً جيداً^(١).

وفى ظل إزدىاد الحدة التنافسية فيما بين الشركات وإزدىاد اعدادها أدركت كل شركة أن نجاحها مرتبط بقدرتها على التواصل مع الجمهور وإقناعه بها وتشكيل صورتها وهويتها وسمعتها لديه بالطريقة التى تخدم نجاحها وتؤثر بشكل إيجابى فى الرأى العام، وهذا هو السبب فى خلق الحاجة الماسة والضرورية للعلاقات العامة بداخل الشركات وبدأ الوعى بأهمية دور العلاقات العامة فى الآونة الأخيرة يزداد حيث بدأت الفكرة المأخوذة عن العلاقات العامة

(١) انظر: صلاح الدين محمد كامل، العلاقات العامة و الصورة الذهنية للشركات (بيروت دار الشرق، ٢٠٠١) ص ٥١. محفوظ أحمد خليل - إدارة المخاطر والأزمات الإعلامية - دورة تدريبية (الرياض: إدارة التدريب التربوى ٤/أكتوبر ٢٠١٠) ورقة عمل.

تتحول من النظر إليها كونها مجرد نشاط سطحي وتشهيلي إلى نشاط رئيسي وعميق بل سلاحاً استخداماً وإستغلاله بذكاء يؤثر تأثيراً مباشراً في نجاح المؤسسة وإنتشارها.

وحتى تتمكن العلاقات العامة من إدارة سمعة الشركة في سوق العمل محلياً ودولياً وبالطريقة السليمة لأبد من الإتصال الجيد والفعال بين الشركة وجمهورها ز حيث أن الإتصال الفعال في مجال العلاقات العامة يؤدي إلى خلق نوع من الإستجابة تجاه أهداف المنشأة حتى تحقق هذه الأهداف بأفضل الوسائل وأقل التكاليف^(٧)، وللاتصال وسائله التي تحتل مكانه مهمة بين عناصر عملية الإتصال للعلاقات العامة بإعتباره القناة التي يبلغ الخبير بواسطتها رسالة معينة إلى الجمهور لتحقيق أهدافه الاتصالية، لذا فإن التعرف على الوسائل المستخدمة ومعرفة إمكاناتها وخصائصها واستخداماتها يعد أحد الجوانب الإستراتيجية التي تهتم أي مسئول عن عملية الإتصال للعلاقات العامة. وجدت الباحثة أن الأهمية القصوى لموضوع " إدارة السمعة " تأتي من وجود العديد من المتغيرات والمحاور الفرعية التي يشتمل عليها وهي كالتالي:-

- بناء السمعة وتكوينها.
- تشكيل السمعة.
- تغيير السمعة.
- تنشيط السمعة.
- متابعة وتقييم السمعة.

وعليه ترى الباحثة إن إدارة السمعة هي تلك الخطوات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لتكوين سمعة جيدة عن الشركة أو المؤسسة لدى جماهيرها، أو تحسين سمعة الشركة إذا كانت تحتاج إلى ذلك، والأساليب التي تدعم المحافظة على تلك السمعة وتنميتها.

الإدارة الإستباقية للسمعة وتخفيف المخاطر:

لاشك أن الإدارة الناجحة للسمعة أمر هام وضروري للحفاظ على استمرار نجاح المنظمة أو الشركة، ولإجدال أن الإدارة الاستباقية للسمعة أمر شديد الأهمية، لأنه يؤدي إلى تقليل المخاطر:-

(٧) هدى سيد لطيف، التطبيق العلمي لوظيفة العلاقات العامة في قطاع السياحة ' دكتورة غير منشورة (جامعة قناة السويس: كلية التجارة ، بورسعيد ١٩٩٤) ٢٠١- ٢٠٢.

وليكن ذلك عن طريق

- استخدام رصد وسائل الإعلام من Meltwater.
- استغلال الحلول لتفويض فريق إدارة السمعة.
- عند ملاحظة آراء سلبية عن المنتج أو افتراء أو تعدٍ على العلامة التجارية، كن مستعداً للاستجابة بسرعة باستخدام السلطة.
- الاعتماد على ملفات تعريف الإعلام الاجتماعي الشخصي والصحافة للتعرف على الآراء السلبية الترويجية للناس حول المنتج الخاص بك.
- إذا كانت المشكلة مع العميل، فقم بحل المشكلة الضمنية بسرعة، وبذلك يشعر العميل بأنك تسمع له بدلاً من تجاهله.
- التعليق بشكل عام على المشكلة لتوفير نقطة التعارض المهمة للمنشور الاجتماعي أو الأخبار الدولية. قم بعكس التدفق السلبي للمحادثة عن طريق مساعدة المجتمع في مشاركة تجربتهم الإيجابية.
- يمكن أن تساعد العلاقات العامة في اكتشاف حلول مسبقة، وبذلك يمكننا اتخاذ منهج استباقي لإدارة السمعة.

عوامل بناء السمعة^(٨):

عوامل بناء السمعة حسب (١٩٩٦) fombrun:

١- المصداقية.

١- الثقة.

٢- الاعتمادية.

٣- تحمل المسؤولية.

(٨) Look:

- <http://www.melwater.com/ae/solutions> Retrieved at 13 / 3 / 2013 on 3:
- <http://Fleishman-me.com> -
- "<http://www.islammemo.cc/fan-el-edara/fkr-Edary/2010/07/08/103234.html3>

حدد جرسبر ست مسارات لبناء السمعة:

المسار الاول:

وضع تصور للشريحة المستهدفة:-

عند صياغة الرسالة يجب وضع تصور للشريحة التي اريد إيصال الرسالة لها ومن ثم تحديد قنوات اتصال علاقات عامة وإعلامية لإيصال هذه الرسالة.

المسار الثاني:

صياغة استراتيجية دعم الرسائل

وذكر أن السلوك في المحصلة النهائية هو القرار الذي يتخذه الإنسان تجاه الصورة الذهنية، أحد أهم دوافع تغيير السلوك.

المسار الثالث:

الحملات بنوعها من خلال العلاقات العامة والإعلام.

وجدت في ذلك مقارنه رائعة بين العلاقات العامة والإعلام وكيف أن العلاقات العامة مفهوم أعمق المفهومين وأوسع من الإعلام وأن الإعلام جزء من العلاقات العامة وليس العكس وأشار إلى الفجوة بين على أرض الواقع العربى ذكر أقل فترة لحملة دعائية حقيقية هي ستة أشهر.

المسار الرابع:

استراتيجيات الاتصال

وذلك من خلال بناء أنشطة اتصالية متكاملة على مدى ٥ إلى ١٠ إلى ١٥ سنة فأكثر لهدف تغيير السلوك العام.

المسار الخامس:

إعداد قائمة متكاملة لقادة الراى.

المسار السادس:

المسؤولية الاجتماعية.

وذلك من خلال دمج القطاع الخاص في عملية التنمية المستدامة.

تشير البحوث الحديثة فى استراتيجيات الأعمال إلى أن السمعة التى تتمتع بها الشركة أو المؤسسة ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى لكل شركة، وقد تبين من هذه البحوث أن السمعة الجيدة عون كبير للشركات فى سعيها لتحقيق الأداء المالى الأفضل وحفاظها على استدامة هذا الأداء.

أهمية السمعة:

أولاً: العلامة التجارية المميزة:

وتأتى العلامة التجارية المميزة للشركة بمثابة الثقة والطمأنينة والدعم الناجم عن السمعة الطيبة التي تولدت لدى المرء عن الشركة.

ثانياً: سمعة الشركة، لماذا؟

عندما يحسن الناس الظن بالشركة تبدو الشركة أكثر فاعلية وأكثر تأثيراً وتتاح لها الفرص الكثيرة فى عملياتها الحالية، والأثر النقيض لكل هذا عندما تكون السمعة سيئة، فيفقد الناس الثقة بالشركة وبكل ما تقدمه فى الأسواق، وبما تقوله عن نفسها، وللمسعه الجيدة نتائجها الممتازة سواء من حيث التشغيل وعمليات الشركة أو لجهة الأداء المالى.

ثالثاً: من حيث القيمة التشغيلية:

١. تعطى قيمة سيكولوجية إضافية لمنتجات الشركة (مثل الثقة) والخدمات التى تقدمها الشركة (على سبيل المثال، عندما يصعب تقييم نوعية الخدمة، عندئذ يكون التقييم فى درجة أعلى إذا كانت سمعة الشركة التى تقدمها جيدة خلافاً للشركة ذات السمعة الأدنى).
٢. تساعد فى الإقلال من المخاطر التى قد يشاهدها الزبائن عندما يشترون خدمة أو منتجاً ما.
٣. تكون عوناً للزبائن عندما يختارون منتجاً معيناً أو خدمة معينة عندما تبدو هذه المنتجات أو الخدمات متشابهة فى وظائفها.
٤. تزيد من رضا الموظفين عن عملهم.
٥. تتيح فرصة الوصول إلى الموظفين ذوى كفاءة أعلى عندما تريد توظيف أحداً ما.
٦. تضاعف فاعلية الإعلام وتأثير قوة المبيعات.
٧. تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق (مثل ذلك، رغم أن برنامج windows ٩٥ قد تأخر إطلاقه مرات كثيرة من جانب شركات مايكروسوفت، إلا أن الزبائن انتظروه).

٨. تمثل إشارة قوية إلى منافسيك (فمثلاً المعروف عن شركة **Gamble & proctor** أنها تقوم برد فعل سريع قد يكون غاضباً في بعض الأحيان عندما تجد منافسيها يخفضون أسعارهم أو يقدمون منتجات جديدة).
٩. تتيح فرصة الوصول إلى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية (والمثال على ذلك، تفضل وكالات الإعلان الممتازة التعامل مع أفضل العملاء، وبذلك تستطيع أن تستأجر السمعة الجيدة لهؤلاء العملاء).
١٠. توفر فرصة ثانية للشركة في حال تعرضها لأزمة ما (مثال ذلك، عودة حصة الشركة **Johnson & Johnson** إلى سابق عهدها بعد أزميتين تعرضت لهما جراء فساد منتج **Tylenol**، والسبب الأول والأهم في ذلك هو السمعة الجيدة لتي تتمتع بها هذه الشركة).
١١. تساعد على زيادة رأس مال الشركة في سوق الأسهم الادوية (والمثال على ذلك، شركة **Qantas** الأسترالية التي حققت في سنة من السنوات لإعلانها شركة استرالية عامة ربحاً قدره ١٥٦ مليون دولار أسترالي).
١٢. تعزز قوة المساومة في القنوات التجارية (مثال ذلك، عندما دخلت شركة **IBM** سوق الكمبيوتر الشخصي **PC** ضمنت لها سمعتها الجيدة الدعم في التوزيع).
١٣. تعمل السمعة الجيدة بمثابة كفالة حسن تنفيذ الأعمال عندما توقع الشركة عقداً مع بعض شركات الأعمال الأخرى مثل الموردين ووكالات الإعلام.

رابعاً: السمعة الجيدة للشركة وبقائها^(٩)

لا جدال أن السمعة الطيبة والجيدة تزيد من طول المدة الزمنية التي تقتضيها الشركة في كسب عائدات ممتازة جداً (هذا هو أثر الاحتفاظ بالبضاعة لموسم آخر)، والشاهد على ذلك عندما دخلت شركة IBM سوق الكمبيوتر الشخصي في أمريكا سنة ١٩٨١م بدت وكأنها تقدم على كارثة، إذا لم يتضمن هذا الكمبيوتر تلك التكنولوجيا المثيرة للإهتمام ولم يشتمل على مزايا حق التسجيل والصنع الخاص بالشركة، يضاف إلى ذلك ثمنه المرتفع بالمقارنة مع غيره مع الكومبيوترات، ولكن الكومبيوتر الشخصي من إنتاج IBM سرعان ما حقق نجاحاً كاسحاً في سنة ١٩٨٣م، وتفوقت في مبيعاتها على أقرانها من مبيعات شركة ابل Apple حتى بلغت عائدات شركة IBM نحو ملياري دولار، والسبب الرئيسي في ذلك يرجع إلى تاريخها الطويل الذي يربو على عشرات السنين في تقديم الخدمة الممتازة لزبائنها.

ماذا بعد:

يقول بريان تراسي: " إن تحديد الغرض من نقطة البداية للثروة، فلكى تصبح ثرياً، يجب أن تقرر بالتحديد ماذا تريد، اكتبه ثم خطط لتنفيذه " لا بد أن توضح تصورك عن شركتك فما هو تصورك للشركة على المدى الطويل؟ و ما هي أهدافك الشخصية؟ و ما الذي تراه فرصة رائعة لشركتك؟ من الذي توجه إليه خدماتها، و كيف تختلف عن الشركات المنافسة؟ فلا بد من:

١- تحديد أهدافك تجاه المؤسسة، على سبيل المثال يريد أصحاب الشركات ترك إنطباع قوي عن شركاتهم، حيث إن شركاتهم ليست وسيلة للعيش فقط، و لكنها وسيلة لإبتكار أي شئ يحمل بصمتهم.

(٩) راجع:

Thursday. July مقالته بعنوان " تكوين سمعة شركة " " Mohamed Al Attar " 2010 , Retrieved at 3:26 Pm on 13-3-2013

٢- توضيح قيم شركتك، فتأسيس شركة تعزو إلى قيم إيجابية معينة و تعمل على تحقيقها من الممكن أن يكون ميزة تنافسية في جذب و إستمرار الموظفين بها، وكذلك كسب ثقة العميل.

١٤. تحديد مركزك الإستراتيجي بين الشركات الأخرى، فيجب أن تفهم مدى أهمية تمييز نفسك عن المنافسين (موقعك الإستراتيجي في السوق).

إدارة السمعة وشركات الطيران:

تعد سمعة الشركة هي إحدى أهم أصولها. حيث يتم بناء السمعة والمصداقية والإحترام على مدى سنوات طويلة... (تؤكد ذلك فلايشمان هيلارد حين ذكرت بأن القيام بالأفعال السليمة واتخاذ القرارات المناسبة كفيل بدعم سمعة الشركة وترسيخ مكانة علامتها أو شعارها لدى جمهورها) (١٠).

ولاشك أن العالم الاجتماعي المتصل اليوم ، يجعل من إدارة السمعة تحديا كبيرا ، بحيث تفقد الشركات التحكم أكثر فأكثر في كيفية وصف أعمالها على الإنترنت. ولكن يدعم سرعة الإعلام الاجتماعي، بمجرد أن تتم مشاركة الآراء بالتسويق الشفهي فقط، (وجهاز العلاقات العامة هو المسئول عن التسويق الشفهي) فهي تنتشر بسرعة و عندما تكون الآراء سيئة، يمكنها جرف سمعتك الجيدة المكتسبة. وعندما تكون الآراء إيجابية، فهي تقدم فرصا جديدة لبناء سمعة الشركة وهذا يعني أن هناك تسويق مؤثر يفرض نفسه عبر القطاعات المستهدفة ويلعب دورا كبيرا في إدارة السمعة.

ولاجدال بعد اليوم في دور إدارة العلاقات العامة كمؤثر تسويقي ماهر قادر على بناء السمعة الجيدة من خلال الإدارة الجيدة للسمعة وهذا الأمر يتطلب عمل دؤوب متصل وبحرفية شديدة من قبل مسئولى العلاقات العامة ، يدعمهم حرص الإدارة العليا في المؤسسة (أى مؤسسة أو منظمة أو شركة) على تيسير مهمة جهاز العلاقات العامة ودعمه بالأمكانات الفنية والمادية حتى لا تقف هذه المتطلبات دون قدرته على تنفيذ خطته وإستكمال برامجه التي يسبقها بالدراسة للشركة والجمهور من عملائها مع تذكر دمج الخطط الموضوعية من قبل جهاز العلاقات العامة بخطط الإدارة العليا للشركة التي

(10)Black, Sam. Practical public Relations (New Delhi, university Book Stall, 1994) .P.75.

غالبًا ما تتضمن أهداف المؤسسة الحاضرة والمستقبلية بما يحقق في النهاية السمعة الجيدة التي تثمر الإقبال والربح في ظل رضا الجمهور...فمابالنا إن كانت المؤسسة هي شركات الطيران التي تخدم قطاعات كبيرة من المجتمع العربي والدولى - فهي بحاجة شديدة للإهتمام بالسمعة وبناءها المستمر من خلال إدارة قوية ونابهة ونشطة تتبنى كافة الإحتمالات المرضية للجمهور من الركاب سواء كانت في شكل خدمات أو تسهيلات او رقى في التعامل أو أو ألخ.....

ومن هنا ألحت فكرة هذه الدراسة على مدى جودة أداء جهاز العلاقات العامة بشركتى الطيران - ومعرفة عند أى نقطة توقفوا من بناء السمعة ومدى رضا جماهيرهم من الركاب عن الشركتين من خلال الخدمات والتسهيلات وحل المشاكل والالتزام بالمواعيد وخدمات ما قبل الصعود للطائرة وما بعد الصعود وخلاف ذلك وماكان ليتحقق لنا وضوح هذه النتائج بغير إجراءات داسة علمية عن العلاقات العامة و إدارة السمعةبهايتين الشركتين. على شركتين من أكبر شركات الطيران العربى وهما مصر للطيران وطيران الخليج.

وجدير بالذكر حصول اليابان بالمؤتمر الدولى للتعليم عام ٢٠٠٢ على المرتبة الأولى لانعدام الفجوة بين ما يقال وما يعمل، وبالنزول لمراتب أقل تنشأ الفجوة حتى تزداد الفجوة بين المفهومين ، فالسمعة امر ليس بجديد ولكنه غير متداول بشكل كافي خاصة فى البحوث والدراسات العربية وكذلك الأجنبية... وهو الأمر الذى واجه الباحثة بصعوبات فى التاصيل لهذا الدراسة برغم (أن هناك معهد إدارة السمعة ببريطانيا وله ٢٨ فرع فى العالم)^(١١).

الخلاصة

ان من أهم أدوار و وظائف العلاقات العامة الحديثة الشركة هو إدارة السمعة - وقد وجدت الباحثة أن هناك صعوبة فى العثور على مصطلح السمعة فى أي من الدراسات العربية التي تناولت العلاقات العامة و كذلك بالدراسات الأجنبية و

(11) Dennis Basil Bromley, Reputation, Image and Impression Management (UK: university of Liverpool, John Wiley & Sons, 1993) P.63-64

قد كان هذا من أهم الأسباب التي دفعت الباحثة لإجراء هذه الدراسة. وبما أن الوظائف دائماً تبحث عن تحقيق الأهداف فعندما تشكل سمعة الشركة و نديرها بشكل جيد و مدروس نصل إلى السمعة الجيدة و الصورة الإيجابية. و السمعة ببساطة تشير إلى ما يقال أو يثار من جدل أو آراء أو أحكام أو ما هو معتقد عن الشركة أي أنه الإطباع السائد عنها و الرأي العام حولها في المجتمع الذي تخدمه.

مما تقدم تتضح لنا أهمية العلاقات العامة التي تزايدت على كافة المستويات في الآونة الأخيرة كما أصبحت تمثل أهمية كبيرة في المنشآت الخدمية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد أو فئة معينة، بسبب وجود بدائل لها، أو شركات أخرى منافسة تؤدي ذات الخدمة بجودة أعلى ، مما يصعب من دور العلاقات العامة.

فإذا ما أهملت شركة الطيران - مثلا - الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة، بل وربما أقل، وهذا هو محور دراستنا

و لا جدال بعد... بان نجاح العلاقات العامة يعنى النجاح فى إدارة السمعة وذلك بتكوين صورة ذهنية متميزة عن المنظمة لدى فئات الجمهور الخارجى والبيئة وتوطيد السمعة الطيبة لها ودعم الثقة بأنشطتها مما يساهم فى تحقيق التكيف بين المنظمة والمجتمع والتكامل بينها وبين جماهيرها المختلفة وهو ما يحدث تغييراً إيجابياً فى سلوك هذه الجماهير نحو المنظمة وأنشطتها المختلفة تنعكس آثاره فى زيادة فعالية الأداء الاقتصادى للمنظمة وتدعيم مكانتها لدى جمهورها المستهدف..

وفيما يلي جانب من نتائج الدراسة المقارنة بين شركتى مصر للطيران وطيران الخليج فيما يخص إدارة السمعة الجدول والتحليل والتفسير.

جدول رقم (٣١)

دور العلاقات العامة بكل من شركة مصر للطيران و شركة طيران الخليج بإدارة سمعة الشركة

شركة طيران الخليج						شركة مصر للطيران						السؤال
نادراً		أحياناً		دائماً		نادراً		أحياناً		دائماً		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%٨٣.٣	%٤.٥	%٤.٥	١	%١٢.٢	٣	%٩١.٨	٢٢	%٤.١	١	%٤.١	١	- تقوم العلاقات العامة بشرح مفهوم إدارة السمعة لسائر موظفي شركة.
%٥٠	١٢	-	-	%٥٠	١٢	-	-	%٤١.٢	١٠	%٥٨.٨	١٤	- يتفهم موظفي العلاقات العامة معني إدارة السمعة بشكل جيد.
%٦٦.٦	١٦	%٢٠.٥	٥	%١٢.٥	٣	%٨٣.٢	٢٠	%٨.٤	٢	%٨.٤	٢	- يتردد لفظ إدارة السمعة بين موظفي العلاقات العامة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	- تقوم إدارة الشركة بحملات توعية لتعزيز مفهوم إدارة السمعة بين الموظفين
%٤١.٢	١٠	%٢٥	٦	%٣٣.٣	٨	%٥٠	١٢	%٢٥	٦	%٢٥	٦	- تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع الخطط لتحسين سمعة الشركة
%٨.٤	٢	%٢٥	٦	%٦٦.٦	١٦	-	-	%٢٥	٦	%٧٥	١٨	- يومن أفراد العلاقات العامة بأهمية إدارة السمعة وبناءها
%٢٥	٦	%٢٥	٦	%٧٥	١٨	%٦٢.٥	١٥	%١٦.٧	٤	%٢٠.٨	٥	- توفر الإدارة العليا الإمكانيات للعلاقات العامة لأداء دورها في إدارة سمعة الشركة
%٣٣.٣	٨	%٣٣.٤	٨	%٣٣.٣	٨	%٦٦.٦	١٦	%١٦.٧	٤	%١٦.٧	٤	- تقوم العلاقات العامة بعمل فاعليات لتحسين وبناء سمعة الشركة

شركة طيران الخليج						شركة مصر للطيران						السؤال
نادراً		أحياناً		دائماً		نادراً		أحياناً		دائماً		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
صفر٪	صفر	٪٢٥	٦	٪٧٥	١٨	٪٢٩.٧	٧	٪٢٥	٦	٪٤٥.٣	١١	- تحرص الإدارة العليا على سمعة الشركة؟
٪٨.٤	٢	٪٢٥	٦	٪٦٦.٦	١٦	٪٧٩.٢	١٩	٪٢٠.٨	٥	-	-	- معرفة الإدارة العليا إلى أهمية العلاقات العامة ودورها في إدارة سمعة الشركة؟
٪٨.٤	٢	٪٨.٢	٢	٪٨٣.٢	٢٠	٪٣٧.٥	٩	٪٣٧.٥	٩	٪٢٥	٦	- تعمل إدارة العلاقات العامة على تطوير نفسها وأداءها بما يحسن من سمعة الشركة؟
٪٢.٦	٣	٪٤.٢	١	٪٨٣.٢	٢٠	٪٤٥.٣	١١	٪٢٠.٨	٥	٪٣٣.٩	٨	- هل هناك تواصل جيد بين إدارة الشركة وموظفي العلاقات العامة

يتضح من الجدول السابق رقم مابلى:

- ١- يتضح من هذا الجدول بالنسبة للسؤال الخاص بقيام العلاقات العامة بشرح مفهوم إدارة السمعة لسائر موظفيها. إن نسبة من قالوا نادراً ٩١.٨% و هي نسبة حادة وعالية جداً... تدل على عدم إهتمام الشركة و بالتحديد قسم العلاقات العامة بشرح مفهوم إدارة السمعة لسائر موظفيها و كذلك بنسبة ٨٣.٣% نادراً و ذلك فى كلا الشركتين
- ٢- أما بالنسبة لتفهم موظف العلاقات العامة لمفهوم السمعة وإدارة السمعة وإدارة السمعة بشكل جيد فقد بلغ ٥٨.٨% دائماً فى شركة مصر للطيران اما بالنسبة لشركة طيران الخليج تساوت النسبة بين نادراً و دائماً بنسبة ٥٠% وهذا يعنى أن الموظفين بإدارة العلاقات العامة يتفهمون معنى إدارة السمعة..
- ٣- وعن السؤال الخاص بتردد لفظ إدارة السمعة تبين أن الغالبية اختاروا نادراً وقد جاءوا بنسبة ٨٣.٢%، ٦٦.٦% و ذلك فى كلتا الشركتين مما يوضح عدم تردد لفظ ادارة السمعة بين موظفى كلا الشركتين.
- ٤- أما بالنسبة للسؤال الخاص بعمل حملات توعية تعزيز مفهوم إدارة السمعة بين سائر الموظفين فقد جاءت بنتيجة فى الاستبيان صفر فى كل الأحوال مما يدل على عدم الأهتمام المطلق من قبل الشركة أو العلاقات العامة بتعزيز مفهوم إدارة السمعة و ذلك فى كلا الشركتين...
- ٥- إما عن السؤال الخاص بقيام الشركة بوضع خطط لتحسين سمعة الشركة وبناء المصداقية عنها اجاب بنادراً ٥٠%، ٤١.٢% و ذلك فى كلا الشركتين.
- ٦- أما عن السؤال هل يؤمن أفراد العلاقات العامة بأهمية إدارة السمعة وبناءها جاءت نسبة التكرارات عالية بلغت ٧٥% اجابوا دائماً فى شركة مصر للطيران و العكس فى شركة طيران الخليج جاءت نسبة دائماً ٦٦.٦% الاعلى مما يدل على النصح والوعي لدي أفراد العلاقات العامة بأهمية إدارة السمعة وبناءها.
- ٧- أيضاً يتضح من الإجابة على بتوفر الإدارة العليا والأماكنيات لجهاز العلاقات العامة لأداء دورها فى إدارة السمعة للشركة بلغت نسبة نادراً

أعلي درجة وهي ٦٢.٥٪ مما يشير إلي أهمال الادارة العليا لهذا الأمر و ذلك فى شركة مصر للطيران العكس فى شركة طيران الخليج جاءت نسبة دائما ٧٥٪.

٨- وبالسؤال عن حرص الشركة على السمعة جاءت إجابة إدارة العلاقات بدائماً بنسبة ٤٥.٣٪ ونسبة ٧٥٪ فى كلا الشركتين وهذا أيضاً لها دلالة متناقضة فرغم وعي الإدارة العليا وإدارة الشركة بأهمية إدارة السمعة إلا أنها تعمل على تعزيز هذا المفهوم أو تفعيله.

٩- أما بالنسبة للسؤال الخاص بعمل إدارة العلاقات العامة على تطوير نفسها أو أداؤها بما يحسن من سمعة الشركة، جاءت الإجابة أحياناً ٣٧.٥٪ فى شركة مصر للطيران و كذلك ٨٣.٢٪ بدائماً فى شركة طيران الخليج وهي نسبة عالية تؤكد رغبة العلاقات العامة فى تطوير نفسها وتحسين أداؤها مما قد يفيد إدارة السمعة.

١٠- أما عن السؤال الخاص بوجود تواصل بين الإدارة العليا وإدارة العلاقات العامة بالشركة فجاءت الإجابة بنادراً ٤٥.٣٪ فى شركة مصر للطيران العكس فى شركة طيران الخليج جاءت نسبة دائما ٨٣.٢٪.

ومن أهم النتائج التى توصلت اليها الباحثة:

أولاً: أهم النتائج الخاصة بشركة مصر للطيران

نتائج إيجابية:

- إن إدارة العلاقات العامة بمطار البحرين لها مكان مستقل
- إن الإدارة مجهزة بشكل لائق
- إن مكان الإدارة شبه واضح للعملاء
- الرضا الشديد من قبل الشركة على سمعتها
- الإيمان الشديد من قبل أفراد العلاقات العامة على أهمية إدارة السمعة
- عدم تغيير الشركة لرحلات الطيران إلا نادراً
- يتم إبلاغ المسافرين بالتغيير من قبل الشركة إذا حدث
- وصول رسائل ترحيب على الموبايل للركاب بعد الحجز غالباً
- إدراك العملاء (الركاب) بأهمية دور العلاقات العامة

- ثقة العملاء في إدارة العلاقات العامة ا
- مهارة المضيفين في الإرشاد إلى المكان الصحيح للراكب
- سهولة استخدام شاشات العرض
- وضوح صوت الكابتن في الطائرة
- وضوح التعليمات داخل الطائرة
- شرح المضيفين للتعليمات بطريقة سهلة.

نتائج سلبية

- أكدت الإجابات على عدم وجود علامات أو إرشادات تدل على موقع جهاز العلاقات العامة.
- إن الشركة لا تلبي إحتياجات إدارة العلاقات العامة بشكل دائم
- الشركة لا تهتم بالتأكيد على أهمية دور العلاقات بالنسبة للشركة
- بالنسبة للرواتب هناك شبه رضا إلى حد ما عن الرواتب حيث أقر بذلك ٦٢.٥٪ من إجمالي العينة
- عدم الإهتمام المناسب بتنظيم فاعليات تجذب مزيد من العملاء الجدد و تثبيت العملاء القدامى من الركاب من خلال تنشيط الدعاية عن الشركة.
- عدم إهتمام العلاقات العامة بشرح مفهوم إدارة السمعة لسائر موظفي الشركة.. و ذلك بشكل كبير
- عدم تفهم عدد كبير من موظفي العلاقات العامة لمفهوم إدارة السمعة
- عدم الحصول بسهولة على الموعد الذي يريده الراكب في أغلب الأحوال
- يجد المسافر صعوبة فى الوصول السريع إلى مكتب العلاقات العامة بالمطار
- عدم إهتمام العلاقات العامة بتحسين صورة الشركة أمام الجمهور
- عدم وجود مندوب العلاقات العامة بين الركاب في صالة المطار بشكل دائم

ثانياً: النتائج الخاصة بشركة طيران الخليج

النتائج الإيجابية:

- الإدارة لها موقع و مكان مستقل بالمطار

- الإدارة مجهزة بشكل جيد جداً
- تهتم إدارة العلاقات العامة بوضع إعلانات عن الشركة ملفته للنظر.
- يؤمن مسئولو العلاقات العامة بأهمية إدارة السمعة
- إلى حد كبير تلبي الإدارة مطالب وإحتياجات ومقترحات إدارة العلاقات العامة
- إلى حد ما تعمل إدارة العلاقات العامة على وضع البرامج والحفاظ لتحسين سمعة الشركة.
- الرواتب جيدة ومناسبة غالباً
- تهتم الشركة بتأكيد مواعيد الحجز
- تهتم الشركة برسائل الترحيب بالركاب
- الإرشاد الدائم السليم إلى المكان الصحيح
- لاتوجد مشاكل في ترتيب المقاعد
- وجود خدمات واضحة داخل صالة السفر
- شاشات العرض سهلة الإستعمال
- صوت كابتن واضح بالطائرة و التعليمات واضحة

النتائج السلبية:

- ضالة العلامات الدالة على موقع إدارة العلاقات
 - عدم الإهتمام الجيد بإدارة فاعليات لتحسين وبناء سمعة الشركة.
 - لا تقوم العلاقات العامة بشرح مفهوم إدارة السمعة لسائر موظفي الشركة
 - لا يتفهم موظفي العلاقات العامة معنى إدارة السمعة بشكل جيد.
 - لا يتردد مصطلح إدارة السمعة بين موظفي العلاقات العامة إلا نادراً
 - توجد صعوبة إلى حد ما في تغيير مواعيد السفر
- و فيما يلي أهم التوصيات التي قامت الباحثة بوضعها بناءً على النتائج وبناءً على ملاحظتها الشخصية وتفسيرها للبيانات، حتى تتمكن إدارة العلاقات العامة من تحقيق إدارة جيدة لسمعة شركات الطيران:
- ١- ضرورة الإهتمام بوجود مكان خاص للعلاقات العامة بالمطارات على أن يكون هذا المكان مستقل ومجهز جيداً بما يمكن موظفي العلاقات العامة من الأداء

- ١- الجيد والتخطيط الناجح الذي يحقق بناء سمعة الشركة من خلال الإدارة الجيده للسمعة.
- ٢- ضرورة وجود علامات إرشادية توصل الجمهور إلى موقع إدارة العلاقات العامة.
- ٣- لابد أن يكون هناك تشجيع من قبل الإدارة العليا للشركة لشركات الطيران للعاملين بإدارة العلاقات العامة.
- ٤- لابد من إهتمام الإدارة بمشاكل وظروف الموظفين.
- ٥- أن تهتم الإدارة العليا بوضع خطة عمل لإدارة العلاقات العامة.
- ٦- أن يكون هناك إهتمام مناسب بتنظيم فاعليات تجذب مزيد من العملاء الجدد وتعمل على تثبيت العملاء القدامى من الركاب.
- ٧- الإهتمام بشرح مفهوم إدارة السمعة لسائر موظفي الشركة
- ٨- وضع الخطط و البرامج لتحسين أداء الشركة كجزء من منظومة إدارة السمعة
- ٩- إشاعة الإيمان الشديد من قبل أفراد العلاقات العامة بأهمية إدارة السمعة
- ١٠- تسهيل حصول الركاب على الموعد الذي يريده
- ١١- التقليل من الخسائر في ثمن التذكرة إذا أراد إرجاعها أو تبديلها، مع تيسير تغيير موعد السفر
- ١٣- الحرص على انضباط مواعيد الرحلات، مع سرعة إبلاغ المسافر بالتغيير إذا أضر الأمر
- ١٥- الحرص على إرسال عبارات ترحيب للركاب دائماً
- ١٦- الإعلان عن الشركة من خلال بروشورات أو بنفلات أو أية وسائل مناسبة
- ١٧- ضرورة تواجد مندوبين للعلاقات العامة بين الركاب للمساعدة مما يزرع الثقة في قدرة العلاقات العامة على حل مشاكلهم
- ١٨- الحرص على عدم وجود مشاكل عند وزن الحقايب
- ١٩- الحرص على تقديم وجبات جيدة للركاب
- ٢٠- الحرص على سهولة استخدام شاشات العرض و شرح المضيفين للتعليمات بصورة سهلة.

والله ولي التوفيق،،،