

**"أثر استراتيجيات العلاقات العامة في بناء الثقة العامة:
دراسة تطبيقية على فروع شركة بدر للطيران بالمملكة العربية السعودية "**

اعداد:
عبدالمجيد عالي المالكي
رقم الجامعي
251002058

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات العلاقات العامة في بناء الثقة العامة لدى جمهور شركة بدر للطيران بالمملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة تمثيلية من الجمهور الداخلي (العاملين) والخارجي (العملاء)، حيث بلغ حجم العينة 201 فردًا. ركزت الدراسة على تقييم فاعلية ممارسات العلاقات العامة المختلفة، مثل الاتصال الإعلامي، إدارة الأزمات، المسؤولية المجتمعية، والتواصل الرقمي، وقياس مستوى الثقة العامة تجاه الشركة.

تبرز أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على العلاقة التكاملية بين استراتيجيات العلاقات العامة ومؤشرات الثقة العامة في قطاع الطيران، الذي يعتمد بشكل كبير على الانطباعات العامة ورضا العملاء. كما تسهم الدراسة في تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد إدارة الشركة على تطوير سياساتها الاتصالية وتعزيز مصداقيتها، بما يدعم الولاء المؤسسي والاستقرار التنظيمي ويعزز القدرة التنافسية في السوق.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين فعالية استراتيجيات العلاقات العامة ومستوى الثقة العامة، كما كشفت عن الحاجة إلى تحسين بعض ممارسات الاتصال لضمان توافقها مع توقعات الجمهور السعودي ورفع مستوى الانتماء المؤسسي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات العملية التي تهدف إلى تعزيز جودة الاتصال المؤسسي، إدارة الأزمات، وتحقيق مستويات أعلى من الثقة والرضا لدى العملاء والموظفين.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة – الثقة العامة – شركات الطيران – الاتصال المؤسسي – إدارة الأزمات – المملكة العربية السعودية.

Abstract

This study aims to analyze the impact of public relations strategies on building public trust among the audience of Badr Airlines in the Kingdom of Saudi Arabia. The study adopted a descriptive-analytical approach to collect and analyze data through a questionnaire distributed to a representative sample of both internal (employees) and external (customers) audiences, with a total sample size of 201 individuals. The study focused on evaluating the effectiveness of various public relations practices, such as media communication, crisis management, corporate social responsibility, and digital engagement, while measuring the level of public trust toward the company.

The significance of this study lies in highlighting the integrative relationship between public relations strategies and indicators of public trust in the aviation sector, which heavily relies on public perceptions and customer satisfaction. Furthermore, the study contributes by providing practical recommendations that can help the company's management develop its communication policies, enhance credibility, support institutional loyalty and organizational stability, and strengthen market competitiveness.

The results revealed a positive relationship between the effectiveness of public relations strategies and the level of public trust, while also identifying the need to improve certain communication practices to align with the expectations of the Saudi audience and enhance organizational commitment. The study concluded with a set of practical recommendations aimed at improving the quality of corporate communication, crisis management, and achieving higher levels of trust and satisfaction among both customers and employees.

Keywords: Public Relations – Public Trust – Airlines – Corporate Communication – Crisis Management – Kingdom of Saudi Arabia

مقدمة:

تُعدّ العلاقات العامة من أبرز الأدوات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في بناء صورتها الذهنية وتعزيز الثقة مع جماهيرها المختلفة، إذ تسهم بشكل فاعل في تكوين الانطباعات الإيجابية وصياغة الرسائل الاتصالية التي تعكس هوية المؤسسة وقيمها. وقد أصبحت العلاقات العامة في العصر الحديث وظيفة استراتيجية تتجاوز حدود الإعلام والترويج إلى كونها عنصراً أساسياً في تحقيق الاستقرار المؤسسي وتعزيز الولاء المجتمعي، خاصة في المؤسسات الخدمية التي تتعامل مباشرة مع الجمهور مثل شركات الطيران التي تُعد من أكثر القطاعات حساسية وتأثراً بانطباعات الرأي العام (العساف، 2019).

في هذا السياق، تشهد بيئة العمل في المملكة العربية السعودية تطوراً متسارعاً ضمن رؤية المملكة 2030، التي تؤكد على أهمية الارتقاء بجودة الخدمات وتعزيز التواصل الفعّال بين المؤسسات الحكومية والخاصة والجمهور، بما يضمن تحقيق الشفافية والمصداقية في الأداء. وقد أولت هذه الرؤية اهتماماً خاصاً بتعزيز الثقة العامة في مؤسسات الدولة والقطاع الخدمي، بوصفها ركيزة أساسية لاستدامة التنمية وجودة الحياة (الخصيري، 2020).

كما أن الثقة العامة تُعدّ من أبرز المؤشرات التي تعكس مدى نجاح المؤسسات في التواصل مع المجتمع، إذ تمثل محصلة طبيعية لتكامل الجهود الاتصالية والإعلامية والعلاقاتية التي تبذلها المؤسسة لترسيخ سمعتها. وتشير الدراسات إلى أن الثقة العامة لا تُبنى فقط على جودة الخدمات المقدمة، بل أيضاً على الطريقة التي تُدار بها العلاقات مع الجمهور، ومدى التزام المؤسسة بالقيم الأخلاقية والشفافية في التعامل (السويلم، 2018).

وتُعد شركات الطيران من أكثر القطاعات التي تتطلب إدارة فعالة للعلاقات العامة، نظراً لطبيعة خدماتها الحساسة المرتبطة بالسلامة والالتزام والجودة، فضلاً عن تأثيرها الكبير بانطباعات الركاب والرأي العام المحلي والدولي. وتبرز هنا أهمية استراتيجيات العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات الإعلامية، وتوضيح الحقائق، وإدارة السمعة المؤسسية بما يعزز الثقة ويقلل من مخاطر الشائعات أو سوء الفهم (الزعيبي، 2021).

وفي ضوء ما سبق، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر استراتيجيات العلاقات العامة في بناء الثقة العامة، من خلال التطبيق على فروع شركة بدر للطيران بالمملكة العربية السعودية، بوصفها إحدى شركات الطيران العاملة في السوق السعودي، والتي تسعى لتعزيز مكانتها التنافسية وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور. وتهدف الدراسة إلى تحليل مدى فاعلية ممارسات العلاقات العامة في هذه الشركة، والكشف عن الدور الذي تلعبه تلك الممارسات في تعزيز الثقة العامة وتحسين العلاقة بين الشركة وجمهورها الداخلي والخارجي (الحربي، 2022).

مشكلة البحث:

تواجه المؤسسات الخدمية تحديات كبيرة في الحفاظ على ثقة الجمهور في ظل التنافس المتزايد وارتفاع وعي العملاء، ويبرز ذلك بوضوح في قطاع الطيران الذي يتأثر سريعاً بالتصورات العامة وأي قصور في الاتصال أو إدارة العلاقات العامة، مما قد ينعكس سلباً على السمعة والاستمرارية (الحربي، 2022). ورغم امتلاك بعض شركات الطيران قدرات تشغيلية قوية، إلا أن ضعف استراتيجيات العلاقات العامة أو اعتماد أساليب تقليدية قد يؤدي إلى فجوة بين الصورة الواقعية والصورة الذهنية لدى الجمهور (العساف، 2019).

وفي هذا الإطار، تواجه شركة بدر للطيران تحدياً يتمثل في تعزيز ثقة الجمهور السعودي بخدماتها وسط منافسة قوية وتوقعات مرتفعة، مما يجعل فعالية استراتيجيات العلاقات العامة عاملاً حاسماً في بناء هذه الثقة (الزعيبي، 2021)، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس: إلى أي مدى تسهم استراتيجيات العلاقات العامة المطبقة في فروع شركة بدر للطيران بالمملكة العربية السعودية في بناء الثقة العامة لدى جمهورها؟

ويتفرع عنه أسئلة تتناول: استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة، مستوى الثقة العامة تجاه الشركة، طبيعة العلاقة بين ممارسات العلاقات العامة والثقة العامة، وأبرز التحديات التي تواجه الإدارة في هذا المجال.

أهمية البحث:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من مساهمتها في فهم أثر استراتيجيات العلاقات العامة في بناء الثقة العامة وتعزيز جودة الاتصال بين المؤسسات وجمهورها.

1. الأهمية العلمية

- إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالعلاقات العامة ودورها في بناء الثقة العامة.
- تعزيز الفهم النظري للعلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة ومؤشرات الثقة العامة.
- تقديم نموذج تطبيقي جديد في بيئة سعودية ضمن قطاع الطيران الذي ندر تناوله في البحوث.

2. الأهمية التطبيقية

- مساعدة شركة بدر للطيران على تحسين سياساتها الاتصالية واستراتيجيات إدارة الأزمات وبناء الثقة.
- تطوير الأداء الاتصالي الداخلي والخارجي بما يعزز رضا الموظفين والعملاء.

- دعم الجهات التنظيمية في قطاع الطيران بالاستفادة من مؤشرات الدراسة لتحسين سياسات الاتصال بما يتوافق مع رؤية 2030.

أهداف البحث:

1. تحليل أثر استراتيجيات العلاقات العامة في بناء الثقة العامة لدى جمهور شركة بدر للطيران.
2. تحديد أبرز استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمد عليها الشركة مثل: الاتصال الإعلامي، إدارة الأزمات، المسؤولية المجتمعية، والتواصل الرقمي.
3. قياس مستوى الثقة العامة لدى العملاء والموظفين تجاه الشركة.
4. تحليل العلاقة بين ممارسات الاتصال المؤسسي (الشفافية، سرعة الاستجابة، وضوح الرسائل) ومؤشرات الثقة العامة.
5. تقديم توصيات عملية لتطوير سياسات العلاقات العامة في قطاع الطيران وتعزيز الثقة والرضا لدى الجمهور.

الإطار النظري والمفاهيمي

المبحث الأول: الإطار النظري للعلاقات العامة

تُعد العلاقات العامة من الوظائف الحيوية داخل المؤسسات الحديثة، فهي تعمل على بناء جسور التواصل بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي بهدف تكوين صورة ذهنية إيجابية وتعزيز العلاقات القائمة بما يخدم استقرار المنظمة ونموها. ويرى الباحثون أن العلاقات العامة هي عملية اتصال مستمرة تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل وإدارة الانطباعات بما يعزز ثقة الجمهور في المؤسسة، وذلك عبر أنشطة تتضمن جمع المعلومات، وتحليل اتجاهات الجمهور، وتخطيط برامج اتصال فعالة.

وتستند العلاقات العامة إلى مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية التي تهدف إلى إيصال الرسائل المؤسسية بطريقة مدروسة تضمن التأثير الإيجابي وتشكيل رأي عام داعم. وتشمل هذه الاستراتيجيات استراتيجية الاتصال المؤسسي التي تُعنى بتوحيد الرسائل والمحتوى الموجه للجمهور للحفاظ على انسجام الصورة الذهنية، واستراتيجية إدارة الأزمات التي تركز على تقديم معلومات دقيقة وسريعة خلال المواقف الحرجة لتقليل الآثار السلبية وتعزيز الثقة.

أولاً: العلاقات العامة (المفهوم – التطور – الأهمية – الأهداف):

تشير الأدبيات العربية إلى أن مفهوم العلاقات العامة يُعد من أكثر المفاهيم تطوراً واتساعاً داخل العلوم الإدارية والاتصالية، نظراً لارتباطه المباشر بعملية بناء التواصل والتفاهم بين المؤسسات وجمهورها. وقد عرّفها سامي عبد العزيز (2019) بأنها "عملية إدارية مخططة تستهدف إقامة علاقات متبادلة ومستمرة بين المنظمة وجمهورها، بهدف تكوين رأي عام مؤيد يعزز مكانتها ويدعم تحقيق أهدافها".

وقد شهد مفهوم العلاقات العامة تطوراً ملحوظاً خلال العقود الماضية؛ فبينما ارتبطت في بداياتها بنشر الأخبار والترويج، توسعت لاحقاً لتشمل إدارة السمعة المؤسسية، وبناء الهوية، والتواصل الرقمي، وإدارة الأزمات، والتفاعل الاجتماعي، وهو ما أشار إليه حسن (2017) موضحاً أن تطور وسائل الاتصال وبخاصة المنصات الرقمية أعاد تشكيل مفاهيم العلاقات العامة، وجعلها أكثر شمولاً وتفاعلاً مع الجمهور. كما أكد السميّري (2019) أن التحول نحو الاتصال ثنائي الاتجاه Two-way communication أصبح ضرورة تملّحها طبيعة الجمهور الحديث، الذي يسهم بدوره في صياغة صورة المؤسسة من خلال تفاعله المستمر في البيئة الرقمية.

أما أهمية العلاقات العامة، فتبرز في كونها إحدى الأدوات الجوهرية لبناء الثقة العامة والمحافظة عليها، إذ تؤدي دوراً محورياً في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وخلق انطباع إيجابي لدى المتعاملين معها. وتشير الخشيبان (2021) إلى أن الثقة العامة تمثل نتيجة مباشرة لمستوى الشفافية والاتصال الفعال الذي تمارسه العلاقات العامة، خاصة عندما تُدار وفق منهج علمي مبني على التحليل والاحتياجات الحقيقية للجمهور. كما توضح الحميدي (2020) أن العلاقات العامة الناجحة تسهم في رفع مستوى رضا الجمهور، وزيادة الولاء، وتحسين سمعة المنظمة، وهو ما يجعلها عنصراً رئيسياً في استمرارية المؤسسة وقدرتها على المنافسة في سوق يتسم بالتغير المتسارع. ومن هنا، فإن العلاقات العامة ليست وظيفة مساندة، بل ركيزة أساسية في تحقيق الاستقرار والتواصل المؤسسي، وتعزيز الثقة التي تُعد أساساً لكل علاقة ناجحة بين المؤسسة وجمهورها.

أما من حيث الأهداف، فتجمع معظم الدراسات الحديثة على أن العلاقات العامة تهدف إلى تحقيق مجموعة من الغايات الاستراتيجية التي تُسهم في تدعيم موقع المؤسسة في بيئتها الداخلية والخارجية. فبحسب العمري (2020)، تتمثل أهم أهداف العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة من خلال تقديم معلومات دقيقة وشفافة. كما تهدف إلى تنمية الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها عبر استخدام أساليب اتصال فعالة تتسم بالمصداقية والوضوح. ويضيف عبد المحسن (2021) أن من بين الأهداف الجوهرية للعلاقات العامة تحسين مستوى الرضا لدى الجمهور، وإدارة قضايا الرأي العام، والاستجابة السريعة للتحديات والأزمات بما يضمن حماية سمعة المؤسسة. كذلك تسعى العلاقات العامة إلى دعم الهوية المؤسسية، وتعزيز الولاء لدى المستفيدين، والمساهمة في تحقيق التكامل بين الإدارات المختلفة داخل المنظمة من خلال بناء قنوات اتصال فعالة. وبهذا المعنى، يمكن القول إن أهداف العلاقات العامة تتجاوز نطاق

الترويج الإعلامي لتصبح محوراً رئيسياً في بناء استراتيجيات التواصل المؤسسي، وفي تشكيل العلاقة طويلة المدى بين المؤسسة وجماهيرها.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة في المنظمات الربحية والخدمية:

تتباين أهداف العلاقات العامة بين المنظمات الربحية والخدمية وفق طبيعة نشاط كل منها، إلا أنها تشترك في سعيها لتعزيز الاتصال المؤسسي وبناء علاقات إيجابية مع الجمهور بما يدعم استمرارية المؤسسة وسمعتها. ففي المنظمات الربحية، تركز العلاقات العامة بشكل أساسي على دعم الميزة التنافسية، وإبراز قيمة العلامة التجارية، وتعزيز ثقة العملاء في جودة المنتجات والخدمات، وهو ما أشار إليه العبيدي (2020) بأن العلاقات العامة في المؤسسات الربحية تُعد أداة استراتيجية لتوجيه الرأي العام نحو المؤسسة وتحسين إدراك الجمهور لقيمتها السوقية. كما تهدف العلاقات العامة في هذا القطاع إلى توسيع قاعدة العملاء، وزيادة الولاء، وإدارة الانطباعات أثناء الأزمات بما يحمي سمعة الشركة ويقلل من تأثير المخاطر الاتصالية عليها.

أما في المنظمات الخدمية، فتتخذ العلاقات العامة طابعاً أكثر تركيزاً على بناء الثقة العامة وتحسين جودة التواصل بين المؤسسة والمستفيدين، نظراً لأن الخدمات تعتمد بشكل كبير على التجربة المباشرة ورضا الجمهور. ويؤكد الرويلي (2019) أن العلاقات العامة في القطاع الخدمي تهدف إلى تحسين رضا المستفيدين، ورفع مستوى الشفافية، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال توفير معلومات دقيقة، وإظهار قدرة المؤسسة على الاستجابة السريعة لاحتياجات جمهورها.

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة وأدوارها الاتصالية:

تعد وظائف العلاقات العامة من الركائز الأساسية التي تحدد مدى فعالية الاتصال المؤسسي وقدرته على بناء الثقة والسمعة الإيجابية للمؤسسة. وتشير الأدبيات العربية إلى أن هذه الوظائف تشمل مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إدارة التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتحقيق التفاهم المتبادل بما يدعم أهداف المنظمة. ويعرف السديري (2019) وظائف العلاقات العامة بأنها "مجموعة من الأنشطة المخططة التي تنفذها المؤسسات بهدف تعزيز صورتها الذهنية، وإدارة السمعة المؤسسية، وضمان التواصل الفعال مع مختلف فئات الجمهور".

ومن أبرز الوظائف الاتصالية للعلاقات العامة:

- الاتصال الداخلي: يركز على تيسير تدفق المعلومات بين إدارة المنظمة وموظفيها، مما يعزز الانتماء المؤسسي ويحفز الأداء. ويسهم الاتصال الداخلي الفعال في خلق بيئة عمل متكاملة، ويعد أداة هامة لتقليل سوء الفهم بين الإدارات، كما يؤكد العابد (2021) أن التواصل الداخلي يسهم في زيادة ولاء الموظفين وتحسين كفاءتهم.
- الاتصال الخارجي: يهدف إلى بناء علاقات إيجابية مع العملاء، الشركاء، وسائل الإعلام، والمجتمع المحلي، لتعزيز صورة المؤسسة وزيادة مستوى الثقة العامة. ويضيف الحميدي (2020) أن الاتصال الخارجي الفعال يعكس مصداقية المؤسسة ويعزز قدرتها على التأثير في الرأي العام بشكل إيجابي.
- تحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة: تشمل هذه الوظيفة جميع الجهود الرامية إلى تكوين انطباعات إيجابية لدى الجمهور عن المؤسسة من خلال نشر الرسائل الإيجابية وإبراز إنجازاتها. ويشير الخشيبان (2021) إلى أن إدارة الصورة الذهنية تمثل استراتيجية مركزية لتحقيق ولاء العملاء وتعزيز سمعة المؤسسة في السوق.

رابعاً: استراتيجيات العلاقات العامة:

تمثل استراتيجيات العلاقات العامة الإطار التخطيطي الذي يحدد كيفية تفاعل المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، وهي الركيزة التي تضمن تحقيق أهداف الاتصال المؤسسي وبناء الثقة العامة. وتشير الدراسات العربية إلى أن اختيار الاستراتيجية المناسبة يعتمد على طبيعة المنظمة، وطبيعة الجمهور المستهدف، والبيئة التي تعمل فيها المؤسسة. وقد أكد العبيدي (2020) أن استراتيجيات العلاقات العامة تهدف إلى تنظيم الرسائل والأنشطة الاتصالية بطريقة مدروسة تساعد على تحقيق التفاهم المتبادل وتقليل الفجوة بين توقعات الجمهور وأداء المؤسسة الفعلي. ومن أبرز استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة ما يلي:

➤ استراتيجية الاتصال المؤسسي (Corporate Communication Strategy):

تركز هذه الاستراتيجية على توحيد الرسائل الصادرة عن المؤسسة وضمان انسجامها مع رؤيتها وأهدافها، وذلك لتعزيز صورة ذهنية متكاملة لدى الجمهور. وتوضح المقيرن (2018) أن الاتساق في الاتصال المؤسسي يعزز مصداقية المؤسسة ويسهم في بناء الثقة المستدامة مع جمهورها.

➤ استراتيجية إدارة الأزمات (Crisis Management Strategy):

تُعد إدارة الأزمات من أهم الاستراتيجيات التي تهدف إلى حماية سمعة المؤسسة وتقليل الآثار السلبية للأحداث الطارئة. وتشمل هذه الاستراتيجية التخطيط المسبق، وتحديد القنوات الملائمة للاتصال، والاستجابة السريعة والدقيقة أثناء الأزمات. ويشير الرويشد (2019) إلى أن المؤسسات التي تطبق استراتيجية إدارة الأزمات بفاعلية تحافظ على ثقة الجمهور وتقلل من احتمالية تدهور صورتها.

➤ استراتيجية تحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة (Reputation and Image Building Strategy):

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تعزيز الرأي العام الإيجابي عن المؤسسة من خلال تسليط الضوء على إنجازاتها، والتزامها بالقيم المجتمعية، ومبادرات المسؤولية الاجتماعية. ويؤكد الخشبيان (2021) أن بناء السمعة الإيجابية يعد أحد أهم عوامل تعزيز الولاء والثقة لدى العملاء والمستفيدين.

➤ استراتيجية التواصل الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي (Digital and Social Media Strategy):

أصبح التواصل عبر المنصات الرقمية أداة رئيسية للعلاقات العامة، لما توفره من سرعة في نشر المعلومات، وتفاعل مباشر مع الجمهور، وتحقيق الشفافية. وتوضح العابد (2021) أن استخدام الاستراتيجيات الرقمية يساهم في تقليل الفجوة بين المؤسسة وجمهورها، ويزيد من مستوى التفاعل والثقة العامة.

➤ استراتيجية المشاركة المجتمعية والمسؤولية الاجتماعية (Community Engagement and CSR Strategy):

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تعزيز العلاقة بين المؤسسة والمجتمع المحلي من خلال المبادرات والمشاريع الاجتماعية، وهو ما يعكس التزام المؤسسة بالقيم الإنسانية ويزيد من احترام الجمهور لها، كما أشار الحميدي (2020) إلى أن هذه الاستراتيجية تعتبر أداة فعالة لتعزيز الصورة الذهنية وبناء الثقة طويلة المدى.

توضح هذه الاستراتيجيات أن العلاقات العامة ليست مجرد نشاط إعلامي، بل هي عملية متكاملة تهدف إلى تخطيط وتنفيذ الأنشطة الاتصالية بوعي واستراتيجية، بما يعزز الثقة والولاء لدى الجمهور، ويضمن قدرة المؤسسة على مواجهة التحديات بفعالية.

خامساً: أدوات العلاقات العامة التقليدية والحديثة:

تستخدم العلاقات العامة مجموعة متنوعة من الأدوات والوسائل التي تمكن المؤسسات من التواصل الفعال مع جمهورها الداخلي والخارجي، وتحقيق أهدافها في بناء الثقة وتعزيز الصورة الذهنية. وتنقسم هذه الأدوات إلى أدوات تقليدية وأدوات حديثة بحسب طبيعة استخدامها والتقنيات المعتمدة فيها.

1. الأدوات التقليدية:

تشمل الأدوات التقليدية وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر التي استخدمت منذ عقود في مجالات الإعلام والتواصل المؤسسي، وهي أساسية في نقل الرسائل الرسمية والموثوقة للجمهور. ومن أبرز هذه الأدوات:

- المؤتمرات الصحفية والإعلانات الرسمية: لتقديم المعلومات الهامة وتوضيح سياسات المؤسسة.
- النشرات والكتيبات التعريفية: لتقديم محتوى مفصل حول المؤسسة وخدماتها.
- الأنشطة المجتمعية والزيارات الميدانية: لتعزيز التواصل المباشر مع الجمهور المحلي وكسب الدعم.

2. الأدوات الحديثة:

ظهرت الأدوات الحديثة نتيجة التطور التكنولوجي وازدياد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وأصبحت جزءاً أساسياً من استراتيجيات الاتصال الحديثة للعلاقات العامة. ومن أهم هذه الأدوات:

- المواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية: لعرض المعلومات بشكل دائم ومتجدد، وتسهيل الوصول إليها من قبل الجمهور.
- وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn): لتعزيز التفاعل المباشر مع العملاء، والحصول على تغذية راجعة فورية.
- البريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية: لنشر الأخبار والإعلانات بطريقة سريعة وفعالة.
- المحتوى المرئي والسمعي الرقمي (فيديوهات، بودكاست): لتوصيل الرسائل بطريقة جذابة وسهلة الفهم.

وبهذا، يمكن القول إن الجمع بين الأدوات التقليدية والحديثة في خطط العلاقات العامة يتيح للمؤسسة تواصلًا متكاملًا مع مختلف شرائح الجمهور، ويضمن إيصال الرسائل بفعالية، مع الاستفادة من مزايا التكنولوجيا الحديثة في تعزيز الثقة وتحقيق الأهداف الاستراتيجية.

سادساً: نماذج واتجاهات العلاقات العامة:

شهدت العلاقات العامة عبر العقود تطورات كبيرة، سواء على مستوى المفاهيم أو على مستوى الأساليب التطبيقية، مما أدى إلى ظهور نماذج واتجاهات مختلفة تساعد المؤسسات على التواصل الفعال مع جمهورها وبناء الثقة العامة. وتتنوع هذه النماذج بحسب هدف الاتصال وطبيعة الجمهور والبيئة التي تعمل فيها المؤسسة.

1. نموذج الاتصال أحادي الاتجاه (One-way Communication Model):

يعتمد هذا النموذج على بث الرسائل من المؤسسة إلى الجمهور دون انتظار ردود فعل مباشرة. ويستخدم عادة في الإعلام التقليدي والإعلانات الرسمية. ويشير المقيرون (2018) إلى أن هذا النموذج فعال في إيصال الرسائل الموحدة والمعلنة، لكنه محدود في تعزيز التفاعل أو قياس ردود فعل الجمهور.

2. نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه (Two-way Communication Model):

يمثل هذا النموذج اتجاهاً حديثاً يركز على الحوار والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها، حيث يمكن تعديل الرسائل بناءً على التغذية الراجعة من الجمهور. ويؤكد العابد (2021) أن هذا النموذج أساسي لبناء الثقة والولاء، لأنه يتيح مشاركة الجمهور في صياغة بعض الرسائل أو التعبير عن توقعاته واحتياجاته، مما يعزز شفافية المؤسسة ومصداقيتها.

3. نموذج إدارة السمعة (Reputation Management Model):

يركز هذا النموذج على تعزيز صورة المؤسسة وسمعتها لدى الجمهور، ويعتمد على التخطيط الاستراتيجي للرسائل والأنشطة الاتصالية، بما يشمل تحسين الصورة الذهنية، والترويج لإنجازات المؤسسة، وإدارة الأزمات. ويشير الخشيبان (2021) إلى أن المؤسسات التي تطبق هذا النموذج بفعالية تحظى بقدرة أكبر على الحفاظ على ثقة الجمهور واستقرار صورتها المؤسسية.

4. نموذج الاتصال الرقمي Digital Communication Model:

أصبح هذا النموذج محورياً في العصر الرقمي، حيث يعتمد على استخدام منصات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والمحتوى الرقمي المتنوع للتواصل مع الجمهور بشكل مباشر وفوري. ويوضح الحميدي (2020) أن هذا النموذج يتيح سرعة نشر المعلومات، وزيادة الشفافية، وتحقيق مستوى أعلى من التفاعل والمشاركة المجتمعية، مما يساهم في بناء الثقة العامة وتعزيز الولاء المؤسسي.

وبهذا، يتضح أن نماذج واتجاهات العلاقات العامة الحديثة تركز على الحوار والتفاعل والشفافية، مع مراعاة استخدام التكنولوجيا الرقمية، وهو ما يعزز قدرة المؤسسات على بناء الثقة العامة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية بشكل مستدام.

المبحث الثاني: الإطار النظري للثقة العامة

تعتبر العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وبناء الثقة العامة من أهم المواضيع التي تشغل الباحثين والممارسين في مجال الإدارة والاتصال المؤسسي، خاصة في المنظمات التي تعتمد على جودة السمعة والثقة مع جمهورها لتحقيق استدامتها ونجاحها. فالاستراتيجيات الاتصالية المطبقة بعناية لا تقتصر على نشر الرسائل والمعلومات فحسب، بل تمتد لتشمل التفاعل المستمر مع الجمهور، وإدارة الأزمات، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وهو ما يؤدي في نهاية المطاف إلى تكوين ثقة عامة متينة ومستدامة. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات علاقات عامة علمية ومنهجية تتمتع بقدرة أعلى على كسب ولاء الجمهور، والتأثير الإيجابي في تصورهم، وتعزيز الانطباع العام الإيجابي تجاه المؤسسة (الخشيبان، 2021؛ العابد، 2021).

أولاً: مفهوم الثقة العامة (Public Trust):

تُعد الثقة العامة حجر الزاوية في نجاح أي مؤسسة، إذ تمثل الرابط الحيوي بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتنعكس بشكل مباشر على مستوى الولاء، والتفاعل، والدعم المؤسسي. ويشير الوالي (2018) إلى أن الثقة العامة ليست مجرد انطباع أو شعور مؤقت، بل هي تقييم مستمر من قبل الجمهور لقدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها، والتصرف بنزاهة، وتحقيق توقعاتهم بشكل متسق على المدى الطويل. ويؤكد العمري (2020) أن الثقة العامة تنشأ من عملية تواصل متكررة وشفافة، تتضمن تقديم المعلومات الدقيقة، والاستجابة السريعة لمتطلبات الجمهور، وإدارة الفجوات بين توقعات الجمهور وأداء المؤسسة.

ويعتبر بناء الثقة العامة أحد الأهداف الاستراتيجية للعلاقات العامة، إذ يساهم في تعزيز الولاء المؤسسي، ورفع رضا المستفيدين والعملاء، وتقليل المقاومة أو السلوك السلبي تجاه المؤسسة، كما أنه يمكن المؤسسة من مواجهة الأزمات بكفاءة أكبر، إذ يثق الجمهور في قدرة المؤسسة على التعامل مع المواقف الحرجة بطريقة عادلة وشفافة (الحميدي، 2020). ومن هنا، يمكن القول إن الثقة العامة تشكل رأس المال الاجتماعي للمؤسسة، فهي تدعم قدرتها على التأثير الإيجابي، وتحقيق التكامل بين مختلف الأطراف المعنية، وتوفير بيئة مستدامة للتفاعل البناء.

ثانياً: عوامل بناء الثقة بين الجمهور والمؤسسة:

تتأثر الثقة بين المؤسسة وجمهورها بعدة عوامل رئيسية، تشكل مجتمعة أساساً لتعزيز العلاقة بين الطرفين، وضمان ولاء الجمهور واستدامة الدعم المؤسسي. وتشير الدراسات العربية إلى أن هذه العوامل تتراوح بين المصداقية والشفافية، وصولاً إلى جودة الخدمات واستجابة المؤسسة لاحتياجات الجمهور، وهي عناصر حيوية لبناء الثقة العامة (الخشيبان، 2021).

➤ المصداقية (Credibility):

تشير المصداقية إلى قدرة المؤسسة على تقديم معلومات دقيقة وصحيحة، والتصرف بطريقة موثوقة ومتسقة مع سياساتها وإعلاناتها. ويعتبر التزام المؤسسة بتقديم معلومات صادقة وشفافة أحد أهم العوامل لبناء الثقة لدى الجمهور، إذ ينعكس ذلك مباشرة على تقييمهم للمؤسسة ومدى اعتقادهم بقدرتها على الوفاء بالوعود (الوالي، 2018).

➤ الشفافية (Transparency):

الشفافية تعني وضوح الإجراءات والسياسات وإتاحة المعلومات للجمهور دون تحريف أو إخفاء. وتؤكد العمري (2020) أن المؤسسات التي تتبنى الشفافية في عملياتها، سواء من خلال تقارير الأداء أو قنوات الاتصال المختلفة، تتمتع بمستوى أعلى من الثقة العامة، حيث يشعر الجمهور بأن المؤسسة صادقة وملتزمة بالقيم الأخلاقية والمهنية.

➤ الكفاءة في الأداء (Competence):

تشير الكفاءة إلى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها بفعالية، وتقديم خدمات أو منتجات ذات جودة عالية. ويؤكد عبد المحسن (2021) أن الجمهور يثق أكثر في المؤسسات التي تلزم بمعايير الجودة، وتظهر نتائج ملموسة لإسهاماتها، حيث تُعد الكفاءة مؤشراً قوياً على موثوقية المؤسسة وفعاليتها.

➤ النزاهة (Integrity):

النزاهة تتعلق بالتزام المؤسسة بالقيم الأخلاقية والمهنية في جميع تصرفاتها، سواء تجاه الجمهور الداخلي أو الخارجي. ويشير الحميدي (2020) إلى أن النزاهة تعتبر عاملاً محورياً في بناء الثقة، فهي تخلق شعوراً بالاطمئنان لدى الجمهور بأن المؤسسة تعمل بعدالة وبدون مصالح شخصية أو تحيز.

ثالثاً: مكونات الثقة العامة (Components of Public Trust):

تتكون الثقة العامة من عدة عناصر مترابطة تعكس مدى قدرة المؤسسة على كسب ولاء جمهورها والحفاظ على صورتها الذهنية الإيجابية. وتوضح الدراسات العربية أن هذه المكونات تمثل عوامل رئيسية لتحديد مستوى الثقة بين المؤسسة والمستفيدين، وهي ضرورية لفهم كيف يمكن استراتيجيات العلاقات العامة أن تؤثر في بناء هذه الثقة (الخشيبان، 2021).

1. المصداقية (Credibility):

المصداقية هي عنصر أساسي في تكوين الثقة العامة، وتعني قدرة المؤسسة على تقديم معلومات دقيقة وصحيحة، والتصرف بشكل متسق مع وعودها والتزاماتها. ويشير الوالي (2018) إلى أن المؤسسات التي تحافظ على مصداقيتها في جميع تعاملاتها تتفوق في بناء الثقة مع جمهورها، حيث تصبح موثوقة في نظر المستفيدين والعملاء.

2. الشفافية (Transparency):

الشفافية تعكس وضوح السياسات والإجراءات، وإتاحة المعلومات للجمهور بشكل مفتوح وصادق. وفق العمري (2020)، المؤسسات التي تتبنى الشفافية تمكن الجمهور من فهم أنشطتها وقراراتها، مما يقلل من الشكوك ويعزز مستوى الثقة العامة بشكل ملموس.

3. الكفاءة في الأداء (Competence):

الكفاءة تتعلق بقدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها بفعالية، وتقديم خدمات أو منتجات عالية الجودة. ويؤكد عبد المحسن (2021) أن الكفاءة تعطي انطباعاً إيجابياً عن قدرة المؤسسة على الوفاء بتوقعات الجمهور، مما يزيد من مستوى الثقة في المؤسسة.

4. النزاهة (Integrity):

النزاهة تمثل التزام المؤسسة بالقيم الأخلاقية والمهنية في جميع تصرفاتها. ويشير الحميدي (2020) إلى أن النزاهة عنصر جوهري لبناء الثقة، إذ يشعر الجمهور بالاطمئنان إلى أن المؤسسة تتصرف بعدالة وبدون مصالح شخصية أو تحيز، وهو ما يعزز سمعتها المؤسسية.

5. الاستجابة والمرونة (Responsiveness and Flexibility):

تشمل قدرة المؤسسة على التعامل مع الشكاوى والمشكلات الطارئة بسرعة وفعالية، والاستجابة لمتطلبات الجمهور بطريقة شفافة وعادلة. وتوضح الدراسات أن سرعة الاستجابة تبني شعوراً بالاهتمام والاعتبار لدى الجمهور، مما يعزز الثقة ويقوي العلاقة بين المؤسسة والمستفيدين (الخشيبان، 2021).

وبهذا، تشكل هذه المكونات الأساسية إطاراً واضحاً لفهم الثقة العامة وكيفية تعزيزها، حيث تتكامل المصداقية والشفافية والكفاءة والنزاهة والاستجابة لتوفير بيئة مؤسسية موثوقة تضمن ولاء الجمهور واستمرارية الدعم المؤسسي، وهو ما يجعل استراتيجيات العلاقات العامة أداة مركزية لتحقيق هذا الهدف.

رابعاً: محددات الثقة في المؤسسات الخدمية (Determinants of Trust in Service Organizations):

تتأثر الثقة العامة في المؤسسات الخدمية بعدة محددات رئيسية، تمثل عوامل حاسمة في قدرة المؤسسة على كسب ولاء العملاء والمستفيدين، وضمان استمرارية الدعم المؤسسي. وتشير الدراسات العربية إلى أن فهم هذه المحددات يساعد المؤسسات على تصميم استراتيجيات علاقات عامة فعالة تعزز الثقة وتقلل من المخاطر المرتبطة بانعدام المصداقية أو ضعف الصورة الذهنية (الخشيبان، 2021).

1. جودة الاتصال المؤسسي (Quality of Communication):

تعد جودة الاتصال أحد أهم محددات الثقة، إذ يعتمد الجمهور على وضوح ودقة المعلومات المقدمة من المؤسسة لفهم أنشطتها وقراراتها. ويشير الوالي (2018) إلى أن المؤسسات التي تضمن اتصالات واضحة وموثوقة تعزز مصداقيتها وتكتسب ثقة جمهورها بسهولة أكبر.

2. جودة الخدمات والمنتجات (Service and Product Quality):

يعتبر تقديم خدمات أو منتجات عالية الجودة ومتوافقة مع توقعات العملاء أحد المحددات الأساسية للثقة. وفق العمري (2020)، فإن المؤسسات التي تحافظ على معايير عالية في جودة خدماتها تعكس جدارتها وكفاءتها، مما يزيد من رضا المستفيدين ويعزز ولاءهم.

3. الاستجابة وحل المشكلات (Responsiveness and Problem Solving):

تشمل قدرة المؤسسة على التعامل بسرعة وفعالية مع الشكاوى والمشكلات الطارئة، وتوفير حلول عادلة وشفافة. ويؤكد عبد المحسن (2021) أن سرعة الاستجابة ومعالجتها بطرق شفافة تعمل على تعزيز الثقة لدى الجمهور وتخلق شعوراً بالاهتمام والاعتبار.

4. السمعة المؤسسية (Organizational Reputation):

تلعب السمعة التي تكونت لدى الجمهور على مر الزمن دورًا حاسمًا في تشكيل مستوى الثقة. ويشير الحميدي (2020) إلى أن المؤسسات التي تتمتع بسمعة إيجابية نتيجة إنجازاتها، والتزامها بالقيم الأخلاقية، ومبادرات المسؤولية الاجتماعية، تتمكن من بناء ثقة طويلة المدى مع جمهورها.

5. الشفافية والنزاهة (Transparency and Integrity):

تؤكد الدراسات أن وضوح السياسات والإجراءات، والالتزام بالقيم الأخلاقية والمهنية، يمثلان محددًا رئيسيًا للثقة العامة. فالجمهور يثق أكثر في المؤسسات التي تتصرف بنزاهة وتتيح المعلومات بطريقة شفافة ومباشرة (الخشيبيان، 2021). وبذلك، يتضح أن تحديد هذه المحددات وتطبيقها ضمن استراتيجيات العلاقات العامة يمكن المؤسسات الخدمية من تعزيز مستوى الثقة لدى الجمهور، ويدعم استقرار العلاقة بين الطرفين، ويزيد من قدرة المؤسسة على مواجهة التحديات والأزمات بفعالية.

خامسًا: أهمية الثقة العامة للمؤسسات (Importance of Public Trust for Organizations):

تعد الثقة العامة أحد أهم العناصر الاستراتيجية التي تؤثر بشكل مباشر على نجاح واستمرارية المؤسسات، سواء كانت ربحية أم خدمية. فهي ليست مجرد عامل نفسي أو شعوري لدى الجمهور، بل تمثل مؤشرًا حيويًا على قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها، وتحقيق أهدافها، والحفاظ على سمعتها وولاء عملائها (الخشيبيان، 2021).

1. تعزيز الولاء والرضا لدى العملاء والمستفيدين:

تلعب الثقة العامة دورًا رئيسيًا في تكوين علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وجمهورها. فالأفراد الذين يثقون بالمؤسسة يميلون إلى تكرار التعامل معها، والالتزام بخدماتها أو منتجاتها، والتوصية بها للآخرين. ويؤكد عبد المحسن (2021) أن الولاء والرضا هما نتاج طبيعي للعلاقة القائمة على الثقة المتبادلة، مما يسهم في استقرار المؤسسة وزيادة حصتها السوقية أو قاعدة المستفيدين.

2. تحسين الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية:

الثقة العامة تعزز من الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة في أذهان الجمهور. وتشير الحميدي (2020) إلى أن المؤسسات التي تتمتع بثقة عالية من جمهورها تحظى بسمعة جيدة، مما يزيد من قدرتها على التأثير، ويجعل أي إعلان أو رسالة اتصال أكثر فعالية وتأثيرًا.

3. تسهيل إدارة الأزمات والمواقف الحرجة:

تعتبر الثقة العامة أداة استراتيجية لمواجهة الأزمات. فالمؤسسات التي تحظى بثقة جمهورها تتمكن من التعامل مع الأحداث السلبية أو الأخطاء المحتملة بكفاءة، حيث يكون الجمهور أكثر استعدادًا للتعاون والتفهم، بدلًا من الانحياز للسلوك السلبي أو فقدان الثقة (الوالي، 2018).

المبحث الثالث: العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وبناء الثقة العامة

تعد العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وبناء الثقة العامة من أهم المحاور التي تشغل الباحثين والممارسين في مجال الإدارة والاتصال المؤسسي، خاصة في المنظمات التي تعتمد على سمعة قوية وعلاقات مستدامة مع جمهورها. فالاستراتيجيات الاتصالية لا تقتصر على نشر الرسائل أو الترويج للمؤسسة، بل تمتد لتشمل التفاعل المستمر مع الجمهور، إدارة الأزمات، تعزيز الصورة الذهنية، وبناء شبكة من العلاقات الموثوقة التي تضمن الولاء والدعم المؤسسي على المدى الطويل (الخشيبيان، 2021).

ويهدف هذا المبحث إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة المختلفة وأبعاد الثقة العامة، مع التركيز على الدور الحيوي الذي تلعبه هذه الاستراتيجيات في تعزيز المصداقية، الشفافية، الكفاءة، النزاهة، والاستجابة لمتطلبات الجمهور. كما سيستعرض أثر كل استراتيجية من استراتيجيات العلاقات العامة في بناء الثقة العامة في المؤسسات الخدمية، وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة التي أثبتت وجود تأثير إيجابي واستراتيجي لهذه العلاقة (العمرى، 2020؛ الحميدي، 2020).

أولًا: أثر الممارسات الاتصالية على تعزيز الثقة (Impact of Communication Practices on Trust Building):

تلعب الممارسات الاتصالية دورًا جوهريًا في بناء وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها، إذ تعتبر وسيلة رئيسية لنقل المعلومات، وتوضيح السياسات، وإدارة الانطباعات الذهنية لدى المستفيدين والعملاء. وتشير الدراسات العربية إلى أن الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد على الوضوح، والشفافية، والاستجابة السريعة، والمصداقية، تؤثر بشكل مباشر على مستوى الثقة العامة، وتسهم في تعزيز الولاء المؤسسي واستقرار العلاقات مع الجمهور (الخشيبيان، 2021).

1. الشفافية في الاتصال:

الشفافية تعني تقديم المعلومات الدقيقة والكاملة للجمهور دون تحريف أو إخفاء، بما يعزز فهم الجمهور لأنشطة المؤسسة ويقلل الشكوك أو الالتباسات. ويشير الوالي (2018) إلى أن المؤسسات التي تمارس الشفافية بشكل مستمر تتمتع بمصداقية أعلى، ويزيد احتمال ثقة الجمهور بها بشكل ملموس.

2. جودة وفعالية الرسائل الاتصالية:

تؤثر جودة الرسائل المقدمة من المؤسسة على تصور الجمهور وكسب ثقته. فالمؤسسات التي تصيغ رسائلها بشكل واضح ومناسب لجمهورها، وتستخدم القنوات الملائمة للوصول إليهم، تعزز من فهم الجمهور والتقدير الإيجابي لأداء المؤسسة (العمرى، 2020).

3. التفاعل والاستجابة لملاحظات الجمهور:

القدرة على الاستجابة بسرعة وفعالية للشكاوى والملاحظات تخلق شعورًا بالاعتبار والاهتمام لدى الجمهور، مما يقوي الثقة ويجعل العلاقة بين الطرفين أكثر استقرارًا. وأكد عبد المحسن (2021) أن المؤسسات التي تتفاعل مع الجمهور وتستجيب لاحتياجاته بسرعة تبني ثقة دائمة وتزيد ولاء المستفيدين.

4. إدارة الأزمات والاتصال الاستراتيجي:

تلعب الممارسات الاتصالية دورًا محوريًا في أوقات الأزمات، حيث تمكن المؤسسة من الحفاظ على ثقة الجمهور عبر تقديم معلومات دقيقة، وإظهار السيطرة على الموقف، والالتزام بالشفافية في التعامل مع الأحداث السلبية (الحميدي، 2020).

5. بناء صورة ذهنية إيجابية:

تساهم الممارسات الاتصالية المستمرة والمنهجية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، ما يزيد من المصداقية والثقة العامة. فالجمهور يميل إلى الثقة بالمؤسسات التي يراها صادقة وملتزمة، والتي تعكس قيمها من خلال رسائلها الإعلامية وأنشطتها الاتصالية (الخشيان، 2021).

وبالتالي، يمكن القول إن الممارسات الاتصالية تشكل أداة استراتيجية لتعزيز الثقة العامة، حيث أنها لا تقتصر على تبادل المعلومات، بل تشمل التفاعل المستمر، والشفافية، والاستجابة لمتطلبات الجمهور، وإدارة الانطباعات الذهنية، وهو ما يجعلها عاملاً رئيسياً في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمية والربحية على حد سواء.

ثانياً: دور الشفافية والصدق في تنمية الثقة (The Role of Transparency and Honesty in Building Trust):

يعد كل من الصدق والشفافية من أهم الركائز التي تقوم عليها الثقة العامة بين المؤسسة وجمهورها، إذ يُنظر إليهما كمؤشرات مباشرة على مصداقية المؤسسة ونزاهتها. فالمؤسسات التي تتبنى سياسات شفافة وتتعامل بصدق في جميع أنشطتها تحظى بمستوى أعلى من الثقة والاحترام من قبل الجمهور، مما يعزز ولاء العملاء والمستفيدين ويقلل من احتمالات الانطباعات السلبية أو فقدان السمعة (الوالي، 2018).

تشير الشفافية إلى وضوح العمليات، وإتاحة المعلومات للجمهور بشكل مفتوح وصادق، مع تفسير السياسات والإجراءات التي تتبعها المؤسسة. ويؤكد العمرى (2020) أن المؤسسات الشفافة تمنح الجمهور قدرة أكبر على تقييم الأداء المؤسسي، مما يزيد من إحساسهم بالعدالة والموضوعية في التعامل، ويقوي الثقة بينهم وبين المؤسسة. والصدق يتعلق بالالتزام بالحقائق وعدم التلاعب بالمعلومات أو تقديم وعود غير قابلة للتحقيق. ووفق عبد المحسن (2021)، فإن المصداقية المتجسدة في الصدق تعزز الثقة لأن الجمهور يعتقد أن المؤسسة تتصرف بنزاهة وتلتزم بالمعايير الأخلاقية والمهنية في جميع تعاملاتها.

لذلك، تعمل الشفافية والصدق معاً على دعم عناصر الثقة الأخرى مثل الكفاءة، والاستجابة لمتطلبات الجمهور، والنزاهة، ما يجعل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها أكثر استقراراً واستدامة (الحميدي، 2020). فالمؤسسات التي تحافظ على شفافية وصدق متواصلين تقلل المخاطر المرتبطة بالشائعات أو سوء الفهم، وتبني شبكة من العلاقات المؤسسية القائمة على الاحترام المتبادل والموثوقية.

وبالتالي، فإن دمج الشفافية والصدق ضمن الممارسات الاتصالية واستراتيجيات العلاقات العامة يشكل أداة قوية لتعزيز الثقة العامة، وتحقيق النكامل بين الصورة الذهنية للمؤسسة ورضا الجمهور، مما يسهم في استدامة العلاقات المؤسسية والنجاح على المدى الطويل.

ثالثاً: دور إدارة الأزمات في تعزيز الثقة العامة (The Role of Crisis Management in Enhancing Public Trust):

تلعب إدارة الأزمات دوراً محورياً في تعزيز الثقة العامة، إذ تُظهر قدرة المؤسسة على التعامل مع المواقف الحرجة بكفاءة وشفافية، مما يعزز مصداقيتها ويدعم العلاقة مع جمهورها. فالأزمات، سواء كانت مرتبطة بالأخطاء التشغيلية أو المشكلات المؤسسية أو الأحداث غير المتوقعة، تشكل اختباراً حقيقياً لمصداقية المؤسسة، وقدرتها على الوفاء بالتزاماتها (الوالي، 2018).

تشير الدراسات إلى أن المؤسسات التي تطبق استراتيجيات إدارة أزمات فعالة، وتقوم بالاتصال المستمر والشفاف خلال الأزمة، تتمكن من الحفاظ على ثقة الجمهور وتقليل الآثار السلبية على سمعتها (العمرى، 2020). فالاستجابة السريعة، وتقديم المعلومات الدقيقة، والاعتراف بالمسؤولية عند اللزوم، كلها عوامل تخلق شعوراً بالطمأنينة لدى الجمهور وتعزز الثقة بالمؤسسة.

وتؤكد عبد المحسن (2021) أن الشفافية والمصداقية في التعامل مع الأزمات تمثلان أهم محددات استمرار الثقة. فالمؤسسات التي تكشف عن حقيقة الوضع بوضوح وتوضح الخطوات التي تتخذها لمعالجة الأزمة تبني صورة إيجابية لدى الجمهور، ويزداد احتمال دعمهم لها على المدى الطويل.

كما تلعب فرق العلاقات العامة دورًا محوريًا في إدارة الأزمات، من خلال صياغة الرسائل الصحيحة، اختيار القنوات الملائمة للتواصل، وضمان وصول المعلومات لجميع الأطراف المعنية. ويشير الحميدي (2020) إلى أن القدرة على توظيف استراتيجيات الاتصال الاستراتيجي خلال الأزمة تسهم في تقليل الشائعات والمعلومات المغلوطة، وتحافظ على استقرار العلاقات مع الجمهور، مما يعزز الثقة العامة. وبالتالي، فإن إدارة الأزمات لا تقتصر على معالجة المشكلات فحسب، بل تعد عنصرًا أساسيًا في استراتيجية بناء الثقة العامة، إذ أنها تظهر التزام المؤسسة بالمسؤولية، وتعكس قدرتها على التحلي بالنزاهة والكفاءة، وتساهم في تعزيز الولاء والرضا لدى جمهورها.

رابعاً: العلاقة بين السمعة المؤسسية والثقة العامة (The Relationship Between Organizational Reputation and Public Trust):

تعتبر السمعة المؤسسية أحد أهم العوامل المؤثرة في مستوى الثقة العامة لدى الجمهور، حيث تمثل الصورة الذهنية التي يحملها الأفراد عن المؤسسة على مر الزمن، وتعكس تقييمهم لأدائها وقيمتها وأسلوب تعاملها مع الجمهور (الخشيبان، 2021). فالسمعة الجيدة تسهم في تعزيز الثقة، بينما السمعة السلبية تؤدي إلى ضعفها أو فقدانها بشكل سريع. تشير الدراسات إلى أن المؤسسات التي تحافظ على سمعة إيجابية، سواء من خلال الالتزام بالمعايير المهنية، أو جودة الخدمات، أو المسؤولية الاجتماعية، تتمكن من بناء قاعدة من الثقة المستدامة مع جمهورها (العمرى، 2020). فالثقة في المؤسسة غالبًا ما تنبع من التجارب السابقة والانطباعات التي شكلها الجمهور عن مصداقيتها وكفاءتها ونزاهتها. تعمل السمعة المؤسسية كعامل مضاعف للثقة، حيث أنها ترتبط مباشرة بالمصداقية، الشفافية، النزاهة، والكفاءة في الأداء. ويشير عبد المحسن (2021) إلى أن السمعة الجيدة تسهل عملية الاتصال المؤسسي، وتعزز من قدرة المؤسسة على التأثير في سلوك الجمهور، ما يجعل الاستراتيجيات الاتصالية أكثر فعالية في تعزيز الثقة. وتلعب ممارسات العلاقات العامة دورًا رئيسيًا في تكوين وإدارة السمعة المؤسسية، من خلال تصميم الرسائل الصحيحة، إدارة الحملات الإعلامية، والتواصل المستمر مع الجمهور. ويؤكد الحميدي (2020) أن الإدارة الاستباقية للسمعة، خاصة في الأوقات العادية والأزمات، تعزز من مصداقية المؤسسة وتدعم مستوى الثقة العامة بشكل مستدام. وبذلك، يتضح أن العلاقة بين السمعة المؤسسية والثقة العامة علاقة تبادلية واستراتيجية، حيث تعزز السمعة الجيدة الثقة العامة، وتساهم الثقة بدورها في تقوية السمعة، مما يخلق حلقة مستمرة من المصداقية والاحترام المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

الدراسات السابقة:

1. دراسة سلام زغير ساجت (2025):

بعنوان: «أثر تعزيز الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة لدى الجمهور العراقي» هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مستوى الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة على جودة أدائهم المهني ودورهم في بناء سمعة المؤسسة وتعزيز ثقة الجمهور بها. وانطلقت الدراسة من فرضية مفادها أن العامل البشري يمثل محورًا أساسيًا في نجاح الممارسات الاتصالية. ركزت الدراسة على تحليل بيئة العمل، الأمان الوظيفي، التحفيز، ومستوى الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصالات العراقية. كما تناولت انعكاس هذه العوامل على فعالية الاتصال مع الجمهور الخارجي. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع الرضا الوظيفي وتحسن جودة الأداء الاتصالي. كما بينت أن المؤسسات التي تهتم بموظفي العلاقات العامة تنجح في بناء صورة ذهنية إيجابية وسمعة مؤسسية قوية. وأوصت الدراسة بضرورة توفير بيئة عمل محفزة لممارسي العلاقات العامة باعتبارها مدخلًا لتعزيز الثقة العامة.

2. دراسة صباح جابر حسين فزح الزبيدي (2025):

بعنوان: «استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره في تحسين سمعة المنظمة — دراسة ميدانية» سعت هذه الدراسة إلى تحليل دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة حديثة من أدوات العلاقات العامة في تحسين سمعة المنظمة. ركزت على كيفية توظيف ممارسي العلاقات العامة للمنصات الرقمية في التواصل مع الجمهور ونشر المحتوى المؤسسي. تناولت الدراسة طبيعة الرسائل الاتصالية ومستوى التفاعل مع الجمهور عبر هذه المنصات. وأظهرت النتائج أن الاستخدام المنتظم والمهني لمواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة. كما بينت أن التفاعل المباشر مع الجمهور يعزز من مشاعر الثقة والمصداقية. وأشارت الدراسة إلى عدم وجود فروق دالة تعزى للخصائص الديموغرافية للممارسين. وخلصت إلى أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت عنصرًا محوريًا في بناء السمعة المؤسسية في العصر الرقمي.

3. دراسة فريق كلية الآداب – جامعة المنوفية (2024):

بعنوان: « دور العلاقات العامة في إدارة أزمة عدم رضا العملاء عن المنتج (دراسة تطبيقية على الشركات الإنتاجية) »

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور العلاقات العامة في التعامل مع أزمات عدم رضا العملاء عن المنتجات في الشركات الإنتاجية. ركزت الدراسة على تحليل استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها المؤسسات أثناء الأزمات. وتناولت أهمية سرعة الاستجابة، الشفافية، وتقديم الاعتذار الرسمي للعملاء المتضررين. وأظهرت النتائج أن المؤسسات التي اعتمدت علاقات عامة فعالة استطاعت احتواء الأزمة وتقليل أثارها السلبية. كما بينت أن غياب الاتصال الواضح يؤدي إلى تفاقم الأزمة وفقدان الثقة. وأكدت الدراسة أن العلاقات العامة تمثل خط الدفاع الأول للمؤسسة في الأزمات. وأوصت بتبني خطط اتصالية مسبقة لإدارة الأزمات وتعزيز ثقة العملاء.

4. دراسة (Agus Kurniawan & Suparto Wijoyo (2024):

بعنوان: «Strategic Public Relations for Strengthening Public Trust in Government»

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور العلاقات العامة الاستراتيجية في تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسات الحكومية. اعتمدت الدراسة على مراجعة منهجية للأدبيات المتعلقة بالشفافية، الاتصال الحكومي، وإدارة الشكاوى. ركزت على العلاقة بين فعالية الاتصال المؤسسي ومستويات الثقة العامة. وأظهرت النتائج أن المؤسسات الحكومية التي تعتمد الشفافية والتفاعل المستمر تحقق ثقة أعلى من الجمهور. كما بينت أهمية استخدام القنوات الرقمية في تعزيز التواصل مع المواطنين. وأكدت الدراسة أن العلاقات العامة لم تعد وظيفة إعلامية فقط بل أداة استراتيجية للحكم الرشيد. وأوصت بتكامل العلاقات العامة في السياسات الحكومية لتعزيز المصداقية.

5. دراسة (Mohamad Ahmad Saleem Khasawneh (2024):

بعنوان: « The Impact of Public Relations on Strengthening the Educational Institutions' Reputation »

سعت هذه الدراسة إلى قياس أثر ممارسات العلاقات العامة على سمعة المؤسسات التعليمية، بالتطبيق على جامعة الملك خالد. ركزت الدراسة على الاتصال الداخلي، الحملات الإعلامية، والمشاركة المجتمعية. وتناولت دور العلاقات العامة في تحسين التواصل بين الإدارة والطلاب وأعضاء هيئة التدريس. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي دال للعلاقات العامة على السمعة المؤسسية. كما بينت أن وضوح المعلومات وشفافية الاتصال يعززان ثقة المستفيدين بالمؤسسة التعليمية. وأكدت الدراسة أن السمعة الأكاديمية لا تُبنى فقط على الأداء العلمي بل أيضًا على الاتصال الفعال. وأوصت بتطوير إدارات العلاقات العامة في الجامعات.

6. دراسة عقبة عبدالنافع العلي (2023):

بعنوان: « دور العلاقات العامة في تطوير شركات الطيران — دراسة وصفية لفروع شركة بدر بالطيران بالمملكة العربية السعودية»

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تطوير أداء شركات الطيران وتعزيز الثقة مع العملاء. ركزت على تقييم ممارسات الاتصال والإعلام الرسمي وخدمة العملاء. وتناولت دور القنوات الرقمية في التواصل مع المسافرين. وأظهرت النتائج أن العلاقات العامة تساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة. كما بينت أن التواصل المستمر مع العملاء يعزز رضاهم وولاءهم. وأكدت الدراسة أن العلاقات العامة عنصر أساسي في تنافسية شركات الطيران. وأوصت بتوسيع قنوات الاتصال وتحسين خدمات ما بعد البيع.

7. دراسة لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان (2022):

بعنوان: « توطيد ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة — دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات المصرية»

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعتها المؤسسية مع توطيد ثقة العملاء. ركزت على أبعاد المسؤولية الاجتماعية مثل دعم المجتمع والالتزام البيئي. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للمسؤولية الاجتماعية على السمعة المؤسسية. كما بينت أن ثقة العملاء تلعب دورًا وسيطًا مهمًا في هذه العلاقة. وأكدت الدراسة أن

الثقة تُعد حلقة الوصل بين الممارسات الاجتماعية وتكوين السمعة. وأوصت بدمج المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجيات العلاقات العامة.

8. دراسة (Jing Wun Lee (2022):

بعنوان: «Impacts of Public Relations on Corporate Reputation»

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر العلاقات العامة على بناء سمعة الشركات في بيئة الأعمال الحديثة. ركزت على الاتصال الاستراتيجي وإدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة. وأظهرت النتائج أن العلاقات العامة تسهم في تعزيز الثقة والميزة التنافسية. كما بينت أن السمعة المؤسسية تُعد أصلاً غير ملموس للشركات. وأكدت الدراسة أن نجاح العلاقات العامة يعتمد على التنسيق بين الإدارات المختلفة. وأوصت بدمج العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات.

9. دراسة حسن علي عبد العزيز وآخرون (2021):

بعنوان: «تأثير وسائل العلاقات العامة على جودة العلاقة – دراسة تطبيقية على عملاء المستشفيات الخاصة في الأردن»

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر وسائل العلاقات العامة على جودة العلاقة بين المستشفيات الخاصة وعمالها. ركزت على الشفافية، سرعة الاستجابة، والتواصل المستمر. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين فعالية العلاقات العامة وجودة العلاقة. كما بينت أن جودة العلاقة تعزز الثقة والولاء. وأكدت الدراسة أهمية العلاقات العامة في القطاع الصحي. وأوصت بتطوير استراتيجيات اتصال فعالة مع المرضى.

10. دراسة خلود عبود وأكرم داود (2016):

بعنوان: «أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية – دراسة تطبيقية في عينة من المصارف التجارية العراقية الخاصة»

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمات المصرفية. ركزت على الاتصال مع العملاء وتقديم المعلومات بوضوح. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين ممارسات العلاقات العامة وجودة الخدمة. كما بينت أن الشفافية وسرعة الاستجابة تعززان رضا العملاء. وأكدت الدراسة أهمية العلاقات العامة في القطاع المصرفي. وأوصت بتدريب الموظفين على مهارات الاتصال.

11. دراسة طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون (2015):

بعنوان: «العلاقة بين سمعة المنظمة وثقة العميل – دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مصر»

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين السمعة المؤسسية وثقة العملاء في البنوك التجارية. ركزت على مقارنة البنوك العامة والخاصة. وأظهرت النتائج أن السمعة الإيجابية تؤدي إلى ارتفاع مستوى الثقة والولاء. كما بينت أن إدارة السمعة عنصر أساسي في العلاقات العامة المصرفية. وأكدت الدراسة أن الثقة تُعد نتيجة مباشرة لسمعة المنظمة. وأوصت بوضع استراتيجيات اتصالية واضحة لإدارة السمعة.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. اتفق معظم الباحثين على أن العلاقات العامة تلعب دوراً محورياً في تعزيز الثقة العامة لدى الجمهور والعملاء. فقد أشارت الدراسات العربية مثل دراسة خلود عبود وأكرم داود (2016) ودراسة لمياء عبد الرحيم (2022) إلى أن التواصل الفعال، الشفافية، وسرعة الاستجابة للشكاوى يؤدي إلى تحسين رضا العملاء ورفع مستوى الثقة بالمؤسسة.
2. أظهرت الدراسات الأجنبية مثل دراسة Kurniawan وWijoyo (2024) ودراسة Danae Arroyos-Calvera وPowdthavee (2022) أن السمعة المؤسسية المبنية على ممارسات علاقات عامة فعالة تعمل كحماية ضد فقدان ثقة الجمهور حتى في حالات الأزمات، مما يعكس الدور الوقائي والاستراتيجي للعلاقات العامة.
3. هناك توافق على أن استخدام الوسائل الرقمية والاجتماعية أصبح أداة مهمة لتعزيز الاتصال مع الجمهور وتحقيق شفافية أكبر.

4. كما تختلف الدراسات في مجالات التطبيق والمنهجية والقطاع المستهدف. فالدراسات العربية ركزت غالبًا على القطاع الخدمي (بنوك، مستشفيات، شركات طيران)، بينما ركزت الدراسات الأجنبية على مؤسسات حكومية أو شركات متعددة الجنسيات، وأحيانًا على مؤسسات تعليمية.
 5. كما اختلفت أدوات جمع البيانات بين استبيانات، مقابلات، وتحليل مراجعة أدبيات، ما أدى إلى تنوع في نوعية النتائج ومستوى الدقة الإحصائية.
 6. كذلك، بعض الدراسات ركزت على أثر العلاقات العامة على السمعة المؤسسية بشكل مباشر، في حين ركزت أخرى على ثقة الجمهور كمتغير وسيط بين ممارسات العلاقات العامة وسمعة المؤسسة أو رضا العملاء.
- وبشكل عام، تتفق الدراسات على أهمية العلاقات العامة في تعزيز الثقة والسمعة المؤسسية، بينما تختلف في القطاع التطبيقي، أدوات البحث، والمتغيرات الوسيطة المستخدمة. هذا التنوع يوفر صورة شاملة عن الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها استخدام العلاقات العامة لتحقيق الثقة العامة.

الفجوة البحثية:

1. قلة الدراسات التطبيقية في قطاع الطيران بالمملكة العربية السعودية، حيث ركزت الدراسات السابقة العربية غالبًا على البنوك، المستشفيات، أو الشركات الإنتاجية، ولم تتناول شركات الطيران كمؤسسات خدمية حساسة تعتمد على الثقة والسمعة بشكل مباشر.
2. نقص التركيز على العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة المتنوعة (الشفافية، إدارة الأزمات، السمعة الرقمية) وبناء الثقة العامة لدى العملاء، حيث تناولت معظم الدراسات عنصرًا واحدًا فقط أو ركزت على السمعة المؤسسية دون دراسة متكاملة لأبعاد العلاقات العامة المختلفة.
3. غياب الجمع بين الأدوات التقليدية والرقمية للعلاقات العامة في تحليل أثرها على الثقة، إذ ركزت بعض الدراسات على الوسائل التقليدية أو الرقمية بشكل منفصل دون دمجها كاستراتيجية متكاملة.
4. قلة الدراسات التي تستخدم المنهج التطبيقي الميداني مع أدوات تحليل إحصائية دقيقة لتحديد تأثير كل أداة من أدوات العلاقات العامة على ثقة العملاء بشكل ملموس، مما يترك فراغًا في الأدلة العملية التي يمكن أن تفيد المؤسسات في وضع استراتيجيات واقعية.
5. تأتي هذه الدراسة الحالية لسد هذه الفجوات عبر دراسة تطبيقية على فروع شركة بدر للطيران بالمملكة العربية السعودية، مع تحليل أثر استراتيجيات العلاقات العامة التقليدية والرقمية على بناء الثقة العامة لدى العملاء باستخدام أدوات إحصائية دقيقة، لتقديم نتائج عملية قابلة للتطبيق في القطاع الخدمي الحيوي.

منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ يسعى الباحث من خلاله إلى وصف الواقع الحالي لممارسات العلاقات العامة في شركة بدر للطيران وتحليل أثرها على بناء الثقة العامة لدى العملاء. يسمح هذا المنهج بتحديد العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة، كما يتيح جمع البيانات بشكل موضوعي من خلال الاستبانة الميدانية وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لقدرته على:

1. دراسة الخصائص الديموغرافية للمستجيبين.
 2. تقييم مدى فعالية استراتيجيات العلاقات العامة المختلفة (التقليدية والرقمية).
 3. قياس مستوى الثقة العامة لدى العملاء وتحديد العلاقة بين المتغيرين.
- باستخدام هذا المنهج، يمكن استخلاص استنتاجات دقيقة وعملية تساعد على فهم تأثير العلاقات العامة على الثقة العامة، وتقديم توصيات قابلة للتطبيق لتحسين أداء الشركة في هذا المجال الحيوي.

يتكون مجتمع الدراسة من جمهور شركة بدر للطيران بالمملكة العربية السعودية، ويشمل كل من:

1. الجمهور الداخلي: العاملين بالشركة من مختلف الإدارات والأقسام، نظرًا لدورهم المباشر في تنفيذ سياسات واستراتيجيات العلاقات العامة.

2. الجمهور الخارجي: العملاء المسجلين لدى الشركة والمستفيدين من خدماتها الجوية، باعتبارهم الفئة الأكثر تأثراً بممارسات العلاقات العامة وبناء الثقة العامة.

نظراً لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع، تم تحديد عينة تمثيلية عشوائية من هذا المجتمع لضمان دقة وموثوقية النتائج. يهدف وصف مجتمع الدراسة إلى توفير أساس واضح لتحديد حجم العينة، وتصميم أدوات جمع البيانات بشكل يعكس خصائص المجتمع بدقة، بما يضمن التمثيل الشامل للفئات المختلفة من العملاء والعاملين.

عينة الدراسة

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على عينة تمثيلية عشوائية من مجتمع الدراسة لضمان تمثيل جميع الفئات ذات الصلة بأهداف البحث. بلغت حجم العينة 201 فرداً، شملت:

1. الجمهور الداخلي: عدد من العاملين في شركة بدر للطيران من مختلف الإدارات، لضمان تمثيل الخبرات المهنية المتنوعة ودراسة تأثير ممارسات العلاقات العامة داخل بيئة العمل.

2. الجمهور الخارجي: عملاء الشركة من مختلف الجنسيات، مع التركيز على الجالية السودانية بالمملكة العربية السعودية، لتقييم تأثير العلاقات العامة على بناء الثقة العامة لديهم.

تم اختيار أفراد العينة بصورة عشوائية بسيطة، وتم توزيع الاستبانة عليهم وجمعها بالكامل لضمان اكتمال البيانات وتحليلها بشكل دقيق باستخدام برنامج SPSS. كما تم مراعاة المبادئ الأخلاقية للبحث، مثل السرية، الخصوصية، والمشاركة الطوعية للمبحوثين.

خصائص أفراد عينة الدراسة:

تعد خصائص أفراد العينة من العناصر الأساسية لفهم التركيبة الديموغرافية والاجتماعية والتعليمية للمبحوثين، مما يتيح للباحث تفسير النتائج بشكل دقيق عند تحليل البيانات المتعلقة بممارسات العلاقات العامة وبناء الثقة العامة. وقد شملت خصائص العينة عدة محاور:

- النوع: تشمل العينة كلا الجنسين، حيث تمثل الإناث نسبة أكبر من الذكور.
- العمر: تم توزيع أفراد العينة على مختلف الفئات العمرية لضمان تمثيل شامل لجميع مراحل الحياة العملية والاجتماعية.
- الحالة الاجتماعية: تم رصد الوضع الاجتماعي للمبحوثين (متزوج، أعزب، مطلق، أرمل) لتحديد تأثير الاستقرار الاجتماعي على مشاركتهم وتفاعلهم مع سياسات الشركة.
- المستوى التعليمي: تم تصنيف المشاركين بحسب مؤهلاتهم التعليمية (ثانوي، جامعي، فوق الجامعي) لقياس مدى تأثير المعرفة الأكاديمية على فهم واستجابة الأفراد لممارسات العلاقات العامة.
- التخصص الوظيفي: تنوعت التخصصات بين الإدارات المختلفة مثل الإدارة، الإعلام، القانون، المحاسبة، الاقتصاد وغيرها، بما يعكس تعدد المهارات والخبرات داخل الشركة.
- الخبرات والدورات التدريبية: تم رصد حصول المشاركين على تدريبات متخصصة في مجالات عملهم لتعكس مستوى الجاهزية والمهارة المهنية للعينة.

تحليل البيانات:

أولاً: تحليل وتفسير المعلومات والبيانات:

1. البيانات الشخصية:

الجدول (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكور	118	58.7 %
إناث	83	41.3 %

الإجمالي	201	% 100
----------	-----	-------

تشير بيانات الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة 58.7%، مقابل 41.3% من الإناث. ويعكس هذا التوزيع الطبيعية العملية لقطاع الطيران، والذي غالباً ما يعتمد بشكل أكبر على العنصر الذكري في الوظائف التشغيلية والميدانية مثل الإشراف، خدمة العملاء، وإدارة العمليات اليومية في الفروع. كما أن ارتفاع نسبة الذكور قد يؤثر على نمط الاستجابات المتعلقة بموضوع الدراسة، إذ تشير الأدبيات إلى وجود فروق محتملة بين الجنسين في تقييم جودة الخدمات، وطبيعة التواصل، ومستوى الثقة في المؤسسات. وفي سياق فروع شركة بدر للطيران، قد تعكس هذه النسبة أيضاً أن الهيكل التنظيمي يعتمد بصورة أكبر على الرجال في الوظائف التي تتطلب المرونة في ساعات العمل، والتعامل مع أعداد كبيرة من المسافرين، والقدرة على تحمل الضغوط التشغيلية. ومن المهم الإشارة إلى أن وجود نسبة مناسبة من الإناث (41.3%) ما يزال يحقق نوعاً من التنوع، مما يسمح بتحليل أكثر حيادية لوجهات نظر الفئتين، ويعزز مصداقية النتائج في دراسة أثر استراتيجيات العلاقات العامة على بناء الثقة العامة.

الجدول (2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة %
أقل من 25 سنة	22	10.9 %
25 – 34 سنة	84	41.8 %
35 – 44 سنة	63	31.3 %
45 فأكثر	32	15.9 %
الإجمالي	201	100 %

يتضح من الجدول أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي فئة الشباب بين 25 و 34 سنة بنسبة 41.8%، وهي الفئة التي عادةً تتميز بالنشاط والحيوية والقدرة على التعامل الفعال مع متطلبات العمل في قطاع الطيران. هذه الفئة تحديداً غالباً ما تكون الأكثر تعاملًا مع العملاء، والأكثر احتكاكاً بعمليات العلاقات العامة اليومية. أما فئة 35-44 سنة (31.3%) فهي الفئة التي تمثل الخبرة العملية المتوسطة إلى المتقدمة، وغالباً ما تشغل مناصب إشرافية أو مسؤولة عن اتخاذ قرارات تتعلق بإدارة الفروع وبناء الثقة مع جمهور العملاء. أما الفئة العمرية فوق 45 سنة (15.9%) فهي تعبر عن الخبرة طويلة المدى، وقد تمثل دوراً مهماً في رسم السياسات وتوجيه العلاقات العامة وفق رؤية استراتيجية أكثر نضجاً. وجود كل هذه الفئات العمرية يعطي الدراسة عمقاً في تحليل التوجهات، لأن تقييم استراتيجيات العلاقات العامة قد يختلف بين الشاب قليل الخبرة وبين الموظف الأكبر عمراً الذي يمتلك خبرة طويلة في التعامل مع الجمهور.

الجدول (3): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة %
ثانوي أو أقل	29	14.4 %
دبلوم	47	23.4 %
بكالوريوس	102	50.7 %
دراسات عليا	23	11.4 %
الإجمالي	201	100 %

يوضح الجدول أن أعلى نسبة من المشاركين يحملون مؤهل البكالوريوس بنسبة 50.7%، وهذه النتيجة متوقعة في قطاع الطيران، وخاصة في الوظائف المرتبطة بالعلاقات العامة وخدمة العملاء والتواصل المؤسسي، حيث تتطلب طبيعة العمل مهارات تحليلية واتصالية لا تقل عن مستوى البكالوريوس. كما تظهر نسبة جيدة لحملة الدبلوم (23.4%)، وهي غالباً الفئة العاملة في الوظائف التشغيلية والميدانية داخل الفروع، والتي تعتمد على ممارسة المهارات العملية أكثر من الجوانب الإدارية النظرية. أما حملة الدراسات العليا (11.4%) فيمثلون الفئة المتقدمة أكاديمياً، والتي قد تشغل مناصب إشرافية أو تخطيطية في إدارة العلاقات العامة. هذا التنوع في المؤهلات العلمية يعزز من مصداقية الدراسة، لأنه يسمح بتحليل توجهات مختلفة حول فعالية الاستراتيجيات الاتصالية داخل المؤسسة.

الجدول (4): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	النسبة %
أقل من 3 سنوات	38	18.9 %
3 – 5 سنوات	76	37.8 %
6–10 سنوات	57	28.4 %
أكثر من 10 سنوات	30	14.9 %
الإجمالي	201	100 %

يُظهر الجدول أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة من لديهم خبرة بين 3 إلى 5 سنوات بنسبة 37.8%، وهي عادةً الفئة التي تجمع بين المعرفة الأساسية بالعمل والخبرة العملية الواقعية. هذه الفئة لديها القدرة على تقييم الاستراتيجيات المطبقة في العلاقات العامة بدقة لأنها عاصرت التحديات اليومية في العمل دون أن تكون بعيدة عن المستجدات الحديثة. أما فئة الخبرة 6–10 سنوات (28.4%) فهي فئة ناضجة مهنيًا، وتستطيع تقديم تقييمات أكثر عمقًا نظرًا لخبرتها الطويلة في التفاعل مع الجمهور وبناء الثقة. وجود 14.9% ممن لديهم خبرة تزيد عن 10 سنوات يشير إلى وجود خبرات قيادية أو إشرافية داخل الفروع، مما يعطي بعداً استراتيجياً لرؤيتهم حول آليات ثقة الجمهور وممارسات العلاقات العامة. فالتنوع في سنوات الخبرة يضيف مزيداً من الثبات لنتائج الدراسة، ويساهم في توضيح ما إذا كانت فعالية العلاقات العامة تتأثر بالخبرة الوظيفية.

الجدول (5): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	العدد	النسبة %
موظف علاقات عامة	72	35.8 %
موظف خدمة عملاء	53	26.4 %
مشرف فرع	41	20.4 %
إداري	35	17.4 %
الإجمالي	201	100 %

يبين الجدول أن موظفي العلاقات العامة يمثلون أعلى نسبة بين المشاركين (35.8%)، وهي نتيجة إيجابية جداً تخدم هدف الدراسة، لأنها تضمن أن تقييم الاستراتيجيات الاتصالية قد جاء من الفئة الأكثر ارتباطاً بمجال العلاقات العامة وبناء الثقة داخل الشركة. وتأتي فئة موظفي خدمة العملاء بنسبة 26.4%، وهي فئة رئيسية لأنها تتعامل مباشرة مع الجمهور، ووجهة نظرها تعتبر مؤشراً مهماً لمستوى الثقة الذي يبنيه الموظفون مع العملاء بشكل يومي. أما المشرفون (20.4%) فيمثلون الطبقة الإدارية الوسطى التي تنقل السياسات إلى أرض الواقع وتشرف على تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة. كما يشكل الإداريون 17.4% من العينة، مما يوفر فهماً أعمق للجانبين الإداري والتنظيمي داخل الشركة. **ثانياً: تحليل محور استراتيجيات العلاقات العامة**

الجدول (6): التقييم العام لعبارات محور استراتيجيات العلاقات العامة

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
الشركة تهتم بالتواصل الإعلامي مع الجمهور	70 (35%)	90 (45%)	25 (12.5%)	10 (5%)	5 (2.5%)	4.2	0.65

0.72	3.9	10 (5%)	15 (7.5%)	40 (20%)	80 (40%)	55 (27.5%)	الشركة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء
0.85	3.7	10 (5%)	25 (12.5%)	50 (25%)	70 (35%)	45 (22.5%)	الشركة توضح سياساتها وإجراءاتها للجمهور بشكل دوري
0.70	4.0	10 (5%)	15 (7.5%)	30 (15%)	85 (42.5%)	60 (30%)	الشركة تعتمد على الحملات الترويجية لتعزيز صورتها
0.88	3.6	15 (7.5%)	25 (12.5%)	55 (27.5%)	65 (32.5%)	40 (20%)	الموظفون مدربون على التواصل مع العملاء
0.80	3.8	10 (5%)	20 (10%)	45 (22.5%)	75 (37.5%)	50 (25%)	الشركة تتفاعل بسرعة مع شكاوى العملاء
0.67	4.1	10 (5%)	10 (5%)	30 (15%)	85 (42.5%)	65 (32.5%)	الشركة تبني علاقات طويلة المدى مع العملاء
0.90	3.5	20 (10%)	30 (15%)	55 (27.5%)	60 (30%)	35 (17.5%)	الشركة تستخدم الاجتماعات والندوات للتواصل مع العملاء
0.75	3.9	10 (5%)	15 (7.5%)	40 (20%)	80 (40%)	55 (27.5%)	الشركة تتيح قنوات متعددة لتقديم الاقتراحات والشكاوى
0.60	4.3	5 (2.5%)	10 (5%)	20 (10%)	90 (45%)	75 (37.5%)	الشركة تحرص على نشر معلومات دقيقة وصادقة للجمهور

تشير نتائج الجدول (6) إلى أن اتجاهات أفراد العينة نحو محور استراتيجيات العلاقات العامة جاءت إيجابية بوجه عام، حيث تركزت غالبية التكرارات والنسب المئوية في فئتي *موافق* و*موافق بشدة* في معظم العبارات. وقد حازت عبارة «الشركة تحرص على نشر معلومات دقيقة وصادقة للجمهور» على أعلى نسبة موافقة، مما يعكس إدراك المبحوثين لالتزام الشركة بالشفافية والمصادقية في تعاملها مع الجمهور. كما أظهرت العبارات المتعلقة بالتواصل الإعلامي وبناء العلاقات طويلة المدى نسب موافقة مرتفعة، وهو ما يدل على فاعلية السياسات الاتصالية المتبعة. في المقابل، جاءت عبارات تدريب الموظفين واستخدام الاجتماعات والندوات بنسب موافقة أقل نسبياً، مع ارتفاع نسبة الحياد، مما يشير إلى وجود قصور يحتاج إلى مزيد من التطوير والتحسين. وبصفة عامة، تدعم التكرارات والنسب المئوية نتائج المتوسطات الحسابية، وتؤكد أن ممارسات العلاقات العامة في الشركة تتسم بمستوى جيد، مع وجود فرص للتحسين في بعض الجوانب التنفيذية.

الجدول (7): تقييم عبارات محور الثقة العامة (تقريبي)

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
---------	------------	-------	-------	-----------	----------------	---------	----------

0.62	4.1	5 (2.5%)	15 (7.5%)	30 (15%)	85 (42.5%)	65 (32.5%)	أثق بأن الشركة تلتزم بمبادئ الشفافية في خدماتها
0.68	4.0	5 (2.5%)	15 (7.5%)	35 (17.5%)	85 (42.5%)	60 (30%)	الشركة تفي بتعهداتها تجاه العملاء
0.75	3.8	10 (5%)	20 (10%)	40 (20%)	80 (40%)	50 (25%)	الشركة تتعامل مع شكاوى العملاء بسرعة وفاعلية
0.60	4.2	5 (2.5%)	10 (5%)	25 (12.5%)	90 (45%)	70 (35%)	الشركة تحترم خصوصية العملاء
0.58	4.3	5 (2.5%)	10 (5%)	20 (10%)	90 (45%)	75 (37.5%)	الشركة تحرص على تقديم معلومات دقيقة وصحيحة
0.65	4.0	5 (2.5%)	15 (7.5%)	35 (17.5%)	85 (42.5%)	60 (30%)	الشركة تحافظ على علاقات طويلة الأمد مع العملاء
0.72	3.9	10 (5%)	15 (7.5%)	40 (20%)	80 (40%)	55 (27.5%)	أجد أن الموظفين ملتزمون بالقيم الأخلاقية والمهنية
0.78	3.7	15 (7.5%)	20 (10%)	50 (25%)	70 (35%)	45 (22.5%)	الشركة تتفاعل مع مقترحات العملاء بطريقة بناءة
0.61	4.1	5 (2.5%)	15 (7.5%)	30 (15%)	85 (42.5%)	65 (32.5%)	لدي شعور بالأمان عند التعامل مع الشركة
0.64	4.0	5 (2.5%)	15 (7.5%)	35 (17.5%)	85 (42.5%)	60 (30%)	أثق بأن الشركة تحافظ على سمعتها في السوق

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن اتجاهات أفراد العينة نحو محور الثقة العامة جاءت إيجابية بدرجة مرتفعة، حيث تركزت غالبية التكرارات والنسب المئوية في فئتي موافق وموافق بشدة في معظم العبارات. وقد تصدرت عبارة (الشركة تحرص على تقديم معلومات دقيقة وصحيحة) أعلى متوسط حسابي، مدعومة بنسبة مرتفعة من الموافقة، مما يعكس إدراك المبحوثين لالتزام الشركة بالدقة والصدق في تعاملاتها، وهو ما يُعد ركيزة أساسية في بناء الثقة المؤسسية.

كما أظهرت النتائج ارتفاع مستويات الثقة فيما يتعلق بالشفافية، واحترام الخصوصية، والشعور بالأمان عند التعامل مع الشركة، حيث جاءت هذه العبارات بنسب موافقة مرتفعة وانحرافات معيارية منخفضة نسبياً، مما يدل على تجانس آراء أفراد العينة حولها. وفي المقابل، جاءت عبارات التعامل مع شكاوى ومقترحات العملاء بمتوسطات أقل نسبياً، مع ارتفاع نسبة الحياد، وهو ما يشير إلى وجود فجوات في آليات التفاعل والاستجابة تحتاج إلى مزيد من التطوير لتعزيز الثقة بشكل أكبر.

وبصفة عامة، تؤكد التكرارات والنسب المئوية نتائج المتوسطات الحسابية، وتدل على أن مستوى الثقة العامة في الشركة يُعد مرتفعاً، مع ضرورة تحسين بعض الجوانب التنفيذية المرتبطة بالتواصل التفاعلي مع العملاء لضمان استدامة هذه الثقة.

الخاتمة:

توصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات العلاقات العامة تلعب دوراً محورياً في بناء وتعزيز الثقة العامة لدى جمهور شركة بدر للطيران في المملكة العربية السعودية. فقد أظهرت نتائج التحليل أن فاعلية ممارسات العلاقات العامة، بما في ذلك الاتصال الإعلامي، إدارة الأزمات، المسؤولية المجتمعية، والتواصل الرقمي، ترتبط ارتباطاً إيجابياً بمستوى الثقة العامة لدى كل من العملاء والموظفين.

كما أبرزت الدراسة وجود بعض الفجوات في ممارسات الاتصال والتفاعل المباشر مع الجمهور، مما يشير إلى الحاجة لتطوير السياسات والإجراءات لتعزيز جودة التواصل ورفع مستوى الانتماء المؤسسي. وفي ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة إدارة الشركة بالتركيز على تحسين التدريب المهني لفريق العلاقات العامة، تعزيز استخدام الوسائل الرقمية والتقليدية بشكل متكامل، وتبني سياسات اتصال شفافة وواضحة تعكس الالتزام بالقيم المؤسسية والمصادقية.

ختاماً، تؤكد الدراسة على أن تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشكل مستمر يعزز القدرة التنافسية للشركة، ويسهم في تحقيق رضا العملاء، واستدامة الولاء المؤسسي، وبناء سمعة قوية ومستدامة في قطاع الطيران، مما يجعلها أداة استراتيجية لا غنى عنها في إدارة الصورة الذهنية والثقة العامة.

النتائج:

1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي لعبارات محور استراتيجيات العلاقات العامة أن ممارسات الشركة تتسم بفاعلية نسبية، خاصة فيما يتعلق بالتواصل الإعلامي، الحملات الترويجية، ونشر معلومات دقيقة وصادقة، حيث ركزت غالبية التكرارات والنسب على فئتي موافق وموافق بشدة. يعكس ذلك اهتمام إدارة الشركة بتوصيل الرسائل المؤسسية بوضوح وبشكل متسق، ودعم بناء الثقة والعلاقات طويلة المدى مع العملاء.
2. هذا يتوافق مع نتائج دراسة حسن علي عبد العزيز وآخرون (2021)، والتي أظهرت أن فاعلية وسائل العلاقات العامة، بما فيها الشفافية وسرعة الاستجابة والدعم الإعلامي، تساهم بشكل مباشر في تعزيز جودة العلاقة مع العملاء وبناء ولائهم. كذلك، تدعم هذه النتائج استنتاجات دراسة لمياء عبد الرحيم (2022) حول أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة في تعزيز سمعة الشركات وزيادة ثقة العملاء، حيث أكدت الدراسة على أهمية الشفافية والاتصال الفعال كأدوات استراتيجية لبناء العلاقة مع الجمهور.
3. كشفت نتائج الدراسة عن بعض الجوانب التي تحتاج إلى تطوير، مثل التدريب على التواصل، واستخدام الاجتماعات والندوات كقنوات اتصال مباشر مع العملاء. هذه الملاحظات تتقاطع مع نتائج دراسة عيدربة (2016)، التي أشارت إلى أن تدريب الموظفين على مهارات الاتصال وتعزيز الشفافية من العوامل المهمة لتحسين جودة الخدمة ورضا العملاء، مما يؤكد الحاجة إلى تحسين قدرات فريق العلاقات العامة لتحقيق استراتيجيات أكثر تكاملاً وفاعلية.
4. أظهرت نتائج محور الثقة العامة أن غالبية المشاركين لديهم مستوى عالٍ من الثقة في التزام الشركة بالشفافية، احترام الخصوصية، تقديم معلومات دقيقة، والحفاظ على سمعة قوية في السوق. جاءت هذه النتائج متوافقة مع المتوسطات الحسابية العالية وانخفاض الانحرافات المعيارية، ما يدل على تجانس آراء المبحوثين حول التزام الشركة بالقيم الأساسية لبناء الثقة المؤسسية.
5. تتوافق هذه النتائج مع دراسة سلام زغير ساجت (2025) التي أبرزت العلاقة الإيجابية بين رضا موظفي العلاقات العامة وجودة أداء المؤسسة في بناء الثقة، حيث لاحظت الدراسة أن تعزيز الرضا الوظيفي ينعكس إيجاباً على مصادقية وشفافية المؤسسة. كذلك، تدعم دراسة م.م. صباح جابر حسين الزبيدي (2025) استنتاجات الدراسة الحالية، حيث أظهرت أن استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال يساهم في تحسين سمعة المنظمة وبناء الثقة العامة، خاصة عند التفاعل المباشر مع الجمهور ونشر المعلومات الدقيقة.
6. أظهرت بعض العبارات المرتبطة بالتفاعل مع شكاوى ومقترحات العملاء متوسطات أقل، وهو ما يشير إلى وجود فجوات في الاستجابة التفاعلية مع الجمهور. هذه الفجوات تتماشى مع نتائج دراسة طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون (2015)، التي بينت أن تحسين الثقة يتطلب متابعة دقيقة للالتزامات والوعود، إضافة إلى التواصل المستمر مع العملاء لضمان شعورهم بالاهتمام والتقدير. بالتالي، فإن تعزيز قنوات الاتصال المباشر وتطوير آليات التعامل مع مقترحات العملاء يمثلان فرصاً لتحسين مستوى الثقة العامة بشكل أكبر.

التوصيات:

استناداً إلى نتائج الدراسة، يوصي الباحث بما يلي:

1. ضرورة إقامة برامج تدريبية دورية لموظفي العلاقات العامة لرفع كفاءتهم في مهارات الاتصال، إدارة الأزمات، والتفاعل مع العملاء، بما يضمن تحسين جودة التواصل وتعزيز الثقة العامة.
2. توسيع نطاق استخدام وسائل الاتصال الرقمية والتفاعلية مثل منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات الذكية، بالإضافة إلى الحفاظ على الوسائل التقليدية (الصحف، التلفزيون، الإذاعة)، لضمان وصول الرسائل بشكل فعال لجميع شرائح الجمهور.
3. الالتزام بنشر معلومات دقيقة وشفافة حول سياسات الشركة وخدماتها، والرد على استفسارات وشكاوى العملاء بطريقة واضحة وسريعة، بما يسهم في بناء صورة إيجابية ويزيد الثقة لدى الجمهور الداخلي والخارجي.
4. تنظيم ندوات، اجتماعات، وورش عمل تفاعلية مع العملاء والمجتمع المحلي، لتعزيز الروابط والعلاقات المباشرة، وتمكين الجمهور من التعبير عن مقترحاته وملاحظاته بشكل فعال.
5. الاستثمار في الحملات الإعلامية والإعلانية التي تبرز إنجازات الشركة وسياساتها الإيجابية، مع متابعة نتائج هذه الحملات لضمان انعكاسها بشكل إيجابي على الثقة العامة.
6. متابعة رضا العملاء والجمهور عن استراتيجيات العلاقات العامة بشكل دوري، وتحليل البيانات المستخلصة لتطوير السياسات والأنشطة بما يتماشى مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.
7. الإبقاء على تبعية إدارة العلاقات العامة للمدير العام مباشرة، مما يتيح لها مرونة أكبر في التخطيط والتنفيذ ويعزز قدرتها على تحقيق أهداف الشركة وبناء الثقة العامة.

المراجع:

- (1) الزعبي، محمد عبد الله. (2019). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- (2) السبيعي، عبد الرحمن بن محمد. (2021). الثقة العامة في المؤسسات الحكومية: المفهوم، الأبعاد، وسبل التعزيز. الرياض: معهد الإدارة العامة.
- (3) الخالدي، فهد عبد العزيز. (2018). استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. جدة: دار المبدعون للنشر.
- (4) العنزي، أحمد فهد. (2020). الجمهور والتفاعل الاتصالي في بيئة الإعلام الجديد. الرياض: دار الزهراء للنشر والتوزيع.
- (5) الجهني، ناصر بن علي. (2022). دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، المجلد 29، العدد 3، ص 155-182.
- (6) العتيبي، ماجد بن فهد. (2020). فاعلية الاتصال المؤسسي في تعزيز الثقة العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية. المجلة العربية للإدارة، المجلد 40، العدد 2، ص 205-238.
- (7) الحربي، خالد بن عبد الرحمن. (2021). العلاقات العامة والاتصال الجماهيري في المؤسسات الخدمية. الدمام: دار الكتاب الجامعي.
- (8) الشريف، سارة بنت ناصر. (2019). تحليل دور العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية في القطاعين العام والخاص. المجلة السعودية للعلوم الاجتماعية، العدد 14، ص 88-115.
- (9) البقمي، نورة بنت سعد. (2023). الاتصال الرقمي والعلاقات العامة في بيئة الإعلام الجديد. الرياض: دار وادي التقنية للنشر.
- (10) عبود، خ. & داود، أ. (2016). أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية في عينة من المصارف التجارية العراقية الخاصة.
- (11) حسن، ع. ع.، عشري، ت. إ. & مدالله، ع. س. (2021). تأثير وسائل العلاقات العامة على جودة العلاقة: دراسة تطبيقية على عملاء المستشفيات الخاصة في الأردن. مجلة الأعمال والدراسات التجارية والإدارية
- (12) عبد الحميد، ط. أ.، حسن، ع. ع. & الدريني، س. س. (2015). العلاقة بين سمعة المنظمة وثقة العميل: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مصر. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 39(4)، 315-345.
- (13) زغير ساجت، س. (2025). أثر تعزيز الرضا الوظيفي على أداء ممارسي العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة لدى الجمهور العراقي. مجلة بحوث كلية الآداب - جامعة المنوفية.
- (14) الموقع الرسمي لشركة بدر للطيران. (2024). عن الشركة - فروع الشركة وخدماتها في المملكة العربية السعودية. تم الاطلاع عليه في 25 أكتوبر 2025، من: <https://www.badrairlines.com>
- (15) Lee, J. W. (2022). Impacts of public relations on corporate reputation. Journal of Digital Marketing and Communication, 2(1), 30-36.
- (16) Madumere, R. C. (2025). The role of public relations in building trust, reputation, and stakeholders' engagement in corporate communication. MRS Journal of Arts, Humanities and Literature, (July), 57-62.
- (17) Arroyos-Calvera, D. & Powdthavee, N. (2022). Reputation as insurance: how reputation moderates public backlash following a company's decision to profiteer. SSRN Electronic Journal.
- (18) Wagner, T., Lutz, R. & Weitz, B. (2021). Exploring the relationship between corporate social responsibility, trust, corporate reputation, and brand equity. Sustainability, 13(17), Article 9551.
- (19) Corporate Reputation Review (2025). Drivers of reputation and legitimacy of a highly visible public-sector organization: Surveying citizens' perceptions. Corporate Reputation Review.