



استكشاف العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وكسب رضا الزبون

دراسة ميدانية لفنادق مركز محافظة السليمانية

لانه صابر محمد سعيد^١ - سازگار حمه امين كريم^٢

sazgar.kareem@univsul.edu.iq - ana.mohammed@univsul.edu.iq

^{٢+١} قسم العلاقات العامة، كلية العلوم الانسانية، السليمانية، جامعة السليمانية، إقليم كردستان، العراق.

المستخلص: -

يهدف البحث الحالي للكشف عن رضا الزبون تجاه أداء العلاقات العامة في فنادق الخمس نجوم لمركز محافظة السليمانية ومعرفة أنجح استراتيجيات العلاقات العامة لإدارة علاقة فنادق الخمس نجوم في مركز محافظة السليمانية بزبائنها، وطبيعة العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وكسب رضا الزبون لفنادق الخمس نجوم لمركز محافظة السليمانية، ولهذا الغرض تم الاعتماد على المنهج المسحي من خلال استخدام استمارة الاستبانة لجمع المعلومات الخاصة بأهداف البحث، والتي طبقت على عينة من زبائن فنادق الخمس النجوم في مركز محافظة السليمانية بطريقة عمدية، حيث وصل عددهم ل ٣٢٠ مبحوث، خلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات منها:- تعد استراتيجيات العلاقات العامة، ككل، مؤشرات مهمة لرضا الزبون في الفنادق عينة البحث، تبرز استراتيجية تأكيد الشرعية كأقوى محفز للرضا، وهذا يشير إلى أن بناء الثقة والمصداقية والشفافية في جهود العلاقات العامة أمر بالغ الأهمية لتحسين تجارب الزبون، تليها استراتيجية تأكيد الاحترام، ويؤكد هذا تقدير الزبائن لمعاملتهم بكرامة وتقدير واحترافية، العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة ورضا الزبون علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية، إذ تلعب بعض الاستراتيجيات، وخاصة تلك التي تبني الثقة والمصداقية والاحترام، دورا قويا وفعالا في تعزيز رضا الزبون، بينما قد تتطلب استراتيجيات أخرى تحسينات لتصبح مؤثرة، وإن لاستراتيجيات العلاقات العامة المتناسقة أثر في كسب رضا الزبائن في الفنادق عينة البحث، خصوصا استراتيجية تأكيد الشرعية إذ تحقق أعلى تأثير على رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات العلاقات العامة، الاستراتيجيات المتناسقة، رضا الزبون، فنادق مركز محافظة السليمانية.

Exploring the Relationship Between Public Relations Strategies and Achieving Customer Gratification: A Field Study of Hotels in the Center of Sulaymaniyah Governorate

Lana Sabir Mohammed Saeed¹ - Sazgar Hama Amin Karim²

¹⁺²Department of Public Relations, College of Humanities, University of Sulaymaniyah, Sulaymaniyah, Kurdistan Region, Iraq.

Abstract:

This research aims to evaluate customer satisfaction with public relations strategies in five-star hotels in the central governorate of Sulaymaniyah. It also seeks to identify the most effective public relations strategies for managing hotel-customer relationships and examines the connection between these strategies and customer satisfaction, and the nature of the relationship between public relations strategies and gaining customer satisfaction for five-star hotels in the center of Sulaymaniyah Governorate.

A survey method was employed using a questionnaire form to collect information related to the research objectives, which was applied to a sample of customers their number reached 320 respondents, the findings indicate that: Public relations strategies, as a whole, are important indicators of customer satisfaction in the sample hotels. The strategy of asserting legitimacy emerges as the strongest motivator for satisfaction. This indicates that building trust, credibility, and transparency in public relations efforts is crucial to improving customer experiences. This is followed by the strategy of asserting respect. This confirms customers' appreciation for being treated with dignity, appreciation, and professionalism. The relationship between public relations strategies and customer satisfaction is positive and statistically significant. Some strategies, especially those that build trust, credibility, and respect, play a strong and effective role in enhancing customer satisfaction, while other strategies may require improvements to be effective. Consistent public relations strategies have an impact on gaining customer satisfaction in the sample hotels, especially the strategy of asserting legitimacy, as it achieves the highest impact on customer satisfaction.

Keywords: Public Relations Strategies. Symmetrical Strategies. Customer Satisfaction. Hotels In The Center Of Sulaymaniyah Governorate.

المقدمة: - تعد العلاقات العامة جزءاً أساسياً لخلق الرؤية المؤسسية، إذ تعمل كجسر بين المؤسسة وجمهورها، فهي تساهم في إيصال قيم العلامة التجارية، والترويج للقصص الإيجابية، والتخفيف من أي دعاية سلبية، من خلال إدارة سمعة المؤسسة اعتماداً على أساليبها ووظائفها وخططها، من بين هذه الأساليب هي استراتيجياتها المتنوعة التي تساهم في معرفة اقسام العلاقات العامة بكيفية استخدامها بالشكل الامثل في المؤسسات المختلفة (سواء الربحية أو الخدمية) لضمان إدارة علاقات ناجحة للمؤسسة مع زبائنها والوصول إلى رضاهم وهي غاية وهدف اقسام العلاقات العامة في المؤسسات لتحقيق ولاء الزبون تجاه المؤسسة، تمثلت مشكلة البحث الحالي بتساؤل رئيسي يتمحور حول معرفة طبيعة العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وتحقيق رضا الزبون في المؤسسات الفندقية)، وبالاخص فنادق الخمس نجوم في مركز محافظة السليمانية

الفصل الاول: - الاطار المنهجي للبحث.

١.١- **مشكلة البحث:** - تكمن مشكلة البحث الحالي في حاجة العلاقات العامة في المؤسسات الفندقية للوصول إلى رضا الزبون حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية بشكل عام، وإدارات العلاقات العامة في هذه المؤسسات بشكل خاص، من خلال أساليب عدة منها استراتيجيات العلاقات العامة التي تهتم كل منها وتسلط الضوء على جانب مهم من جوانب إدارة العلاقة بجمهور المؤسسة الفندقية، انطلاقاً من هذه المشكلة البحثية فإن البحث الحالي يسعى للإجابة عن تساؤل رئيسي وهو: ما العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وتحقيق رضا الزبون في المؤسسات الفندقية، والذي يتفرع إلى عدة أسئلة فرعية متمثلة بالآتي: -

1- ما مدى رضا الزبون تجاه أداء العلاقات العامة في فنادق مركز محافظة السليمانية ؟

2- ماهي أنجح استراتيجيات العلاقات العامة لإدارة علاقة فنادق الخمس نجوم في مركز محافظة السليمانية بزبائنها؟

3- ما طبيعة العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة ورضا الزبون لفنادق مركز محافظة السليمانية؟

4- ما أثر استراتيجيات العلاقات العامة على كسب رضا الزبون لفنادق مركز محافظة السليمانية؟

٢.١- أهمية البحث: - تتمثل أهمية البحث الحالي في: -

١.٢.١- **الأهمية العلمية للبحث:** - يستمد البحث الحالي أهميته العملية من حداثة وميزة الموضوع، إذ يعد من البحوث القليلة التي تهتم بمعرفة العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وإدارة علاقة الفنادق بزبائنها وتحقيق رضاهم في إقليم كردستان العراق بشكل عام، ومحافظة السليمانية بشكل خاص.

٢.٢.١- **الأهمية العملية للبحث:** - تكمن أهمية هذا البحث من منظور عملي في تركيزه على جانب أساسي في قطاع الضيافة، ألا وهو دور استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز رضا الزبائن، ونظراً للتنافسية الشديدة التي يشهدها قطاع الفنادق، يعد فهم كيفية مساهمة جهود العلاقات العامة في تحسين انطباعات النزلاء وتجاربهم أمراً بالغ الأهمية، إذ يقدم هذا البحث رؤى عملية تساعد العاملين في قطاع الفنادق على تطوير وتنفيذ استراتيجيات تواصل تعزز صورة علامتهم التجارية، وتساهم أيضاً في بناء علاقات دائمة مع الزبائن، مما يحسن رضاهم وولائهم وأداء أعمالهم بشكل عام.

٣.١- **أهداف البحث:** - يسعى البحث الحالي إلى: -

- الكشف عن رضا الزبون تجاه أداء العلاقات العامة في فنادق مركز محافظة السليمانية.
- معرفة أنجح استراتيجيات العلاقات العامة لإدارة علاقة فنادق الخمس نجوم في مركز محافظة السليمانية بزبائنها.

- التعرف طبيعة العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وكسب رضا الزبون لفنادق مركز محافظة السليمانية.
 - الكشف عن أثر توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في كسب رضا الزبون لفنادق مركز محافظة السليمانية.
- ٤.١- مجالات البحث :-

- ١.٤.١. المجال البشري:- تمثل بزائن فنادق الدرجة الخامسة في مركز محافظة السليمانية إقليم كردستان العراق.
- ٢.٤.١. المجال المكاني:- تمثل بفنادق الدرجة الخامسة في مركز محافظة السليمانية إقليم كردستان العراق.
- ٣.٤.١. المجال الزماني:- تمثل بالمدة الممتدة من ٢٥ / ١٢ / ٢٠٢٣ - ٢٥ / ٦ / ٢٠٢٤ التي تم فيها توزيع استثمارات الاستبانة.

٥.١- الإجراءات المنهجية للبحث:-

١.٥.١- **منهج البحث:** يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، واعتمد فيه على المنهج المسحي، يعد اختيار تصميم بحث وصفي، مدعوماً بمنهج المسح، مناسباً بشكل خاص لهذا البحث نظراً لتركيزه على فهم طبيعة العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة ورضا الزبائن، إذ يتيح البحث الوصفي جمع وتحليل البيانات بشكل منهجي، بما يعكس الظروف الواقعية دون التلاعب بالمتغيرات، مما يجعله مناسباً تماماً لدراسة الممارسات القائمة في القطاع الفندقية. وتمكن منهجية المسح، على وجه الخصوص، الباحث من جمع رؤى مباشرة من الأفراد - مثل نزلاء الفنادق أو موظفيها - بشأن تجاربهم وتصوراتهم وتقييماتهم لأنشطة العلاقات العامة، إذ لا يوفر هذا النهج بيانات كمية تكشف عن الأنماط والارتباطات فحسب، بل يعزز أيضاً إمكانية تعميم النتائج عبر سياقات مماثلة في قطاع الضيافة.

٢.٥.١- **مجتمع البحث وعينته:** - تمثل مجتمع البحث بزائن فنادق (الدرجة الخامسة) مركز محافظة السليمانية إقليم كردستان العراق، أما عينته تمثلت ب ٣٢٠ مبحوث تم اختيارهم بطريقة غير عشوائية (عن طريق صدفة) من خلال تواجد الزبون في الفندق أثناء توزيع الاستمارات الخاصة بالبحث.

٣.٥.١- **ادوات جمع البيانات:** - تم الاعتماد على استمارة الاستبيان، وهي أداة من أدوات البحث العلمي تستعمل على نطاق واسع للحصول على معلومات من خلال استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء، أو أفكار معينة بموضوع البحث (المشهداني، 2017، ص94).

٤.٥.١- **صدق الاستبانة وثباتها:** - اعتمد البحث للوصول للنتائج المطلوبة على أداة الاستبانة لمعرفة نوعية الاستراتيجيات التي تستخدمها اقسام العلاقات العامة في فنادق (الدرجة الخامسة) في مركز محافظة السليمانية إقليم كردستان العراق، واعتمد الصدق الظاهري لغرض معرفة مدى صدق فقرات الاستبانة، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من ذوي الاختصاص والخبرة* لتقدير مدى ملائمتها لموضوع الدراسة وإجراء التعديلات المطلوبة من السادة المحكمين، وقد بلغت نسبة صدق الاستبانة 95.2%، أما لحساب ثبات الاستبانة فقد تم الاعتماد على مقياس الفاكرونباخ لغرض التأكد من ثبات المقياس، إذ اتضح أن قيمة معامل الفاكرونباخ تساوي (0.812) وهي قيمة مرتفعة.

* اسماء السادة المحكمين:

- أ.د. باقر موسي جاسم - جامعة بغداد - كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة.
- أ.د. نزاكت حسين حمه سعيد - جامعة السليمانية - كلية العلوم الانسانية- قسم الإعلام.
- أ.م.د. احمد حمه غريب - جامعة التنمية البشرية- قسم العلاقات العامة.
- أ.م.د. على عبد الهادي عبد الامير- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي- مكتب وكيل الوزارة للشؤون الادارية.
- أ.م.د. هوشيار مظفر على- جامعة صلاح الدين- كلية الاداب - قسم الإعلام.

٦.١- تحديد المصطلحات: -

- استراتيجيات العلاقات العامة: - والمقصود به في هذا البحث الأسلوب الذي تتبعه إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الفندقية عينة البحث لتحقيق رضا الزبون تجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية.
- رضا الزبون: أي مدى توافق توقعات الزبون مع الاستراتيجيات المستخدمة من الفندق لإدارة العلاقة بين الفندق وزبائنه.

٧.١- الدراسات السابقة: -

١.٧.١- دراسة Rollins and Chiyem (٢٠١٧) بعنوان (استراتيجيات العلاقات العامة وإدارة الصورة في زمن الصراع التنظيمي)

(Public Relations Strategies and Image Management in Time of Organizational Conflict.)

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في دور استراتيجيات العلاقات العامة في حل النزاعات في المركز الطبي الفيدرالي (FMC)، ومعرفة مدى تأثير استراتيجيات العلاقات العامة في حل النزاعات بين FMC ومرضاها، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وكانت الأداة الرئيسية المستخدمة في جمع البيانات هي الاستبانة التي تم توزيعها على عينة مكونة من 350 مبحوثاً من العاملين في المركز الطبي، وخلصت الدراسة إلى انه لا يمكن تحقيق مهمة بناء علاقات عامة جيدة إلا باستخدام الاستراتيجيات المناسبة، والتي تمثلت في هذه الدراسة باستراتيجيات الدعاية والمناسبات الخاصة.

٢.٧.١- دراسة زغلول (٢٠٢١) بعنوان (الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات): -

هدفت هذه الدراسة لرصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الشركات المتعددة الجنسيات في مصر في تعزيز الثقافة التنظيمية لدى العاملين بالشركة، هذه الدراسة تعد من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي الميداني من خلال استخدام استمارة استقصاء على عينة من ممارسي العلاقات العامة داخل الشركات عينة الدراسة.

أما أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة تصدر استراتيجية الالتزام بالقرارات طبقاً لقوانين المنظمة مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في نشر وتعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات محل الدراسة، تلتها استراتيجية الاهتمام بتقدير جهود العاملين والاعتراف بجهودهم بالمرتبة الثانية من الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة.

٣.٧.١- دراسة محمد (٢٠٢٣) بعنوان (استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الإعلامية العراقية ودورها في تشكيل صورتها لدى الجمهور): -

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية دور استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية في تشكيل صورتها لدى الجمهور العراقي، هذه الدراسة تعد من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي الميداني من خلال استخدام استمارة استقصاء على عينة من الجمهور العراقي بلغ 400 مبحوث.

أما أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة فقد تصدرت الاستراتيجية الإقناعية بقية الاستراتيجيات في تشكيل الصورة الذهنية المؤسسات الإعلامية لدى الجمهور، في حين جاءت استراتيجية الإعلام بالمرتبة الثانية، واستراتيجية الحوار بالمرتبة الثالثة.

تعقيباً على الدراسات السابقة، تمت الاستفادة من هذه الدراسات في معرفة مدى تنوع استراتيجيات العلاقات العامة وعدم اقتصرها على الاستراتيجيات الاتصالية، أما من حيث جوانب الشبه والاختلاف بين هذا البحث والدراسات المذكورة، فإنها تتشابه من حيث استخدام المنهج البحثي نفسه وهو المنهج الوصفي، واستخدام أداة الاستبانة للحصول على الإجابات المطلوبة، ومن حيث مشكلة البحث التي تتمركز حول دور استراتيجيات العلاقات العامة، إلا أنها تختلف من حيث مجال الدراسة في هذه الدراسة تبحث في دور استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الفندقية وبهدف كسب رضا الزبائن في حين ان الدراسات المذكورة كانت في مجالات مختلفة تماماً سواء مجالات طبية أو شركات متعددة الجنسيات أو مؤسسات إعلامية.

الفصل الثاني: - الجانب النظري للبحث.

١.٢: الاستراتيجيات المتناسقة في العلاقات العامة.

إن طبيعة الأنشطة في مجال العلاقات العامة التي تتميز بالتنوع والتعدد جعل من الطبيعي أن يكون لكل ميدان استراتيجية خاصة تلائمها وتحقق أهدافه، وقبل الحديث عن أنواع استراتيجيات العلاقات العامة لابد من التطرق إلى ماهية استراتيجيات العلاقات العامة وأهميتها في تحقيق أهداف المؤسسات على اختلاف أنشطتها.

يمكن تعريف استراتيجيات العلاقات العامة بأنها " عرض موجز وواضح لما تريد المؤسسة حدوثه" (نيسوم، ٢٠٠٣، ص٣٩٦)، أو أنها " تحديد الإجراءات والأساليب التي تحقق أهداف وعمليات العلاقات الاستراتيجية لبناء علاقات فاعلة مع الجمهور" (السعيد، ٢٠٠٦، ص٢٨)، لذا يمكننا القول أن استراتيجيات العلاقات العامة تتمثل في تحديد آلية العمل في بيئة العمل فهي تمثل العمليات الإدارية والاتصالية ذات الأهمية لفهم كيفية فهم الجمهور والاتصال به.

وتتلخص أهميتها وفقاً للاتي (28-32, 2001, Retrieved) :-

1. التحديثات الدائمة له، مما يساهم في تحقيق أفضل النتائج، والتأكد من أن العمل يسير على الطريق الصحيح.
2. المساهمة في تحديد إطار زمني لتطبيق العمل من خلال الاعتماد على وضع خطة استراتيجية العلاقات العامة مناسبة تساهم في تصميم الخطوات الخاصة به.
3. المشاركة في تحويل الأعمال المخطط لها إلى أشياء قابلة للقياس والتطبيق حتى يتم تحقيق المعرفة الكافية في الحصول على النتائج المقبولة.
4. صناعة الخدمات والوسائل المالية التي تراعي التغيرات المؤثرة على العمل في ظل المناخ الاقتصادي السائد.
5. الاعتماد على الاستعانة في الخبرة العملية، والأسلوب الدقيق في تطبيق التخطيط الاستراتيجي العلاقات العامة في الجانب العملي من العمل.

كما سبق يمكن القول أن المؤسسات تعتمد لاستخدام استراتيجيات العلاقات العامة لأسباب عدة منها (Tanwar & Ashfaq, 2023, 40) :-

- بناء السمعة والحفاظ عليها من أجل جذب العملاء والاحتفاظ بهم، إذ يجب أن تتمتع المؤسسة بسمعة طيبة داخل سوقها المستهدف، من خلال التأكيد على مزاياها وعروض البيع المميزة والتفاني في إرضاء العملاء.

- تساعد استراتيجيات العلاقات العامة المؤسسات في خلق تغطية إعلامية مواتية من خلال التسويق المؤثر والترويج للأحداث والتغطية الإعلامية، والذي يؤدي إلى زيادة التعرف على العلامة التجارية وجذب عملاء جدد للمؤسسة.
 - قد تواجه المؤسسات مجموعة من الأزمات، بما في ذلك الكوارث الطبيعية، والحوادث، والصحافة السيئة، لذلك فإن استخدام استراتيجيات العلاقات العامة تسهم في تقليل الضرر الذي يلحق بسمعة الفندق والتواصل بكفاءة مع أصحاب المصلحة أثناء الأزمة.
 - يمكن للفنادق أن تشارك في مجتمعاتها من خلال البرامج الخيرية وبرامج الاستدامة البيئية وبرامج التواصل المجتمعي، ويمكن لهذه الإجراءات أن تساعد الفنادق على بناء سمعة طيبة وتعزيز صورتها لدى السكان المحليين.
 - تساعد استراتيجيات العلاقات العامة الفنادق على إشراك موظفيها في مهمة المؤسسة وقيمها وثقافتها من خلال التواصل الفعال، الذي يؤدي هذا إلى تعزيز الاحتفاظ بالموظفين والإنتاجية والمعنويات.
- هنالك تقسيمات عدة لاستراتيجيات العلاقات العامة صنفها الباحثين كلا حسب هدفه ومبتغاه وفهمه للاستراتيجية، ومن بين هذه التصنيفات ما صنف استراتيجيات إدارة العلاقة بالجمهور إلى نوعين الا وهي الاستراتيجيات المتناسقة، والاستراتيجيات غير المتناسقة (عادل، ٢٠٢٠، ٦٧١-٦٧٤)، وما يهمننا في هذا البحث هو الحديث عن الاستراتيجيات المتناسقة أو المتماثلة للعلاقات العامة، إذ يعتقد منظرو العلاقات العامة ان العلاقات الأكثر إنتاجية على المدى الطويل هي تلك التي تفيد كلا الطرفين في العلاقة وليست تلك المصممة لمصلحة المنظمة أو المؤسسة فقط، ومن هذا المنطلق جاءت فكرة الاستراتيجيات المتناسقة للعلاقات العامة بكونها تعبر عن الجهود والبرامج الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في إدارة علاقة المؤسسة بجمهورها بشكل متوازن ومتناسق بما يضمن تحقيق مصالح كلا الطرفين بشكل متناغم، وبالتالي المساهمة في احداث توازن بين اهتمامات المنظمة أو المؤسسة واهتمامات الجماهير ذات العلاقة بها عادل.

يمكن تقسم الاستراتيجيات المتناسقة إلى الأنواع الآتية (Ledinham&Bruninng,2000,34-38) (Hung,15-) -20:-

- 1 - استراتيجية الوصول:- وهي استراتيجية التواصل مع الصحفيين أو المؤثرين أو المنافذ الإعلامية ذات الصلة، بغرض التعريف بالمؤسسة ونشاطها وبناء العلاقات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- 2 - استراتيجية التوجيه:- وتشير إلى الدرجة التي يستفيد بها الزبون من جهود المؤسسة لجعل العلاقات معهم أكثر إرضاء، من خلال تقديم النصح والدعم والاستشارات لإنجاز مهمة محددة أو المساعدة في اتخاذ القرار وتوفير المعلومات، بحيث تلعب المؤسسة دور الموجه الذي يعتمد عليه الأشخاص للحصول على أفكار جديدة.
- 3 - استراتيجية الانفتاح: الانفتاح يتعلق باستعداد المؤسسة للمشاركة في مناقشات مباشرة حول طبيعة علاقاتها مع جماهيرها، وبالتالي فهي الأنشطة التي تمارسها المؤسسة لامتداد الجمهور بالمعلومات حول نشاطها وخدماتها، إذ تؤكد على إتاحة الفرصة للجمهور للمشاركة والاندماج في عملية صناعة القرار التنظيمي وليس مجرد إقناع أو كسب تأييده وذلك من خلال التواصل المستمر معه.
- 4 - استراتيجية تأكيد الشرعية: ان المؤسسة تتفاعل مع بيئتها وتقيم علاقات معها، وبالتالي فإن الجمهور هو الطرف الرئيسي الذي يمنح الشرعية لأنشطة المؤسسة، بمعنى اعمق فإن اي مؤسسة تعد شرعية لمجموعة معينة من الناس في المجتمع إذا اعترفت تلك المجموعة ببعض الأنشطة على أنها ضرورية أو مرغوبة، ونتيجة لذلك، يتم

تمكين المؤسسة وتقييدها في بعض المجالات، ومن ثم، ينبغي للمؤسسة أن تكون مسؤولة أمام الجمهور الذي يضفي الشرعية على أنشطتها، ولتحقيق هذه الغاية، فإن الحفاظ على علاقات ذات جودة عالية مع أصحاب المصلحة في البيئة أمر بالغ الأهمية، لأن كلما زادت المصادقية التي تبنيها المؤسسات في بيئتها، كلما زاد استعداد الجمهور للتعاون وزادت ثقتهم فيها، وساعد للوصول للمزيد من الرضى والالتزام من كلا الجانبين.

5- استراتيجية بناء الشبكات:- محور هذه الاستراتيجية تتمثل في أن التواصل الشبكي يعمل كمحفز لبناء العلاقات، والذي يعني الجهد الذي تبذله المؤسسات من أجل بناء شبكات أو تحالفات مع نفس المجموعات التي ينتمي إليها جمهورها، مثل المدافعين عن البيئة، أو النقابات، أو مجموعات المجتمع

6- استراتيجية تنمية العلاقات الشخصية:- وتعني هذه الاستراتيجية بإيجاد الالية الكفيلة لبناء علاقات شخصية مباشرة بين المؤسسات وأعضاء مجموعات المصالح من ضمن الجمهور، وهذه الاستراتيجية تنمو أكثر في المجتمعات التي لديها ثقافة بناء العلاقات المباشرة، وهذا يحدث في الدول ذات الثقافات الشرقية مقارنة بالثقافات الغربية، لأن الثقافة الشرقية تقوم على احترام القيم والأعراف السائدة في المجتمع.

7- استراتيجية تأكيد الاحترام:- تعمل هذه الاستراتيجية على إيجاد الطرق الكفيلة بتحقيق التكيف والاستجابة لكافة السلوكيات وأنماط الاتصال والتفاعل بين المؤسسة والجمهور، فترغب المؤسسة في باحترام الجمهور وتقديم الخدمة الجيدة لهم، بما يتضمن إعطاء الانطباع باهتمام المؤسسة بمصالح الجمهور والاستجابة الفورية لشكاواه واستفساراته والمثابرة في التفاعل معه.

٢.٢: رضا الزبون كبعد لإدارة العلاقة بالزبون.

يمكن تعريف إدارة علاقة الزبون بأنه "عملية بناء علاقات مربحة مع الزبائن والحفاظ عليها من خلال تقديم أكبر قيمة للزبائن وارضائهم" (kolter&Armstrong,2018,38)، أو أنها "عملية شاملة لبناء علاقات الزبون المربحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة ورضا متميز للزبون" (الصميدعي وآخرون، ٢٠٢٠، ص ٢٦)، يظهر من التعريفين السابقين ان إدارة علاقات الزبون تعد احدى أنواع العلاقات العامة التي تهتم بإدارة علاقة المؤسسة بفضة معينة وهو الزبون كأسلوب للوصول إلى معرفة تامة بطبيعة الزبون، الذي هو أحد فئات الجمهور الخارجي لإدارة العلاقات العامة، ورغباته واحتياجاته والعمل على إيجاد روابط مشتركة مع الزبون من اجل تحقيق رضا الزبون تجاه المؤسسة، من خلال عملية تفاعلية تحقيق التوازن الأمثل بين استثمارات المؤسسة ورضا زبائنها.

إن إدارة علاقة المؤسسة بالزبون أمر في غاية الأهمية لمعرفة مدى ثقة الزبون بالمؤسسة المعنية والتزامه في احترام معايير هذه العلاقة، وبالتالي الوصول بالزبون لمستوى الرضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة ومما يؤدي إلى الاحتفاظ بولاء الزبون تجاهها بالنتيجة النهائية(Balla & Ali,2015, 12)، لذا فإن كل من الثقة والالتزام والرضا أبعاد ومحددات ذات أهمية كبيرة في تحقيق ولاء الزبون تجاه المؤسسة وما تقدمها من خدمات للزبون، فثقة الزبون بالمؤسسة هي التصورات التي يحملها الزبون في ذهنه حول درجة الاعتماد على المؤسسة، وثقته بالخدمة المقدمة، فالشعور بالأمان والثقة هو ما يسبق الالتزام والعلاقات الناجحة، أما الالتزام فإنه بعد مهم لقياس قدرة الزبون على تميز تعاملته مع المؤسسة بشكل مستمر، ومن امثلة التزام المؤسسة تجاه الزبون تزويده بافضل العروض، والمحافظة على مستويات الأداء، والتحسين المستمر لما تقدمه من خدمات للزبون (شفيق، ٢٠٠٥، ص ٣٥)، أما رضا الزبون تجاه خدمات المؤسسة وتعاملها وعلاقتها بالزبون، وهو ما يهمننا في هذا البحث يمكن تعريفه بأنه "رد فعل إيجابي على تجربة

استهلاك سلعة أو خدمة أو على جزء منها" (Francis, 2005, 20)، أو أنه "رد فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة أو استخدام الخدمة" (ابو خليل واخرون، ٢٠١٣، ص ٣١)، إذ إن إدارة علاقات الزبون تهدف إلى بناء العلاقات مع الزبائن وتحسينها والحفاظ عليها بطريقة تحقق أهداف كلا الطرفين، ولذلك يعتبر الرضا عاملاً رئيسياً في تحديد استدامة هذه العلاقة، إذ إن احتفاظ المؤسسة بزبائنها يأتي بعد رضاهم عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها لهم، فالعميل الراضي والموثوق به يكون أكثر ولاء للمؤسسة.

تمتاز هذه الأبعاد الثلاثة بالترابط وتقيس بمجمعتها أثر جودة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، إذ إنه ومن خلال بعد الثقة يمكن للمؤسسة قياس الجوانب المعرفية للعلاقة بين الطرفين، وقياس الجوانب العاطفية من خلال بعد الرضا بينهما، ومن خلال بعد الالتزام يمكن قياس الجوانب السلوكية للعلاقة بين الطرفين، لذلك فإن هذه الأبعاد الثلاثة تعد أبعاداً مترابطة ومتكاملة ومكملة لبعضها (عادل، ٢٠٢٠، ٦٧٠).

٣.٢: بناء العلاقة مع الزبون لكسب رضاه.

تعد عملية بناء العلاقة مع الزبون من المرتكزات الأساسية لتسويق العلاقة وتحقيق رضا الزبون، والذي يتطلب تحديد الزبائن ومن ثم بناء قاعدة بيانات دقيقة لكل زبون، فيما تمثل قدرة المؤسسة على متابعة بيانات الزبون أحد الأساليب للمحافظة على علاقتها معه، حيث أن الهدف الحقيقي لبناء العلاقة والمحافظة على ديمومتها هو تحقيق الربح للمؤسسة (Lovelock & Wright, 1999: 123)، لذا فإن بناء العلاقة تمثل حجر الزاوية للأعمال الحالية والمستقبلية للمؤسسة، وذلك عن طريق العمل على تطوير ولاء الزبون ارتكازاً على تعزيز الثقة والالتزام بما يحقق للزبون منفعة تفوق كلفة حصوله عليها (Aldridge, 2003: 1)، ومن ثم زيادة إدراك الزبون بكونه الربح من هذه العلاقة وعندها يتحسن رضاه وولائه وتتصاعد مستوى توقعاته بما يؤدي إلى استمرار العلاقة وضمان نجاحها، (proctor, 2000: 271) وانعكاس ذلك على تكرار الشراء بكلفة أقل للمؤسسة ومن ثم زيادة ربحيتها، وبذلك يغدو الزبون مربحاً بالنسبة للمؤسسة وذا قيمة لا يمكن التخلي عنها (Panda, 2003: 5)، في ما تقدم العلاقة الوثيقة مع الزبون فرصة قوية لتحسين وتطوير الجودة والتقليل من الكلف، لذا فإن عملية تطوير وتحسين العلاقة مهمة جداً لكل من الزبون والمؤسسة، وتتم عملية بناء العلاقة منذ اللحظة الأولى لتعامل الزبون مع المؤسسة عبر معاملته بأسلوب يخلق الثقة والالتزام والرضا باستخدام مهارات عالية لجذب الزبون، فيما تكمن الصعوبة الأكبر في عملية بناء هذه العلاقة في أبعادها عن الوصول إلى مرحلة التدهور، حيث يتمثل إطار عملية بناء العلاقة مع الزبون في بناء قنوات وآلية اتصال مع الزبون، تحديد متطلبات الزبون عن طريق ذلك الاتصال، تقييم مستويات رضا الزبون، اتخاذ الإجراءات اللازمة اعتماداً على الاتصال مع الزبون وما توفره معلومات التغذية العكسية (Carter, 2003: 8).

لا تسعى المؤسسات إلى الوصول إلى العلاقة والمحافظة عليها وحسب، وإنما يمثل ضمان استمرارها الجانب الأكثر أهمية فيها عبر تركيز الجهد على الزبون وتعظيم رضاه عن المنظمة عن طريق ما يعرف بجهود ما بعد التسويق والتي تتطلب القيام بعدة أنشطة محددة تتضمن الاحتفاظ بملف لتسجيل بيانات عن زبائن المؤسسة، مراقبة الطلب، وضمان الاستخدام الملائم للمنتج أو الخدمة، تقديم التوجيه والمقترحات المستمرة حول استخدام المنتج أو الخدمة، تحليل التغذية العكسية للزبون والاستجابة السريعة لأسئلة وشكاوى الزبون (Peter et al., 1998: 169).

ثالثاً: الجانب الميداني للبحث:

١.٣ - المعلومات العامة: -

۱.۱.۳- الجنس: يظهر الجدول (1) توزيع العينة حسب نوع الجنس، حيث يلاحظ أن نسبة الذكور تشكل الغالبية بنسبة 58.4% من إجمالي العينة، والبالغ عددهم 187 فرداً، في المقابل، تمثل الإناث نسبة 41.6% من العينة، بعدد إجمالي 133 فرداً.

جدول (1) يوضح جنس المبحوثين

النسبة المئوية	العدد	الفئة
58.4	187	ذكر
41.6	133	أنثى
100.0	320	المجموع

۲.۱.۳- وسيلة معرفة الزبون بالفندق:

يبين الجدول (2) توزيع العينة حسب وسيلة معرفة المشاركين بالفندق، إذ تظهر النتائج أن المصدر الأكثر شيوعاً هو الأصدقاء والمعارف، حيث أشار 30.3% من المشاركين إلى أنهم تعرفوا على الفندق من خلالهم، بعدد 97 فرداً، تليها الشركات السياحية بنسبة 21.6% وعدد 69 فرداً، أما الإعلانات فكانت الوسيلة الثالثة بنسبة 14.1% وبعدد 45 فرداً، من خلال هذا الجدول نلاحظ ان الوسائل والأساليب الرقمية لم تكن ذات تأثير يذكر في تعريف الزبون بالفندق، وقد يعود السبب إلى اعتماد أغلب الفنادق في المحافظة على اللغة الكوردية في النشر.

جدول (2) يوضح وسيلة المعرفة بالفندق

النسبة المئوية	العدد	الفئة
30.3	97	الأصدقاء والمعارف
21.6	69	الشركات السياحية
14.1	45	الإعلانات
6.9	22	الموقع الإلكتروني للفندق
10.3	33	وسائل التواصل الاجتماعي
8.1	26	العلامة التجارية
8.8	28	تعامل سابق
100.0	320	المجموع

۳.۱.۳- توصية الزبائن المحتملين للتعامل مع الفندق:

عند سؤال المبحوث ما احتمالية توصيته الآخرين للتعامل مع الفندق عينة البحث من منطلق تجربته، فكانت اجاباتهم كالآتي: -

يظهر الجدول (3) توزيع العينة حسب احتمالية توصية المشاركين الآخرين بالتعامل مع الفندق بناء على تجربتهم الشخصية، وأشارت النتائج إلى أن غالبية المشاركين يرون أن هناك احتمالاً كبيراً لتوصيتهم الآخرين بالفندق، حيث بلغت نسبتهم 53.1% بعدد 170 فرداً، في المقابل، أشار 22.5% من المشاركين، وعددهم 72 فرداً، إلى أن احتمالية

التوصية ضعيفة، أما نسبة 24.4%، والتي تمثل 78 فرداً، فقد رأوا أن التوصية بالفندق مستبعدة، بالرغم من ان الغالبية العظمى من المبحوثين أظهروا بإمكانية توصيتهم الآخرين للتعامل مع الفندق، الا ان نسبة من استبعدوا التوصية هي نسبة لا بأس بها مما يدل على ضرورة أن تقوم الفنادق عينة البحث بإعادة تقييم لخدماتها وأسلوب معاملة الزبائن لمعرفة نقاط الضعف والعمل على تلافيتها.

جدول (3) يوضح توصية الآخرين بالتعامل مع الفندق

الفئة	العدد	النسبة المئوية
احتمال كبير	170	53.1
احتمال ضعيف	72	22.5
احتمال مستبعد	78	24.4
المجموع	320	100.0

٤.١.٣- تكرار الإقامة: -

أظهرت النتائج في الجدول (4)، أن غالبية المشاركين وبنسبة 66.6% وعدد 213 فرداً، لديهم الرغبة بتكرار الإقامة في الفندق، مما يعكس رضاهم عن التجربة، في المقابل، أعرب 5.0% فقط، بعدد 16 فرداً، عن عدم رغبتهم بتكرار إقامتهم، أما نسبة 28.4%، والتي تمثل 91 فرداً، فقد أعربوا عن عدم اليقين بخصوص تكرار الإقامة.

جدول (4) يوضح تكرار الإقامة في الفندق مستقبلاً

الفئة	العدد	النسبة المئوية
نعم	213	66.6
لا	16	5.0
لا أعرف	91	28.4
المجموع	320	100.0

٢.٣- استخدام استراتيجيات العلاقات العامة في الفنادق.

١.٢.٣- استراتيجية الوصول.

يتضح من الجدول (5) أن إجمالي المتوسط الحسابي المرجح للبعد (بعد استراتيجية الوصول) بلغ (3.22) بانحراف معياري قدره (1.08)، وبلغت الأهمية النسبية (64.4%)، إضافة إلى ذلك، بلغت النسبة الإجمالية للأشخاص الذين أجابوا بـ (غالبًا ودائمًا) (39.58%)، والذين أجابوا بـ (أحيانًا) بنسبة (41.04%)، وأخيرًا الذين أجابوا بـ (نادراً ولا) بنسبة (19.39%).

يبدو أن بعد استراتيجية الوصول فعال أو موجود بشكل متوسط، ولكنه ليس مهيمناً بشكل كبير، تشير الإجابات المتباينة إلى أنه بينما يتفاعل جزء كبير من الأفراد معه بشكل إيجابي، هناك أيضاً مجموعة كبيرة ذات تجارب متباينة، ومجموعة أصغر لا تتفاعل معه إطلاقاً، قد يشير هذا إلى عدم التكافؤ في تطبيق أو فهم استراتيجيات الوصول، أو إلى عدم إدراك أهميتها بشكل كامل على نطاق واسع.

جدول (5) وصف المتغيرات (استراتيجية الوصول)

النتيجة	أهمية النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	لا	المحور
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
Results	RI	S.D	Mean	%	%	%	%	%	
أحيانا	64.2	1.11	3.21	37	94	122	34	33	كثيرا ما يتم الرجوع لي كزبون من أصحاب القرار في الفندق بما يخص اقرار البرامج الجديدة
				11.56	29.38	38.13	10.63	10.31	
أحيانا	64.4	1.06	3.22	35	88	138	30	29	يتم دعوتي لحضور الاجتماعات مع الإدارة العليا عند مناقشة تطوير الخدمة الفندقية
				10.94	27.50	43.13	9.38	9.06	
أحيانا	64.6	1.07	3.23	36	90	134	30	30	يوجد تفاعل مباشر مع أصحاب القرار في الفندق دون الحاجة لوسطاء
				11.25	28.13	41.88	9.38	9.38	
أحيانا	64.4	1.08	3.22	380		394	186		التكرار الكلي
				39.58		41.04	19.38		معدل النسبة المئوية

٢.٢.٣- استراتيجية التوجيه.

يتضح من الجدول (6) أن إجمالي المتوسط الحسابي المرجح للبعد (بعد استراتيجية التوجيه) بلغ (3.28) بانحراف معياري قدره (1.02)، وبلغت الأهمية النسبية (65.67%) إضافة إلى ذلك، بلغت النسبة الإجمالية للأشخاص الذين أجابوا بـ (غالبا ودائما) (39.17%)، والذين أجابوا بـ (أحيانا) بنسبة (44.38%)، وأخيرا الذين أجابوا بـ (نادرا ولا) بنسبة (16.46%).

تشير هذه النتائج إلى أن استراتيجيات التوجيه مطبقة ومعترف بها بشكل جيد إلى حد ما، مع تفوق طفيف على استراتيجيات الوصول من حيث متوسط الدرجات والأهمية النسبية، تشير النسبة المرتفعة نسبيا لإجابات "أحيانا" إلى أن التنفيذ قد يكون غير متساوٍ أو مرتبطا بالسياق، مما يؤدي إلى تجارب متفاوتة، ومع ذلك، فإن انخفاض نسبة إجابات "نادرا / أبدا" يعد مؤشرا جيدا، إذ يظهر أن عددا قليلا جدا من المشاركين يشعرون بعدم وجود دعم كامل لهم فيما يتعلق بالتوجيه.

جدول (6) وصف المتغيرات (استراتيجية التوجيه)

النتيجة	أهمية النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	لا	المحور
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
Results	RI	S.D	Mean	%	%	%	%	%	
أحيانا	64.6	1.03	3.23	34	87	145	28	26	يوجه الفندق زبائنه لتقديم أفكار جديدة لتطوير الخدمات المقدمة
				10.63	27.19	45.31	8.75	8.13	
أحيانا	65.6	1.01	3.28	40	81	147	32	20	يوجه الفندق زبائنه لتقديم أفكار جديدة لتنمية أساليب التعامل
				12.50	25.31	45.94	10.00	6.25	

أحيانا	66.8	1.02	3.34	43	91	134	35	17	يوجه الفندق زبائنه لتقديم أفكار جديدة للمساهمة في تعزيز صورتها
				13.44	28.44	41.88	10.94	5.31	
أحيانا	65.67	1.02	3,28	376		426	158		التكرار الكلي
				39.17		44.38	16.46		معدل النسبة المئوية

٣.٢.٣- استراتيجية الانفتاح.

يتضح من الجدول (7) أن إجمالي المتوسط الحسابي المرجح للبعد (بعد استراتيجية الانفتاح) بلغ (3.28) بانحراف معياري قدره (1.01)، وبلغت الأهمية النسبية (65.73%). إضافة إلى ذلك، بلغت النسبة الإجمالية للأشخاص الذين أجابوا بـ (غالبًا ودائمًا) (42.08%)، والذين أجابوا بـ (أحيانا) بنسبة (40.42%)، وأخيرًا الذين أجابوا بـ (نادرا ولا) بنسبة (17.5%).

يتمتع بعد استراتيجية الانفتاح بقوة معتدلة، ويحظى بقبول أفضل قليلا من بعدي الوصول والتوجيه من حيث تواتر التطبيق واتساقه، وتشير النسبة الأعلى للإجابات "غالبًا ودائمًا" إلى أن الانفتاح أكثر وضوحًا وأكثر شيوعًا، على الرغم من ثبات متوسط الدرجات في بعد التوجيه، يشير هذا إلى أن استراتيجيات الانفتاح أكثر تكاملاً أو أكثر فعالية في التواصل ضمن البيئة الخاضعة للتقييم، كما يدعم الانحراف المعياري المنخفض نسبياً فكرة أن المشاركين لديهم تجارب أكثر اتساقاً مع هذه الاستراتيجية.

جدول (7) وصف المتغيرات (استراتيجية الانفتاح)

النتيجة	أهمية النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	دائما	غالبًا	أحيانا	نادرا	لا	المحور
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
Results	RI	S.D	Mean	%	%	%	%	%	
أحيانا	66.2	0.95	3.31	29	108	131	37	15	يتبع الفندق مبدأ الشفافية في إيصال المعلومات للزبون
				9.06	33.75	40.94	11.56	4.69	
أحيانا	65.8	1.04	3.29	34	106	121	36	23	يعمل الفندق على إدارة حوارات بناءة مع الزبائن
				10.63	33.13	37.81	11.25	7.19	
أحيانا	65.2	1.04	3.26	36	91	136	33	24	يعمل الفندق على التبادل الواضح والصريح للمعلومات مع الزبائن
				11.25	28.44	42.50	10.31	7.50	
أحيانا	65.73	1.01	3.28	404		388	168		التكرار الكلي
				42.08		40.42	17.5		معدل النسبة المئوية

٤.٢.٣- استراتيجية تأكيد الشرعية.

يتضح من الجدول (8) أن إجمالي المتوسط الحسابي المرجح للبعد (بعد استراتيجية تأكيد الشرعية) بلغ (3.27) بانحراف معياري قدره (0.98)، وبلغت الأهمية النسبية (65.4%) إضافة إلى ذلك، بلغت النسبة الإجمالية للأشخاص

الذين أجابوا بـ (غالبا ودائما) (40.73٪)، والذين أجابوا بـ (أحيانا) بنسبة (41.98٪)، وأخيراً الذين أجابوا بـ (نادرا ولا) بنسبة (17.29٪).

استراتيجية تأكيد الشرعية قوية إلى حد ما، وينظر إليها بإيجابية، مع اتساق ملحوظ في كيفية تطبيقها بين المشاركين، يشير متوسط درجاتها، وقلة تباينها، وتكرار ردودها الإيجابية إلى أنها تطبق بشكل جيد نسبيا، ولكن، كما هو الحال مع الاستراتيجيات الأخرى، لا يزال هناك مجال لتعزيز الاتساق وتعميق المشاركة مع الفئات المستهدفة.

جدول (8) وصف المتغيرات (استراتيجية تأكيد الشرعية)

النتيجة	أهمية النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	لا	المحور
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
Results	RI	S.D	Mean	%	%	%	%	%	
أحيانا	65.8	1.01	3.29	32	106	124	38	20	يلتزم الفندق باحترام الحقوق القانونية للزبون
				10.00	33.13	38.75	11.88	6.25	
أحيانا	65.2	0.98	3.26	31	94	143	32	20	يقر الفندق بشرعية مصالح الزبون
				9.69	29.38	44.69	10.00	6.25	
أحيانا	65.2	0.99	3.26	31	97	136	37	19	يوجد التزام متبادل بين الفندق والزبون في الاقرار بالمصلحة المشتركة للطرفين
				9.69	30.31	42.50	11.56	5.94	
أحيانا	65.4	0.98	3.27	391		403	166		التكرار الكلي
				40.73		41.98	17.29		معدل النسبة المئوية

٥.٢.٣- استراتيجية بناء الشبكات.

يتضح من الجدول (9) أن إجمالي المتوسط الحسابي المرجح للبعد (بعد استراتيجية بناء الشبكات) بلغ (3.26) بانحراف معياري قدره (0.93)، وبلغت الأهمية النسبية (65.13٪) إضافة إلى ذلك، بلغت النسبة الإجمالية للأشخاص الذين أجابوا بـ (غالبا ودائما) (39.9٪)، والذين أجابوا بـ (أحيانا) بنسبة (43.43٪)، وأخيراً الذين أجابوا بـ (نادرا ولا) بنسبة (16.67٪).

تحقق استراتيجية بناء الشبكات أداء موثوقا ومتسقا، مع أنه لا يزال هناك مجال لأن تصبح أكثر تأثيرا وانتشارا، إذ يعد قلة تباين الاستجابات نقطة قوة، إذ يعني أن معظم الناس يتشاركون تجارب متشابهة مع هذه الاستراتيجية، وهو أساس متين يمكن الاعتماد عليه.

جدول (9) وصف المتغيرات (استراتيجية بناء الشبكات)

النتيجة	أهمية النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	لا	المحور
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
Results	RI	S.D	Mean	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	

				%	%	%	%	%	
أحيانا	65.8	0.93	3.29	25	107	137	37	14	يهتم الفندق بتصنيف الزبائن بحسب اهتماماتهم
				7.81	33.44	42.81	11.56	4.38	
أحيانا	65.6	0.93	3.28	23	111	132	39	15	يسهم الفندق في تنظيم الزبائن ضمن مجموعات ذات مصالح مشتركة
				7.19	34.69	41.25	12.19	4.69	
أحيانا	64.00	0.95	3.20	22	95	148	35	20	يدعم الفندق مشاركة الزبائن في أعداد الخطط والبرامج المستقبلية
				6.88	29.69	46.25	10.94	6.25	
أحيانا	65.13	0.93	3.26	383		417	160		التكرار الكلي
				39.90		43.43	16.67		معدل النسبة المئوية

٦.٢.٣- استراتيجية تنمية العلاقات الشخصية.

يتضح من الجدول (10) أن إجمالي المتوسط الحسابي المرجح للبعد (بعد استراتيجية تنمية العلاقات الشخصية) بلغ (3.2) بانحراف معياري قدره (0.99)، وبلغت الأهمية النسبية (63.93%)، إضافة إلى ذلك، بلغت النسبة الإجمالية للأشخاص الذين أجابوا بـ (غالبا ودائما) (36.77%)، والذين أجابوا بـ (أحيانا) بنسبة (44.79%)، وأخيراً الذين أجابوا بـ (نادرا ولا) بنسبة (18.44%).

يبدو أن استراتيجية تطوير العلاقات الشخصية تعد مجالاً أضعف، مع انخفاض في الحضور والأهمية المدركة، انخفاض في التجارب الإيجابية المتكررة، وتفاوت في الاتساق بين أفراد المجتمع، قد يشير هذا إلى أنه على الرغم من الاعتراف بالروابط الشخصية، إلا أنها لا ترسخ بعمق أو تركز استراتيجياً بنفس الطريقة التي تركز بها استراتيجيات أخرى مثل الانفتاح أو التوجيه. وبالتالي، يمثل هذا المجال فرصة رئيسية للتطوير، لا سيما في السياقات التي تعد فيها الثقة والتعاون وبناء التفاهم أمراً أساسياً للنجاح.

جدول (10) وصف المتغيرات (استراتيجية تنمية العلاقات الشخصية)

النتيجة	أهمية النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	لا	المحور
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
Results	RI	S.D	Mean	%	%	%	%	%	
أحيانا	64.8	0.97	3.24	27	97	141	35	20	يحرص الفندق على بناء علاقات جيدة مع الزبون
				8.44	30.31	44.06	10.94	6.25	
أحيانا	62.8	1.00	3.14	24	86	149	34	27	يحرص الفندق على المشاركة في المناسبات الاجتماعية للزبون
				7.50	26.88	46.56	10.63	8.44	
أحيانا	64.2	1.01	3.21	30	89	140	39	22	يتميز الفندق بتنوع تعامله حسب العادات الثقافية للزبون
				9.38	27.81	43.75	12.19	6.88	
أحيانا	63.93	0.99	3.2	353		430	177		التكرار الكلي
				36.77		44.79	18.44		معدل النسبة المئوية

٧.٢.٣- استراتيحية تأكيد الاحترام.

يتضح من الجدول (11) أن إجمالي المتوسط الحسابي المرجح للبعد (بعد استراتيحية تأكيد الاحترام) بلغ (3.2) بانحراف معياري قدره (1.04)، وبلغت الأهمية النسبية (63.93%) إضافة إلى ذلك، بلغت النسبة الإجمالية للأشخاص الذين أجابوا بـ (غالبا ودائما) (40.42%)، والذين أجابوا بـ (أحيانا) بنسبة (39.58%)، وأخيراً الذين أجابوا بـ (نادرا ولا) بنسبة (20%).

تتميز استراتيحية تأكيد الاحترام بتباين في خصائصها، إذ شعر بها نسبة لا بأس بها من المشاركين في كثير من الأحيان، إلا أن التباين الكبير والنسبة الملحوظة من الأفراد غير المنخرطين (20%) يشيران إلى عدم تساوي تجربتهم، بالإضافة إلى انخفاض متوسط وأهميتها نسبيا، قد يغفل هذا البعد أو يمارس بشكل غير متسق، على الرغم من أن الاحترام يعد عنصر أساسي في الثقة والتماسك التنظيمي.

جدول (11) وصف المتغيرات (استراتيحية تأكيد الاحترام)

النتيجة	أهمية النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	المحور					
				لا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	
Results	RI	S.D	Mean	التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %	
أحيانا	63.4	1.00	3.17	22	101	132	40	25	يتكيف الفندق بسهولة لكافة السلوكيات التي تصدر من الزبون
				6.88	31.56	41.25	12.50	7.81	
أحيانا	63.2	أحيانا	3.16	21	105	125	43	26	يحترم الفندق وجهات النظر والاراء المختلفة للزبائن
				6.56	32.81	39.06	13.44	8.13	
أحيانا	65.2	أحيانا	3.26	38	101	123	23	35	يتسم تعامل الفندق بالاحترام مع ردود الافعال غير المناسبة
				11.88	31.56	38.44	7.19	10.94	
أحيانا	63.93	1.04	3.2	388		390	192		التكرار الكلي
				40.42		39.58	20.0		معدل النسبة المئوية

٣.٣- مدى رضا الزبون عن أداء العلاقات العامة في الفنادق.

يتضح من الجدول (12) أن إجمالي المتوسط الحسابي المرجح للبعد (بعد الرضا) بلغ (3.51) بانحراف معياري قدره (0.97)، وبلغت الأهمية النسبية (70.1%). إضافة إلى ذلك، بلغت النسبة الإجمالية للأشخاص الذين أجابوا بـ (اتفق تماما واتفق) (56.25%)، والذين أجابوا بـ (محايد) بنسبة (30.06%)، وأخيراً الذين أجابوا بـ (لا اتفق ولا اتفق تماما) بنسبة (13.69%).

تشير النتائج بقوة إلى أن الزبائن راضون عموما عن أداء العلاقات العامة في الفنادق عينة البحث، إذ يعكس المتوسط المرجح المرتفع والأهمية النسبية، إلى جانب غالبية الردود الإيجابية، جهودا فعالة لبناء العلاقات والتواصل من قبل فرق العلاقات العامة، ومع ذلك، لتعزيز الرضا بشكل أكبر، يمكن للفنادق: استكشاف أسباب نسبة عدم الرضا البالغة 13.69%، التواصل بشكل أعمق مع أولئك الذين قد يكونون محايدين أو مترددين.

يشكل مستوى الرضا هذا أساساً متيناً، ومع بعض التحسينات، يمكن للفنادق تحويل المزيد من الردود إلى فئة "موافق بشدة"

جدول (12) وصف المتغيرات (بعد الرضا)

النتيجة	أهمية النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	موافق	محايد	معارض	معارض	المحور
				بشدة	موافق	محايد	معارض	بشدة	
Results	RI	S.D	Mean	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
				%	%	%	%	%	
موافق	68.5	0.98	3.43	42	114	112	42	10	أشعر بالراحة في تعاملي مع الفندق
				13.13	35.63	35.00	13.13	3.13	
موافق	69.0	0.95	3.45	35	131	110	31	13	امتلك شعوراً إيجابياً عن طبيعة تعاملي مع الفندق.
				10.94	40.94	34.38	9.69	4.06	
موافق	70.3	0.96	3.52	36	150	92	27	15	أشعر بالفخر كوني من زبائن الفندق
				11.25	46.88	28.75	8.44	4.69	
موافق	71.1	0.99	3.56	41	155	82	25	17	أشعر بالرضا حول جودة خدمات الفندق
				12.81	48.44	25.63	7.81	5.31	
موافق	71.7	0.99	3.58	46	150	85	23	16	أشعر بالرضى حول طبيعة التعامل مع الفندق
				14.38	46.88	26.56	7.19	5.00	
موافق	70.1	0.97	3.51	900		481	219		التكرار الكلي
				56.25		30.06	13.69		معدل النسبة المئوية

٤.٣ - تحليل علاقات الارتباط والأثر بين متغيرات البحث :-

١.٤.٣ - العلاقات الارتباطية بين استراتيجيات العلاقات العامة وتحقيق رضى الزبون.

تشير جميع قيم الارتباط إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، ومن خلال تحليل البيانات، نجد أن استراتيجيات العلاقات بشكل عام ترتبط ارتباطاً إيجابياً وقوياً مع متغير رضا الزبون، حيث تحقق قيمة ارتباط عالي مع بعد الرضا (0.601).

عند النظر إلى استراتيجيات محددة، نجد أن استراتيجية تأكيد الشرعية تمتلك أعلى قيمة ارتباط مع بعد الرضا (0.473)، مما يشير إلى أن هذه الاستراتيجية تلعب دوراً بارزاً في تعزيز الشعور بالثقة والالتزام لدى الأفراد.

بالمقابل، تظهر استراتيجية الوصول أضعف القيم مقارنةً ببقية الاستراتيجيات، حيث تحقق أقل ارتباط مع بعد الرضا (0.287)، مما قد يشير إلى أن فعالية هذه الاستراتيجية أقل نسبياً في تعزيز الثقة والالتزام والرضا.

أما بقية الاستراتيجيات فقد أظهرت ارتباطات متوسطة، وهذا يعكس دوراً معتدلاً لهذه الاستراتيجيات في بناء الثقة والالتزام والرضا مع الزبون.

تکشف هذه النتائج أن استراتيجيات العلاقات العامة الفعّالة - وخاصة تلك التي تبني الثقة والمصداقية - تلعب دوراً رئيسياً في تحقيق رضا الزبون. وتؤكد قوة الارتباط الكلي (0.601) أن لعلاقات العامة ليست مجرد وظيفة دعم بل هي مرتبطة استراتيجياً بتجربة الزبائن، وينبغي على الفنادق إعطاء الأولوية للاستراتيجيات التي تبني المصداقية والتواصل العاطفي، مع عدم إهمال الاستراتيجيات الأكثر عملية مثل الوصول وبناء الشبكات.

جدول (13) يوضح العلاقة الارتباطية بين الاستراتيجيات وبعد الرضا

بعد الرضى		المتغيرات
الدالة الاحصائية (P-value)	قيمة الارتباط	
0.000	0.601	استراتيجيات العلاقات العامة
0.000	0.287	استراتيجية الوصول
0.000	0.336	استراتيجية التوجيه
0.000	0.372	استراتيجية الانفتاح
0.000	0.473	استراتيجية تأكيد الشرعية
0.000	0.417	استراتيجية بناء الشبكات
0.000	0.334	استراتيجية تنمية العلاقات الشخصية
0.000	0.373	استراتيجية تأكيد الاحترام

٢.٤.٣- استراتيجيات العلاقات العامة وأثرها على بعد الرضا.

يظهر جدول (14) تحليل تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على بعد الرضا باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد، ويشير معامل التحديد R^2 إلى أن النموذج يُفسر حوالي 39.4% من التباين في الرضا، مما يعكس تأثيراً معتدلاً لاستراتيجيات العلاقات العامة على هذا البعد، كما أن اختبار ANOVA يؤكد دلالة النموذج الإجمالي عند مستوى معنوية (0.000)، مما يبرز قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

تحقق استراتيجية تأكيد الشرعية أعلى تأثير على الرضا، حيث بلغ معاملها (0.197) وقيمة اختبار T دالة إحصائياً عند مستوى (0.002)، مما يشير إلى أهمية هذه الاستراتيجية في تحقيق رضا الزبون تجاه الفندق، مما يعكس تأثيراً إيجابياً ومهماً، في حين أظهرت استراتيجية تأكيد الاحترام تأثيراً معتدلاً بقيمة معامل (0.157) ودلالة (0.003)، مما يشير إلى فعاليتها في دعم الرضا لكن بشكل معتدل، في المقابل، سجلت استراتيجيات مثل التوجيه (-0.037، 0.003) والانفتاح (-0.033، 0.661) وتنمية العلاقات الشخصية (-0.034، 0.592) ارتباطات ضعيفة وغير معنوية، مما يشير إلى تأثير غير ذي دلالة أو حتى سلبي في بعض الحالات.

تكشف هذه النتائج أن استراتيجيات العلاقات العامة ليست جميعها بنفس الفعالية في التأثير على رضا الزبائن، إذ كانت بعضها استراتيجيات فعالة، منها استراتيجية تأكيد الشرعية التي كان لها التأثير الأكثر إيجابية وقوة، وهذا يشير إلى أن العملاء يقدرون الصدق والشفافية والاحترافية قبل كل شيء، فهم يرغبون في الثقة بتواصل الفندق ونواياه. وتلعب استراتيجية تأكيد الاحترام أيضاً دوراً متوسطاً ولكنه مهم، حيث إن تقدير العملاء ومعاملتهم بكرامة يؤثر بشكل مباشر على رضاهم.

لم تظهر استراتيجيات التوجيه والانفتاح وتطوير العلاقات الشخصية أي تأثير يذكر، لذا يمكن عدها من الاستراتيجيات الأقل فعالية، وقد يشير هذا إلى: ضعف أو عدم اتساق تنفيذ هذه الاستراتيجيات، ضعف الرؤية أو الفهم من وجهة نظر الزبون، أو عدم التوافق بين ما تقدمه الاستراتيجية وما يقدره الزبائن أكثر.

جدول (14) بعد استراتيجيات العلاقات العامة وأثرها على بعد الرضا

ANOVA Table		معامل تحديد	الدلالة	اختبارات	المعاملات	نموذج	
Sig,	F-Test	R^2	Sig,	T-test	Parameters		
0.000	20.098	0.394	0.001	3.212	0.695	ثابت	
			0.136	0.136	0.079	استراتيجية الوصول	بعد استراتيجيات العلاقات العامة
			0.578	0.578	0.037	استراتيجية التوجيه	
			0.661	0.661	-0.033	استراتيجية الانفتاح	
			0.002	0.002	0.197	استراتيجية تأكيد الشرعية	
			0.310	0.310	0.071	استراتيجية بناء الشبكات	
			0.592	0.592	-0.034	استراتيجية تنمية العلاقات الشخصية	
			0.003	0.003	0.157	استراتيجية تأكيد الاحترام	

٥.٣. الاستنتاجات: - توصل البحث الحالي للاستنتاجات الآتية: -

- تعد استراتيجيات العلاقات العامة، ككل، مؤشرات مهمة لرضا الزبون في الفنادق عينة البحث.
- تبرز استراتيجية تأكيد الشرعية كأقوى محفز للرضا، وهذا يشير إلى أن بناء الثقة والمصداقية والشفافية في جهود العلاقات العامة أمر بالغ الأهمية لتحسين تجارب الزبون، تليها استراتيجية تأكيد الاحترام، ويؤكد هذا تقدير الزبائن لمعاملتهم بكرامة وتقدير واحترافية.
- العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة ورضا الزبون علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية، إذ تلعب بعض الاستراتيجيات، وخاصة تلك التي تبني الثقة والمصداقية والاحترام، دوراً قوياً وفعالاً في تعزيز رضا الزبون، بينما قد تتطلب استراتيجيات أخرى تحسينات لتصبح مؤثرة.
- ان لاستراتيجيات العلاقات العامة المتناسقة أثر في كسب الرضا في الفنادق عينة البحث، خصوصاً استراتيجية تأكيد الشرعية إذ تحقق أعلى تأثير على رضا الزبون.

٤. التوصيات والمقترحات: -

١.٤. التوصيات: -

- ضرورة اهتمام إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الفندقية بإشراك الفئات المستهدفة في المناقشات أو حلقات التغذية الراجعة لفهم عوائق الوصول بشكل أفضل وتصميم الاستراتيجيات وفقاً لذلك.
- التركيز على بناء الثقة وإظهار الاحترام، فهذه عوامل مثبتة للرضا.
- إعادة تقييم وتصميم استراتيجيات مثل التوجيه والانفتاح لمواءمتها بشكل أفضل مع توقعات الزبائن

- تدريب موظفي العلاقات العامة على التواصل بصدق وتعاطف، خاصة عند تطبيق استراتيجيات الشرعية والاحترام.

٥. المصادر :-

- ابو خليل واخرون، محمد منصور (٢٠١٣)، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- زغلول، سارة شعبان (٢٠٢١)، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، دورية علمية محكمة نصف سنوية تصدرها كلية الإعلام – جامعة بني سويف، المجلد ٢، (العدد ١).
- السعيد، السيد (٢٠٠٦)، استراتيجيات إدارة الازمات والكوارث- دور العلاقات العامة، القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع.
- شفيق، منى (٢٠٠٥)، التسويق بالعلاقات، مصر: المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- عادل، ريم احمد، تأثير المتغيرات التنظيمية على تحديد الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة علاقة المنظمة بجماعات المصالح، مجلة البحوث الإعلامية، مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام /جامعة الزهر، المجلد الثاني، (العدد ٥٥).
- الصميدعي واخرون، محمد جاسم (٢٠٢٠)، إدارة علاقات الزبون، عمان: دار اليازوري.
- محمد، مصطفى مصلح (٢٠٢٣)، استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الإعلامية العراقية ودورها في تشكيل صورتها لدى الجمهور، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، المجلد ٢٢، (العدد ٣-الجزء الثاني)، من اعمال مؤتمر كلية الإعلام – جامعة النهضة.
- المشهداني، سعد سليمان، (2017)، مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، دار الكتاب الجامعي.
- نيسوم، دوج (٢٠٠٣)، الكتابة للعلاقات العامة – الشكل والأسلوب، القاهرة، دار الكتاب الجامعي.
- Aldridge, Alan (2003) , *Consumption* , Cambridge: Polity Press.
- Carter, R (2003), *Customer Relationship Management: Strategies for Success*, New York: Business Management Press.
- Francis, B. (2005) , *Customer Relationship Management*. London: Routledge.
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Panda, T. (2003) , *Models and Methods in Economics and Management Science*. New York City: Springer.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1998) , *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill.
- Proctor, T. (2000) , *Strategic Marketing: An Introduction* ,Hove: Psychology Press.
- Balla, B., Ibrahim. S., & Ali, A. (2015) , *The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intention Towards The Customers of Automotive Companies In Sudan*, British Journal of Marketing Studies, Published by European Centre for Research Training and Development ,London ,UK,vol 3, No 4.
- Hon, Linda Childers& Grunig, James E.(1999), *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*, Institute for Public Relations, https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf.
- Kotler. P., and Armstrong, G. (2018), *principles of marketing*, 17th Edition, New York: Pearson.
- Hung, Chun-ju Flora, Toward a Normative Theory of Relationship Management, Institute for Public Relations, https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/2001_Hung.pdf

Ledinham, John A. & Bruninng, Stephen, D (2000) , *Public Relations as Relationship Management* , New York: Routledge

Tanwar, Parikshit Singh& Ashfaq , Rubaid, *Importance of Public Relations and its Tools in the Hospitality Industry*, Journal of Social Responsibility,Tourism and Hospitality, HM Publishers <https://journal.hmjournals.com/index.php/JSRTH/index>.

Rollins C., Iyadi & Chiyem , Okolie(2017), *Public Relations Strategies and Image Management in Time of Organizational Conflict*, Nigerian Journal of Management Sciences,published by the Faculty of Management Sciences, Rivers State University, Port Harcourt Vol. 6 No.1, <https://www.bsum.edu.ng/njms/pdf/vol6N2/njmsVol6No227.pdf>