

دور الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في بناء ثقة الزبائن

م. سازگار حمه امين كريم

أ.م.د. لانه صابر محمد سعيد

sazgar.kareem@univsul.edu.iq[lana.mohammed@univsul.edu.iq](mailto: lana.mohammed@univsul.edu.iq)

قسم العلاقات العامة - كلية العلوم الانسانية - جامعة السليمانية - اقليم كردستان العراق

تاريخ الموافقة على النشر: ٢٠٢٥/٤/٢٠

تاريخ استلام البحث: ٢٠٢٥/٣/١٨

الملخص:

في ظل التحولات السريعة على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي، أصبحت العلاقات العامة أداة أساسية لتعزيز التواصل بين المؤسسات وجمهورها. يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في بناء ثقة الزبائن، مع التركيز على استراتيجيات الإعلام، الحوار، والإقناع.

تم استخدام منهجية مسحية وصفية تعتمد على جمع البيانات من عينة مكونة من 320 مشاركًا بزبائن فنادق، موزعين حسب الجنس، العمر، والتحصيل الدراسي. تم تحليل محاور الثقة والاستراتيجيات الاتصالية من خلال المتوسطات الإحصائية واختبارات الارتباط والانحدار.

أظهرت النتائج أن استراتيجيات العلاقات العامة تسهم بشكل إيجابي في بناء الثقة، حيث بلغ معامل التحديد R^2 (0.368)، مما يعني أن حوالي 36.8% من التباين في مستوى الثقة يمكن تفسيره من خلال هذه الاستراتيجيات. ومع ذلك، لم تكن أي من الاستراتيجيات الثلاثة (الإقناع، الحوار، الإعلام) ذات تأثير فردي معنوي على الثقة وفقًا لنموذج الانحدار.

يشير البحث إلى ضرورة تحسين استراتيجيات العلاقات العامة من خلال التركيز على التكامل بين الإعلام، الحوار، والإقناع، ودمجها مع عوامل أخرى مثل جودة الخدمة والشفافية لتحقيق تأثير أكبر على ثقة الزبائن.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، استراتيجيات الاتصال، الثقة، الإعلام، الحوار، الإقناع، دور الزبون مقدمة البحث:

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، أصبحت المؤسسات بمختلف أنواعها تدرك أهمية التواصل الفعال مع جمهورها لضمان البقاء والاستمرارية في بيئة تتسم بالتنافسية الشديدة. ومن هنا، برز دور العلاقات العامة كأداة استراتيجية تهدف إلى بناء الثقة وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات في أذهان الجمهور.

تُعد الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق هذا الهدف، حيث تتمثل في مجموعة من الأساليب والخطط الموجهة مثل الإعلام، الحوار، والإقناع، والتي تهدف إلى تحقيق التفاهم والتفاعل المتبادل مع الزبائن. وقد أثبتت الدراسات أن هذه الاستراتيجيات، عندما تُطبَّق بشكل متكامل وفعال، تساهم في رفع مستوى الثقة والولاء لدى الزبائن، مما ينعكس إيجابًا على سمعة المؤسسة وموقعها التنافسي.

إن بناء الثقة مع الزبون لا يُعد هدفًا تسويقيًا فقط، بل يُمثل ضرورة استراتيجية لأي مؤسسة تسعى لتحقيق استدامة طويلة الأمد. وتكمن أهمية هذا البحث في سعيه لفهم العلاقة بين استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة ومستوى الثقة الذي يمنحه الزبائن للمؤسسات، لا سيما في قطاع الخدمات الفندقية الذي يعتمد بشكل كبير على جودة العلاقة مع الزبون.

من خلال هذا البحث، سيتم تحليل أثر استراتيجيات الإعلام، والحوار، والإقناع في تعزيز ثقة الزبون، بالاستناد إلى نتائج ميدانية لعينة مكونة من 320 زبوناً في فنادق الدرجة الخامسة في مدينة السليمانية، بما يوفّر مؤشرات عملية حول كيفية تطوير أداء العلاقات العامة في السياقات الخدمية.

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم على المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، أصبحت العلاقات العامة أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز التواصل مع الجمهور وبناء صورة إيجابية تعزز من مصداقيتها. تعد الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة أداة فعّالة لتحقيق هذه الأهداف، إذ تسهم في إيصال الرسائل المؤسسية بشكل واضح وفعال، وبناء علاقة تفاعلية قائمة على الثقة المتبادلة مع الزبائن.

تحقيق ثقة الزبون لم يعد مجرد هدف تسويقي أو خدمة استهلاكية، بل أصبح ضرورة استراتيجية لاستدامة المؤسسات وتعزيز تنافسيتها في السوق. فمن خلال استخدام وسائل الاتصال المتنوعة والاعتماد على أساليب مبتكرة وموجهة، تعمل العلاقات العامة على تلبية توقعات الزبائن وتعزيز رضاهم، مما يؤدي إلى بناء قاعدة عملاء مخلصه تدعم المؤسسة على المدى البعيد.

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على دور الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز ثقة الزبون، مع التركيز على العناصر الرئيسية التي تضمن تحقيق هذا الهدف، مثل الشفافية، التفاعل المباشر، إدارة الأزمات، واستخدام التكنولوجيا الحديثة في التواصل. ومن خلال استعراض النماذج العملية والدراسات الميدانية، يسعى البحث إلى تقديم رؤية شاملة حول كيفية تحسين العلاقات بين المؤسسات وزبائنهم في عالم مليء بالتحديات.

ثانياً: أهداف البحث

1. تأثير الاتصال الفعال على ثقة الزبون: تحليل كيفية تأثير استراتيجيات الاتصال المختلفة على مستوى ثقة الزبائن، وذلك من خلال التركيز على العناصر الأساسية مثل الشفافية، التفاعل، ونقل الرسائل بوضوح وفعالية.
2. استخدام استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة لتحقيق والحفاظ على ثقة الزبائن: دراسة كيفية توظيف استراتيجيات الإعلام، الحوار، والإقناع ضمن إطار العلاقات العامة لتحقيق الثقة كهدف استراتيجي للمؤسسة.
3. استكشاف العوامل المؤثرة في بناء الثقة: تحديد العوامل الرئيسية التي تعزز ثقة الزبون في المؤسسة، باستخدام أدوات الاتصال الاستراتيجية في العلاقات العامة، مثل المصداقية، الشفافية، والاستمرارية في التواصل.

ثالثاً: أهمية البحث:

تلعب العلاقات العامة دورًا حيويًا في بناء جسور التواصل بين المؤسسات والجمهور. ومع تزايد التنافسية في الأسواق، أصبحت ثقة الزبائن عاملاً استراتيجيًا لتحقيق النجاح والاستدامة. يتناول هذا البحث أهمية وفوائد الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة كأداة رئيسية لتعزيز هذه الثقة، كالآتي:

1. تعزيز المصداقية والولاء:
 - تساهم استراتيجيات الاتصال الفعالة في تقديم معلومات شفافة ودقيقة تعزز من مصداقية المؤسسة لدى الزبائن.
 - تؤدي هذه المصداقية إلى زيادة ولاء العملاء، ما يساهم في تحسين السمعة المؤسسية.
2. إدارة الأزمات وبناء الثقة:
 - تلعب العلاقات العامة دورًا محوريًا في إدارة الأزمات التي قد تؤثر سلبًا على صورة المؤسسة.
 - يساعد الاستخدام الأمثل لاستراتيجيات الاتصال في تحويل الأزمات إلى فرص لتقوية الروابط مع الجمهور.
3. تحقيق التواصل المستدام:
 - من خلال الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة، يمكن للمؤسسة إنشاء قنوات تواصل مستدامة ومتفاعلة مع الزبائن.
 - هذا التواصل يساهم في خلق شعور بالشفافية والانتماء لدى الجمهور.
4. زيادة التنافسية:
 - في ظل الاقتصاد الرقمي الحالي، تُعد العلاقات العامة الاستراتيجية عنصرًا محوريًا في التميز عن المنافسين.
 - تُساهم في بناء ثقة طويلة الأمد، ما يميز المؤسسة في عيون العملاء.
5. التكامل مع التسويق:
 - تعزيز التعاون بين العلاقات العامة والتسويق يساعد على تقديم صورة متكاملة ومتسقة للمؤسسة، مما يدعم ثقة الزبائن.

رابعاً: فرضيات البحث:

هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات العلاقات العامة المختلفة (الإعلام، الحوار، الإقناع) وبين بناء الثقة لدى الجمهور.

خامساً /الكلمات المفتاحية:

(1) العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية واستراتيجية تهدف إلى بناء علاقات متبادلة المنفعة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، من خلال التخطيط والتواصل المستمر لتعزيز الصورة الذهنية والثقة بالمؤسسة (حسن، 2018، ص123)

- (2) استراتيجيات الاتصال: هي مجموعة من الخطط والتقنيات المصممة بعناية لنقل الرسائل المؤسسية بطريقة فعالة وموجهة نحو جمهور محدد، بهدف تحقيق أهداف الاتصال مثل بناء الثقة، التأثير، والإقناع. (محمود، 2021، ص25)
- (3) الثقة: هي شعور نفسي ناتج عن إدراك الزبون لمصداقية المؤسسة وشفافيتها واستقرارها، مما يدفعه إلى التعامل معها بشكل مستمر وبقل من شعوره بالمخاطرة أو الشك. (الْبشير، 2016، ص22)
- (4) الإعلام: هو استخدام القنوات والمنصات المختلفة لنقل المعلومات والرسائل المؤسسية إلى الجمهور، سواء من خلال وسائل تقليدية كالتلفزيون والصحف أو حديثة كوسائل التواصل الاجتماعي، بهدف إخبار أو توعية الجمهور (سلامة، 2020، ص12)
- (5) الحوار: هو عملية تواصل تفاعلية تقوم على تبادل الآراء والمعلومات بين المؤسسة وجمهورها بطريقة شفافة ومتوازنة، تهدف إلى بناء فهم مشترك وتقوية العلاقة. (عبدالقادر السيد، 2019، ص34)
- (6) الإقناع: هو استخدام أساليب التواصل الموجهة لتغيير آراء أو سلوكيات الجمهور المستهدف من خلال التأثير على مشاعره أو قناعاته العقلية بطريقة مدروسة. (جمال، 2017، ص18)
- (7) دور الزبون: يقصد به الأدوار المتعددة التي يقوم بها الزبون في المؤسسة، مثل كونه مستهلكًا، وصانع قرار، ومؤثرًا في سمعة المؤسسة، وشريكًا في تطوير المنتجات والخدمات. (توفيق، 1997، ص6)
- سادسا: حدود البحث:**

١. المجال البشري :- تمثل بزبائن فنادق الدرجة الخامسة في مركز محافظة السليمانية في اقليم كردستان العراق .
٢. المجال المكاني :- تمثل بفنادق الدرجة الخامسة في مركز محافظة السليمانية في اقليم كردستان العراق.
٣. المجال الزمني :- تمثل بالمدة الممتدة من ٢٥ / ١٢ / ٢٠٢٣ – ٢٥ / ٦ / ٢٠٢٤ التي تم فيها

سابعا: مجتمع البحث وعينه:-

١.مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث بزبائن فنادق (الدرجة الخامسة) في مركز مدينة السليمانية.

٢.حجم العينة:

يبلغ العدد الإجمالي للمشاركين في الدراسة 320 مشاركا بزبائن فنادق ، مما يشير إلى عينة كبيرة نسبياً قادرة على توفير نتائج ذات دلالة إحصائية وتحليل معمق لموضوع البحث.

٣.طريقة اختيار العينة:

قد تشير هذه الأرقام إلى استخدام أسلوب عينة قصدية أو عينة تهدف إلى تحقيق تنوع وتمثيل لجميع الفئات العمرية والتعليمية والجنسية.

ثامنا: الصدق و الثبات

الصدق

الرقم	أسماء المحكمين	التخصص	عدد الفقرات	نقاط الاختلاف	نقاط الاتفاق	نسبة الرفض %	نسبة الصدق %
1	البروفيسور الدكتور هوشيار موظفر علي	العلاقات العامة	٥٠	٣	٤٧	٦	٩٤
2	البروفيسور الدكتورة نزاكت حسين حمة سعيد	تلفزيون تجاري	٥٠	٤	٤٦	٨	٩٢
3	البروفيسور المساعد الدكتور أحمد حمة غريب	العلاقات العامة	٥٠	٠	٥٠	٠	١٠٠
4	البروفيسور الدكتور علي عبد الهادي	العلاقات العامة	٥٠	٣	٤٧	٦	٩٤
5	البروفيسور الدكتور باقر موسى جاسم	العلاقات العامة	٥٠	٢	٤٨	٤	٩٦
المجموع العام			٢٥٠	١٢	٢٣٨	٤.٨	٩٥.٢

الثبات

تم استخدام معامل (الفا كرونباخ) لغرض التأكد من ثبات المقياس المستخدم، للوقوف على دقة اجابات افراد عينة البحث. واعتمادا على نتائج التحليل من الكمبيوتر اتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي (0.812) على المستوى الإجمالي للمتغيرين (استراتيجيات العلاقات العامة و اثرها على الاحتفاظ بولاء الزبائن لدى شركات القطاع الخاص) ومن خلال الجدول (1) تبين أن قيمة الفا كرونباخ مرتفعة.

الجدول (1) " قيمة معامل الفا كرونباخ "

العينة	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
0.821	45	320

يمكن ملاحظة في الجدول (1) أن ألفا كرونباخ قد تم استخدامه للحصول على نتيجة موثوقة المشاركات. ونتيجة لذلك، فإن قيمة ألفا كرونباخ تساوي (0.821)، لذا فإن الاستبيان يتمتع بمصدقية عالية

تاسعا: الدراسات السابقة:

١-دراسة (مراد وصالح, 2021) بعنوان:

جودة الخدمات السياحية وأثرها على إدارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق السياحية في مدينة السليمانية.

تهدف الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمات السياحية في إدارة علاقات الزبائن في سلسلة من الفنادق في السليمانية, وقد طبقت الدراسة على عينة مؤلفة من (69) مفردة من العمال والمسؤولين في الفنادق المدروسة, واعتمد الباحثان المنهج التحليلي الوصفي كما استخدمتا الاستبيان كأداة للدراسة وتوصلا إلى نتائج عدة أهمها أن هناك أثر لجودة الخدمات السياحية في علاقات الزبائن عموماً, واقترحت الدراسة ضرورة اهتمام الفنادق بتحسين جودة الخدمات السياحية التي تؤثر على علاقات الزبائن لتحقيق الاستمرارية وامتلاك الميزة التنافسية.

٢-دراسة (كاظم, 2021) بعنوان:

تأثير العلاقات العامة في بناء الرؤية الاستراتيجية السياحية دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الممتازة لمدينة بغداد هدفت الدراسة إلى الكشف عن درجة تأثير العلاقات العامة في تكوين رؤية استراتيجية سياحية تتميز بالوضوح والتخطيط المسبق, والتعرف على النهج الفلسفي الذي تتبناه الإدارة ودرجة تلاؤمه مع إمكانيات المؤسسات السياحية وعلى وجه الخصوص الفنادق من الدرجات الممتازة, وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من (75) مفردة من الكوادر العاملين في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد, واعتمد الباحث على الاستبيان والمقابلات الشخصية كأدوات لجمع المعلومات كما اعتمد على المنهج الوصفي وتوصلت إلى نتائج عدة كان أهمها:

- 1- أنه يوجد تطابق واضح بين سمات الرؤية الاستراتيجية والعناصر التي تحدد شكل العلاقات العامة.
 - 2- أن العاملين في مجال العلاقات العامة في الفنادق المبحوثة هم من غير المختصين بالعلاقات العامة ولا يحملون شهادات في هذا المجال.
 - 3- أن هناك اعتقاد عند الموظفين في الفنادق المدروسة أن مجال العلاقات العامة مقتصر على الوسط الخارجي للفنادق, وأن مهمة العلاقات العامة تقتصر على التنسيق والتواصل فقط.
- وتقدمت الدراسة بجملة من التوصيات منها:
- 1- ضرورة التعرف على الصعوبات التي تعيق عمل إدارة العلاقات العامة داخل هيكل المؤسسة التنظيمي.
 - 2- ضرورة توضيح دور العلاقات العامة وأخذ مكانها داخل هيكل المؤسسة التنظيمي, وضرورة اختيار ذوي الشهادات والاختصاص لتعيينهم في العلاقات العامة.
 - 3- إعطاء أهمية أكبر لعمل العلاقات العامة في المؤسسات السياحية كما تفعل المؤسسات الناجحة.

المبحث الثاني

الجانب النظري

أولاً : استراتيجيات العلاقات العامة/

تُعَدّ العلاقات العامة أداة حيوية تسعى المؤسسات من خلالها إلى بناء وتعزيز التواصل مع الجمهور، بما يضمن تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. تعتمد العلاقات العامة على مجموعة من الاستراتيجيات والتكتيكات المدروسة التي تهدف إلى تحسين الصورة المؤسسية، بناء الثقة مع الجمهور، وتعزيز التواصل المستدام.

1/ مفهوم الاستراتيجية في العلاقات العامة

الاستراتيجية في العلاقات العامة هي مجموعة من الخطط والإجراءات المنظمة التي يتم تبنيها لتحقيق أهداف محددة، مثل تحسين سمعة المؤسسة أو تعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور. وكما أشار (فاطمة حسن البشير، 2016، ص22)، تعتمد هذه الاستراتيجيات على الشفافية والتفاعل المباشر مع الجمهور، ما يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد تعتمد على الثقة المتبادلة.

الاستراتيجية في العلاقات العامة تعني الخطة الشاملة التي تُستخدم لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة. وكما أوضح (سامي كمال محمود، 2021، ص25)، فإن الاستراتيجية تتضمن تحديد الأهداف العامة وتطوير وسائل اتصال فعّالة لبناء الثقة وتحسين صورة المؤسسة.

بحسب (أحمد عبدالفتاح سلامة، 2020، ص12)، تعتمد استراتيجيات العلاقات العامة على فهم شامل للجمهور المستهدف وتصميم رسائل واتصالات تُحقق تأثيراً مباشراً ومثمراً. على سبيل المثال، يمكن استخدام استراتيجية الإعلام لنشر المعلومات، أو استراتيجية الحوار لتعزيز التفاعل بين المؤسسة والجمهور.

(عادل عبدالعزيز جمال، 2017، ص180) يرى أن الاستراتيجية الفعّالة تركز على تحليل السوق، وفهم الجمهور، واستخدام أدوات متخصصة للوصول إلى النتائج المرجوة.

2/ استراتيجيات العلاقات العامة

يفترض نموذج "رولر" أن يصعب استعمال استراتيجية واحدة في الاتصال للعلاقات العامة، ومكن استعمال الاستراتيجية المناسبة لكل موقف اتصالي محدد أو استعمال مزيج من هذه الاستراتيجيات (مصطفى، ٢٠٠٤، ص٢٧٠)، وقد قام "رولر" بوضع امودجه بناء على نظريات وماذج جرونج وقد تم تسميته بالأمودج الموقفي (جمال و عياد، ٢٠٠٨، ص٢١٣) لاستراتيجيات الاتصال، وبناء على ذلك تتكون لدينا عدد من استراتيجيات للعلاقات العامة اطلق عليها "رولر" بشبكة الاتصال، وهي كما يأتي

١- استراتيجية الإعلام : يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد ويعبر المضمون الاتصالي عن روى المؤسسة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد ويتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات الى الجاهر الاساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، ومن امثلة ذلك البيانات (خرت معوض عياد، ٢٠٠٩، ص٤٥) الصحفية ومطبوعات المؤسسة.

٢ - استراتيجية الاقناع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن روى كل من المؤسسة والجاهر، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتعد استراتيجية الاقناع الاستراتيجية الاساسية

في كل من الإعلان والدعاية. وتستعمل هذه الاستراتيجية في اتصالات المؤسسة عندما تسعى الى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجاهر الاساسية. وتسعى المؤسسة عن طريقهذه الاستراتيجية الى التغر المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معن. وتتطلب (جمال و عياد، ٢٠٠٨، ٢٢٠) استراتيجية الاقناع اهدافا واضحة ومحددة، ومزيجا من الرسائل الاقناعية. وتظهر الحاجة والاهمية (سعد آل تويم، ٢٠٠٧، ص٣٤-٣٥) لاستراتيجية الاقناع للأمور التالية

- عندما لا يدرك الجمهور المشكلة، أو عندما يدركها لكنها ليست ذات اهمية لديه، او عندما يعتقد عدم فاعلية الحل المطروح للمشكلة.

- عندما يكون التغر كبيرا، أو مثراً للجدل، أو محفوفا بالمخاطر، أو لأقناع الجمهور ان حلاً معيناً واحدا هو الافضل، أو ان يحول الافراد مواردهم الى النشاط البديل الذي تتبناه المؤسسة.

- تستعمل هذه الاستراتيجية عندما تكون ضغوط الوقت شديدة، والقدرة على استعال النفوذ ضعيفة

- عندما تسعى المؤسسة الى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجاهر الاساسية.

٣- استراتيجية الحوار: تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهاً والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. إذ يتم استعال هذه الاستراتيجية في المناقشات المتعلقة ممارسة العلاقات العامة وكذلك المناقشات الفكرية المعتمدة حول المشكلات واستشارة الجمهور في سياسات المؤسسة. وتتطلب هذه الاستراتيجية رسائل اتصالية من (محمد، ٢٠١٢، ص٩٩) اطراف الحوار وعادة ما توجه الى الجمهور المدرك للنشط.

3/ أهمية استراتيجيات العلاقات العامة

- بناء الثقة: تُسهم الاستراتيجيات المدروسة في تعزيز المصادقية بين المؤسسة والجمهور، كما أشار (عبدالعزیز يوسف حمدان، 2021، ص31)
- تحسين السمعة: تُساعد العلاقات العامة في تحسين الصورة العامة للمؤسسة وزيادة جاذبيتها.
- إدارة العلاقة مع الجمهور: تُعزز الاستراتيجيات من قدرة المؤسسة على فهم احتياجات الجمهور وتلبيتها بطريقة فعالة.

ان الاستراتيجية هي اجراءات تبنى وفق قواعد للوصول الى الاهداف، ويتم عن طريق تحديد القواعد والاجراءات والاهداف رسم اي اسّ تراتجية، على إن تكون القواعد التي تبنى الإجراءات على اساسها مستندة على الاسس العلمية، ذات العلاقة موضوع الاستراتيجية، ولان هدف الاستراتيجية هو (محمد، ٢٠١٠، ص٨٩) ذاته هدف عملية الاتصال، فان العلاقات العامة ترتبط بالاستراتيجيات الاقناعية المرتبطة بالرسالة الاتصالية، هذه الاستراتيجيات مثل مرشدا واسس نظرية لمخططي ومصممي برامج العلاقات العامة الفعالة

ويرى (جيمس ستونر) ان استعمال كلمة استراتيجيات بدلاً من استراتيجية اما ينبع من ان عملية التخطيط وادارة المؤسسة يحدثان في وقت حقيقي دينامي، اذ ليس هناك استراتيجية واحدة مكنها ان تنجح في كل المواقف.

فالتفاعل بن موارد المؤسسة ومستخدميها، وكذلك التقدم من المنافس والتكنولوجيا يفرض على العاملين في العلاقات العامة ان تكون لهم استراتيجيات عديدة. ففي وقت معن يستعمل هؤلاء افضل استراتيجيات او خليط من الاستراتيجيات لمواجهة الموقف، إذ ينبغي ان تكون ومكن تناول استراتيجيات عمل العلاقات (جمال و عياد، ٢٠٠٨، ص٢١٣) هذه الاستراتيجيات مرنة وديناميكية لخلق ميزة تنافسية. العامة وفق التصنيف الأبي :

4/ تكتيكات العلاقات العامة

التكتيكات (Tactics) هي الأساليب والإجراءات الملموسة التي تُستخدم لتنفيذ الاستراتيجيات وتحقيق الأهداف. ومن أبرز التكتيكات:

أ. التواصل الرقمي:

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للتفاعل مع الجمهور بشكل سريع وفعال. وكما أشار (زينب عبدالعزيز يوسف, 2021 , ص 38)، فإن التفاعل مع الجمهور على المنصات الرقمية يعزز من الشفافية ويخلق علاقة مستدامة.

ب. إدارة الأزمات:

التعامل مع المشكلات أو الأحداث السلبية التي قد تؤثر على سمعة المؤسسة، من خلال توجيه رسائل واضحة وسريعة لطمأنة الجمهور (نهاد كمال حسن، 2017، ص30) ، أكد أن هذه التكتيكات ضرورية للحفاظ على الثقة في أوقات الأزمات.

ت. التواصل الشخصي:

عقد اللقاءات المباشرة مع الجمهور والشركاء التجاريين لبناء علاقات شخصية قائمة على التفاهم المتبادل.

ث. إشراك الجمهور:

إشراك الجمهور في الفعاليات والأنشطة المؤسسية، مثل ورش العمل والمؤتمرات. وكما أوضح (عادل مصطفى، 2015 , ص 27)، فإن إشراك الجمهور يعزز الانتماء والثقة تجاه المؤسسة.

5/ العلاقة بين العلاقات العامة وبناء ثقة الزبون

تُعد العلاقات العامة أداة استراتيجية فعالة في بناء الثقة بين المؤسسة وزبائنها، إذ تسهم بشكل مباشر في تكوين صورة ذهنية إيجابية تعزز من مصداقية المؤسسة وشفافيتها. فالثقة لا تُمنح بسهولة في الأسواق التنافسية، بل تُكتسب من خلال تواصل منفتح وصادق، وهذا ما تقوم به العلاقات العامة عبر تقديم المعلومات الدقيقة، والتفاعل المستمر، والاستجابة السريعة لاحتياجات الجمهور. وتُظهر الدراسات أن الزبائن يميلون للبقاء مع المؤسسات التي يشعرون بأنها صادقة، شفافة، وتقدرهم كأفراد، لا كأرقام. وفي هذا السياق، يشير محمد عبد الغني حسن إلى أن العلاقات العامة تمثل عنصرًا جوهريًا في

بناء صورة ذهنية مستقرة وتطوير العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، مما ينعكس إيجاباً على مستوى الثقة المتبادلة (محمد عبد الغني حسن، 2018، ص123).

من جهة أخرى، تؤكد الدراسات الحديثة على أهمية الشفافية كعامل محوري في تحقيق الثقة المؤسسية، خاصة في بيئات العمل التي تشهد تنافساً شديداً وتغيرات مستمرة. وتشير فاطمة حسن البشير إلى أن الشفافية في التواصل المؤسسي تسهم بشكل كبير في بناء الثقة بين الزبائن والمؤسسة، إذ يشعر الزبون أن المؤسسة تتعامل بصدق ووضوح، مما يعزز من مصداقيتها ويدفعه إلى تكرار التعامل معها (فاطمة حسن البشير، 2016، ص22). وعليه، فإن دمج استراتيجيات العلاقات العامة ضمن الرؤية الشاملة للمؤسسة يُعد ضرورة لضمان الاستمرارية وتعزيز الولاء طويل الأمد.

ثانياً: الزبون

1/ تعريف الزبون

يُعرف الزبون بأنه الشخص الذي يشتري المنتج أو يستخدم الخدمة بشكل مستمر لتحقيق قيمة مضافة (كوتلر، 2003، ص45). هذا التعريف يبرز أهمية الزبون باعتباره طرفاً مؤثراً في معادلة نجاح المؤسسات. أما (كين كيد، 2003، ص87)، فيُعرف الزبون بوصفه "المؤثر الأساسي في قرارات المؤسسة"، حيث تؤدي تجربته إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العلامة التجارية. ويؤكد (بارون وهاريس، 2003، ص120) أن الزبون هو محور العمليات التسويقية، حيث إن التعرف على احتياجاته وتطلعاته يُعد أساساً لتطوير استراتيجيات تهدف إلى بناء الولاء وتعزيز الثقة المتبادلة. الزبون في الأدبيات العلمية والإدارية كركيزة أساسية لنجاح أي مؤسسة، حيث تمثل العلاقة بين المؤسسة والزبون عنصراً استراتيجياً يساهم في استدامة الأعمال وتحقيق الأهداف. مفهوم الزبون تطور على مدار العقود ليتخطى كونه مجرد متلقي للمنتجات أو الخدمات، ليصبح شريكاً في خلق القيمة وصياغة استراتيجيات المؤسسة. و بحسب (محمد عبدالقادر السيد، 2019، ص34)، الزبون هو الشخص الذي يستهلك المنتجات أو يستفيد من الخدمات التي تقدمها المؤسسة بشكل مباشر، بهدف تلبية احتياجاته ورغباته. ويتسم الزبون اليوم بمزيد من الوعي والتوقعات المرتفعة تجاه جودة المنتجات والخدمات. و في المقابل، يرى (ماهر عبدالعزيز توفيق، 1997، ص6) أن الزبون لا يُعد فقط هدفاً تسويقياً، بل هو شريك في بناء نجاح المؤسسة من خلال دعمه المتواصل والمساهمة في تحسين سمعتها عبر التوصيات.

2/ أدوار الزبون في المؤسسات

- أ. كمستهلك للمنتجات والخدمات: يُعتبر الزبون هو المستخدم النهائي للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة. كما أشار (عبدالله سعيد، 2017، ص. 50) إلى أن التجربة التي يمر بها الزبون مع المنتجات تعد العامل الأساسي في بناء ولائه للمؤسسة، حيث تؤثر هذه التجربة بشكل مباشر على العلاقة المستمرة بين الزبون والمؤسسة.
- ب. كمؤثر في سمعة المؤسسة: الزبون له تأثير كبير على سمعة المؤسسة، سواء من خلال التوصيات الشفهية أو عبر منصات التواصل الاجتماعي. ووفقاً لـ (عادل أحمد مصطفى، 2019، ص. 35)، يُعتبر الزبون في هذه الحالة سفيراً للمؤسسة عندما تكون تجربته معه إيجابية، مما يعزز من سمعة المؤسسة في السوق.

ت. كشرىك فى الابتكار: يُساهم الزبائن فى تطوير المنتجات والخدمات من خلال ملاحظاتهم واقتراحاتهم التى يمكن أن تُحسن من جودة ما تقدمه المؤسسة. كما أشار (سامى عبدالله، 2021، ص. 20) إلى أن المؤسسات التى تشرك عملاءها فى عملية الابتكار تستطيع تحسين منتجاتها وخدماتها بشكل مستمر بما يتناسب مع تطلعات العملاء واحتياجاتهم.

3/ توقعات الزبون

يُعد سلوك الزبون من الجوانب الحيوية فى التسويق والعلاقات العامة، حيث يتأثر بعدة عوامل نفسية واجتماعية وثقافية، مثل الدوافع، الإدراك، الاتجاهات، والانفعالات. وتشير الدراسات إلى أن الزبون لا يتصرف دائماً بشكل عقلاى، بل تتداخل العوامل العاطفية والانطباعات الشخصية فى قراراته الشرائية. فالثقة والانتماء والشعور بالإشباع العاطفى تُعد من أهم المحددات التى تؤثر فى سلوكه. لهذا السبب، فإن فهم هذه العوامل يساعد المؤسسات على تصميم استراتيجيات تواصل فعالة تعزز العلاقة مع الزبون وتزيد من احتمالية ولأنه على المدى البعيد(حسن، 2018، ص123)

أ. الجودة العالية:

○ كما بيّن (محمود إبراهيم عبدالسلام، 2019، ص24)، فإن الزبون يطالب بجودة تتوافق مع توقعاته، سواء فى المنتج أو الخدمة.

ب. الشفافية والمصادقية:

○ أكدت (نهى جمال عبدالعزيز، 2018، ص32) أن الزبائن يبحثون عن مؤسسات تقدم معلومات واضحة وشفافة حول منتجاتها وخدماتها، مما يعزز من ثقتهم.

ت. التواصل الفعال:

○ وفقاً لـ (أحمد جمال الدين محمد، 2022، ص40)، يتوقع الزبون اليوم استجابة سريعة وفعالة لاستفساراته ومشاكله، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعى أو القنوات التقليدية.

4/ أهمية الزبون فى نجاح المؤسسة

أ. تحقيق الاستدامة: يُعتبر رضا الزبائن وولائهم العنصر الأساسى لضمان استمرارية المؤسسة فى السوق. كما أشار (خالد أحمد عبد الله، 2020، ص. 40) إلى أن المؤسسات التى تركز على تعزيز العلاقة مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم بشكل مستمر، تضمن لنفسها مكاناً ثابتاً فى السوق وتحقق استدامة طويلة الأمد.

ب. تعزيز التنافسية: القدرة على تلبية توقعات الزبون بطريقة مبتكرة تُعدّ من العوامل الحاسمة فى التفوق على المنافسين. كما ذكر (سامى محمود القيسى، 2018، ص. 22) أن المؤسسات التى تتمكن من تقديم حلول مبتكرة وتلبي احتياجات الزبائن بطرق غير تقليدية، تكتسب ميزة تنافسية تؤهلها للتفوق فى السوق.

ت. تقليل التكاليف: الحفاظ على الزبائن الحاليين يُعتبر أقل تكلفة مقارنة بجذب زبائن جدد، مما يعزز أهمية بناء علاقات مستدامة وطويلة الأمد مع الزبائن. كما أكد (على محمد يوسف، 2017، ص. 60) أن تطوير

استراتيجيات الحفاظ على الزبائن يمكن أن يسهم بشكل كبير في تقليل التكاليف وزيادة الربحية على المدى الطويل.

5/ تطور مفهوم الزبون

على مر السنوات، تطور مفهوم الزبون من كونه مجرد مستهلك للمنتجات إلى شريك في خلق القيمة. أوضح (خالد أحمد حسن، 2020، ص28) أن هذا التطور انعكس على استراتيجيات المؤسسات التي أصبحت تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، من خلال توفير تجارب مميزة تلبي توقعاتهم.

6/ دور الزبون في خلق القيمة

وفقاً للدراسات الحديثة، لم يعد الزبون مجرد مستهلك سلبي، بل أصبح جزءاً من عملية الإنتاج والتطوير. يشير (براهلاد وراماسوامي، 2004، ص5) إلى أن "المستهلكين المطلعين، المتصلين بالشبكات، الممكنين، والنشطين يشاركون بشكل متزايد في خلق القيمة مع الشركة".

تشير المصادر العلمية إلى أن الزبون يشارك بشكل فعال في تقديم الملاحظات والاقتراحات لتحسين المنتجات والخدمات. يذكر (كوتلر وكيلر، 2012، ص 128) أن "العملاء يمكنهم تقديم رؤى قيمة من خلال ملاحظاتهم، مما يساعد الشركات على تحسين عروضها".

كما يسهم الزبون في التأثير على قرارات التطوير من خلال ردود الفعل. يؤكد (فارجو وأش، 2004، ص6) أن "العملاء يشاركون كمنتجاتين مشاركين في عملية إنشاء القيمة، مما يؤثر على قرارات التطوير".

ويعزز الزبون مكانة العلامة التجارية عبر التوصيات الشفوية. يشير (غرونروس وفويما، 2013، ص 140) إلى أن "التفاعلات مع العملاء تؤدي إلى تجارب إيجابية، مما يعزز التوصيات الشفوية ويقوي مكانة العلامة التجارية".

7/ أهمية الزبون

- أ. استراتيجية التنافسية: يعتبر الزبون من الأصول القيمة للمؤسسة، حيث إن استراتيجيات جذب الزبائن والحفاظ عليهم تساهم بشكل كبير في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة. كما أشار (سامي القيسي، 2017، ص. 120) إلى أن المؤسسات التي تركز على استراتيجيات تقديم قيمة مضافة لزبائنهم تحقق استدامة في ميزة تنافسية على المدى الطويل، حيث يتفاعل الزبائن مع العلامة التجارية ويسهمون في تعزيز موقع المؤسسة في السوق
- ب. تخفيض التكاليف: تشير الدراسات إلى أن تكلفة جذب زبون جديد تعادل خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على زبون حالي.

ت. تحسين الصورة العامة للمؤسسة: رضا الزبون يعزز سمعة المؤسسة ويزيد من فرص استقطاب زبائن جدد من خلال التوصيات.

المبحث الثالث

تحليل البيانات و مناقشة النتائج

اولا : البيانات العامة

الجنس:

جدول (1) نسبة نوع الجنس

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

يُظهر الجدول (1) توزيع العينة حسب نوع الجنس، حيث يُلاحظ أن نسبة الذكور تشكّل الغالبية بنسبة 58.4% من إجمالي العينة، والبالغ عددهم 187 فرداً. في المقابل، تمثل الإناث نسبة 41.6% من العينة، بعدد إجمالي 133 فرداً. و الدلالات الإحصائية الغلبة العددية للذكور تشير إلى أن نتائج الدراسة قد تعكس بشكل أكبر وجهات نظر الذكور مقارنة بالإناث، هذا التفاوت النسبي يمكن أن يكون بسبب طبيعة مجتمع الدراسة، أو طريقة اختيار العينة، أو طبيعة الموضوع الذي قد يجذب الذكور أكثر من الإناث. و أهمية التوازن على الرغم من أن التوزيع يشير إلى تمثيل الإناث بنسبة جيدة نسبياً، إلا أن الاختلاف قد يتطلب الإشارة إلى أثر التفاوت في النوع الاجتماعي على النتائج والتحليل، قد يكون من المفيد تحليل نتائج الذكور والإناث بشكل منفصل في بعض المتغيرات، لمعرفة الاختلافات النوعية في آرائهم أو استجاباتهم للاستراتيجيات الاتصالية.

العمر:

جدول (2) العمر

الفئة	العدد	النسبة المئوية
18 – 28	78	24.4

	38.1	122	29 – 39
28.1	90	40 – 50	
9.4	30	واكثر 51	
100.0	320	المجموع	

يُبرز الجدول (2) توزيع العينة حسب الفئات العمرية، حيث تُظهر النتائج أن الفئة العمرية 29-39 سنة هي الأكثر تمثيلاً بنسبة 38.1% وبعدها 122 فرداً. تليها الفئة العمرية 40-50 سنة بنسبة 28.1% وعدد 90 فرداً. أما الفئة العمرية 18-28 سنة فتشكل نسبة 24.4% من العينة، بما يعادل 78 فرداً. في حين أن الفئة 51 سنة فأكثر تمثل أقلية نسبية بنسبة 9.4% وبعدها 30 فرداً فقط. المجموع الكلي للعينة يبلغ 320 فرداً، مما يشير إلى تنوع في توزيع الأعمار مع تركيز أعلى في الفئات العمرية الشابة والمتوسطة. و الدلالات الإحصائية: تركّز المشاركة في الفئات العمرية الشابة والمتوسطة (18-50 سنة) بنسبة 90.6%، ما يشير إلى أن نتائج البحث قد تعكس بشكل رئيسي تصورات واحتياجات الأجيال النشطة اقتصادياً واجتماعياً. قلة تمثيل الفئة العمرية الأكبر (51 سنة فأكثر) يمكن أن تكون ناتجة عن قلة اهتمامهم بموضوع البحث أو صعوبة وصولهم للمشاركة. و علاقة العمر بمحاور الدراسة: الفئة العمرية 29-39 سنة، كونها الأكثر تمثيلاً، قد تكون الأكثر تأثيراً على المتوسطات العامة للمحاور، مثل الثقة أو استراتيجيات الاتصال. وتحليل كيفية استجابة كل فئة عمرية لاستراتيجيات العلاقات العامة قد يكشف اختلافات في التفضيلات، مثل: الشباب (18-28) قد يفضلون استراتيجيات تعتمد على التكنولوجيا الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي. الفئات الأكبر سناً (40-50 وما فوق) قد تكون أكثر اهتماماً باستراتيجيات الاتصال التقليدية.

التحصيل الدراسي:

جدول (3) التحصيل الدراسي

النسبة المئوية	العدد	الفئة
10.6	34	ابتدائي
15.9	51	ثانوي
16.6	53	دبلوم تقني
27.8	89	بكالوريوس
10.6	34	دبلوم عالي
9.4	30	ماجستير

9.1	29	دكتوراه
100	320	المجموع

يُوضح الجدول (3) توزيع العينة حسب مستوى التحصيل الدراسي. تُظهر النتائج أن غالبية المشاركين يحملون شهادة البكالوريوس بنسبة 27.8% وبعدها 89 فرداً، مما يجعلها الفئة الأكثر تمثيلاً. تليها فئة الدبلوم التقني بنسبة 16.6% وعدد 53 فرداً، ثم فئة الثانوي بنسبة 15.9% وبعدها 51 فرداً. أما فئتا الابتدائي والدبلوم العالي فتشكلان نسبة متساوية تبلغ 10.6% لكل منهما، بعدد 34 فرداً لكل فئة. وبالنسبة للمستويات الأكاديمية العليا، يشكل حاملو الماجستير نسبة 9.4% وبعدها 30 فرداً، في حين أن حملة الدكتوراه هم الأقل بنسبة 9.1% وعدد 29 فرداً. المجموع الكلي للعينة هو 320 فرداً. والدلالات الإحصائية التركيز الكبير في فئة البكالوريوس يعكس أن العينة تمثل بشكل رئيسي الأفراد الحاصلين على التعليم الجامعي، مما قد يجعل نتائج البحث متأثرة بشكل أكبر برؤية هذه الفئة. وجود تمثيل معقول للفئات التعليمية الأقل (الثانوي والدبلوم التقني) يتيح تنوعاً في وجهات النظر. التمثيل الأقل لحملة الماجستير والدكتوراه قد يشير إلى قلة انخراط هذه الفئة في موضوع البحث أو ندرتها في المجتمع المستهدف. يمكن أن تؤثر مستويات التحصيل الدراسي على تصورات المشاركين لاستراتيجيات العلاقات العامة ومدى تأثيرها على الثقة. على سبيل المثال: أصحاب التعليم الجامعي أو العالي (بكالوريوس وما فوق) قد يظهرون استجابات مختلفة لاستراتيجيات الإقناع أو الحوار مقارنةً بذوي التحصيل الأدنى. الفئات الأقل تعليمياً (ابتدائي و ثانوي) قد تركز على استراتيجيات الإعلام التقليدية أكثر من الأساليب التفاعلية أو التقنية.

1- بعد الثقة

جدول (4) وصف المتغيرات (بعد الثقة)

النتيجة	اهمية النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	موافق	محايد	معارض	معارض	المحور
				بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	
Results	RI	S.D	Mean	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	X1
				%	%	%	%	%	
موافق	71.6	1.09	3.58	65	123	84	30	18	X1
				20.31	38.44	26.25	9.38	5.63	
محايد	62.6	1.09	3.13	30	100	94	74	22	X2
				9.38	31.25	29.38	23.13	6.88	
موافق	71	1.01	3.55	53	126	99	28	14	X3
				16.56	39.38	30.94	8.75	4.38	
موافق	70.6	0.97	3.53	39	149	86	33	13	X4
				12.19	46.56	26.88	10.31	4.06	

موافق	71.4	1.06	3.57	59	128	87	28	18	X5
				18.44	40.00	27.19	8.75	5.63	
موافق	69.44	1.04	3.47	872		450	278		التكرار الكلي
				54.50		28.12	17.38		معدل النسبة المئوية

بعد الثقة : عرض نتائج إجابات أفراد عينة البحث حول المتغير (بعد الثقة): يتضح من الجدول (4) أن إجمالي المتوسط الحسابي المرجح للبعد (بعد الثقة) بلغ (3.47) بانحراف معياري قدره (1.04)، وبلغت الأهمية النسبية (69.44%). إضافة إلى ذلك، بلغت النسبة الإجمالية للأشخاص الذين أجابوا ب (اتفق تماما و اتفق) (54.5%)، والذين أجابوا ب (محايد) بنسبة (38.12%)، وأخيراً الذين أجابوا ب (لا اتفق و لا اتفق تماما) بنسبة (17.38%). والدلالات الإحصائية بلغت 69.44%، مما يعكس مستوى مرتفعاً نسبياً من الثقة في الإجابات. و التباين بين المحاور و المحور 2X يُظهر أقل درجة من الثقة، مما قد يشير إلى وجود تحديات في هذا الجانب. بقية المحاور (X1، X3، X4، X5) تُظهر مستويات متقاربة من الثقة، مما يدل على اتساق نسبي في تقييم المشاركين. الإجابات تشير إلى وجود مستوى إيجابي عام من الثقة، مع تباين بسيط بين المحاور. التركيز على المحور 2X لتحليل أعمق قد يوضح الأسباب التي أدت إلى انخفاض الثقة فيه مقارنة ببقية المحاور.

بعد استراتيجية الاعلام-1

جدول (5) وصف المتغيرات (بعد استراتيجية الاعلام)

النتيجة	اهمية النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	دائما	غالبا	احيانا	نادرا	لا	المحور
Results	RI	S.D	Mean	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
				%	%	%	%	%	
دائما	69.6	1.14	3.48	65	100	104	25	26	X1
				20.31	31.25	32.50	7.81	8.13	
دائما	69.4	1.06	3.47	47	129	93	30	21	X2
				14.69	40.31	29.06	9.38	6.56	
دائما	70.00	0.99	3.50	45	126	109	24	16	X3
				14.06	39.38	34.06	7.50	5.00	
دائما	69.67	1.07	3.48	512		306	142		التكرار الكلي
				53.33		31.88	14.79		معدل النسبة المئوية

بعد استراتيجية الاعلام : عرض نتائج إجابات أفراد عينة البحث حول المتغير (بعد استراتيجية الاعلام): يتضح من الجدول (5) أن إجمالي المتوسط الحسابي المرجح للبعد (بعد استراتيجية الاعلام) بلغ (4.26) بانحراف معياري قدره (0.67)، وبلغت الأهمية النسبية (85.1%). إضافة إلى ذلك، بلغت النسبة الإجمالية للأشخاص الذين أجابوا ب (اتفق تماما و

اتفق (91.25٪)، والذين أجابوا ب (محايد) بنسبة (25٪)، وأخيرًا الذين أجابوا ب (لا اتفق و لا اتفق تماما) بنسبة (2.5٪). و الدلالات الإحصائية و أهمية نسبية عامة بلغت 69.67٪، مما يعكس فعالية معتدلة إلى عالية لاستراتيجية الإعلام في تعزيز الثقة والتواصل. و التباين بين المحاور الفروقات بين المحاور (X1، X2، X3) ضئيلة، مما يعكس اتساقًا في تقييم المشاركين لاستراتيجية الإعلام. المشاركون يعتبرون استراتيجية الإعلام أداة فعالة للتواصل، حيث حققت نسبة موافقة عالية بين "غالبًا" و"دائمًا". المحور 3X حصل على أعلى استجابة، مما يشير إلى أن بعض عناصر استراتيجية الإعلام كانت أكثر تأثيرًا من غيرها.

2-بعد استراتيجية الحوار

جدول (6) وصف المتغيرات (بعد استراتيجية الحوار)

النتيجة	اهمية النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	المحور				
				لا	نادرا	احيانا	غالبا	دائما
Results	RI	S.D	Mean	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
				%	%	%	%	%
غالبا	69.00	1.00	3.45	43	121	106	37	13
				13.44	37.81	33.13	11.56	4.06
احيانا	67.38	1.01	3.37	40	106	124	32	18
				12.50	33.13	38.75	10.00	5.63
احيانا	66.75	0.96	3.34	32	108	130	36	14
				10.00	33.75	40.63	11.25	4.38
احيانا	67.71	0.99	3.39	450		360	150	
				46.88		37.5	15.63	
				التكرار الكلي				
				معدل النسبة المئوية				

بعد استراتيجية الحوار :عرض نتائج إجابات أفراد عينة البحث حول المتغير (بعد استراتيجية الحوار): يتضح من الجدول (6) أن إجمالي المتوسط الحسابي المرجح للبعد (بعد استراتيجية الحوار) بلغ (3.39) بانحراف معياري قدره (0.99)، وبلغت الأهمية النسبية (67.71٪). إضافة إلى ذلك، بلغت النسبة الإجمالية للأشخاص الذين أجابوا ب (غالبا و دائما) (46.88٪)، والذين أجابوا ب (احيانا) بنسبة (37.5٪)، وأخيرًا الذين أجابوا ب (نادرا و لا) بنسبة (15.63٪). و الدلالات الإحصائية الأهمية النسبية العامة بلغت 67.71٪، مما يعكس مستوى إيجابيًا عامًا لاستراتيجية الحوار، لكنه أقل مقارنةً باستراتيجية الإعلام. التباين بين المحاور التباين بين المحاور الثلاثة (X1، X2، X3) طفيف، مما يشير إلى تقييم متقارب نسبيًا لهذه الاستراتيجية. استنتاجات رئيسية، نتائج الجدول تشير إلى أن المشاركين لديهم نظرة إيجابية نسبيًا تجاه استراتيجية الحوار، لكن درجة القبول ليست عالية جدًا، مع وجود نسبة لا بأس بها من الحياد. المحور 1X يظهر أقوى استجابة إيجابية، مما يشير إلى وجود عناصر معينة في الحوار كانت أكثر فعالية. المحاور 2X و 3X بحاجة إلى تحسينات لزيادة مستوى الرضا والقبول.

3-بعد استراتيجية الاقناع

جدول (7) وصف المتغيرات (بعد استراتيجية الإقناع)

النتيجة	اهمية النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	دائما	غالبا	احيانا	نادرا	لا	المحور
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
Results	RI	S.D	Mean	%	%	%	%	%	
غالبا	68.8	1.03	3.44	48	110	113	33	16	X1
				15.00	34.38	35.31	10.31	5.00	
احيانا	67.0	1.00	3.35	36	112	116	41	15	X2
				11.25	35.00	36.25	12.81	4.69	
احيانا	64.6	1.10	3.23	36	101	112	42	29	X3
				11.25	31.56	35.00	13.13	9.06	
احيانا	66.8	1.04	3.34	443		341	176		التكرار الكلي
				46.15		35.52	18.33		معدل النسبة المئوية

بعد استراتيجية الإقناع: عرض نتائج إجابات أفراد عينة البحث حول المتغير (بعد استراتيجية الإقناع): يتضح من الجدول (7) أن إجمالي المتوسط الحسابي المرجح للبعد (بعد استراتيجية الإقناع) بلغ (3.34) بانحراف معياري قدره (1.04)، وبلغت الأهمية النسبية (66.8%). إضافة إلى ذلك، بلغت النسبة الإجمالية للأشخاص الذين أجابوا بـ (غالبا و دائما) (46.15%)، والذين أجابوا بـ (احيانا) بنسبة (35.52%)، وأخيرا الذين أجابوا بـ (نادرا و لا) بنسبة (18.33%). والدلالات الإحصائية الأهمية النسبية العامة بلغت 66.8%، مما يعكس مستوى إيجابي متوسط لاستراتيجية الإقناع. التباين بين المحاور المحور IX يظهر أقوى استجابة إيجابية، مما يعني أن بعض عناصر الإقناع كانت أكثر تأثيراً من غيرها. المحور 3X يحتاج إلى تحسين، حيث سجل أقل استجابة إيجابية بين المحاور. استراتيجية الإقناع تُظهر فعالية معتدلة بشكل عام، مع ميل إيجابي أعلى نحو بعض المحاور (مثل IX). نسبة الحياد (35.52%) تُظهر أن العديد من المشاركين لديهم تردد أو عدم وضوح في تقييم هذه الاستراتيجية، مما قد يعكس عدم وضوح الرسائل الإقناعية أو تفاوت تأثيرها. نسبة المعارضة (18.33%) تعتبر مرتفعة نسبياً مقارنة باستراتيجيات أخرى مثل الإعلام.

جدول (8) علاقة بين المتغيرات

بعد الثقة	المتغيرات
قيمة الارتباط	الدالة الاحصائية (P-value)
0.595	0.000
استراتيجيات العلاقات	
0.400	0.000
استراتيجية الاعلام	
0.427	0.000
استراتيجية الحوار	

استراتيجية الاقناع	0.409	0.000
--------------------	-------	-------

تُظهر نتائج جدول (8) العلاقات بين استراتيجيات العلاقات ومتغيرات الثقة ، حيث تشير جميع قيم الارتباط إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05). من خلال تحليل البيانات، نجد أن استراتيجيات العلاقات بشكل عام ترتبط ارتباطاً إيجابياً وقوياً مع أبعاد الثقة ، حيث تحقق أعلى قيمة ارتباط 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 لدى الأفراد. بالمقابل، تظهر استراتيجية الوصول أضعف القيم مقارنةً ببقية الاستراتيجيات، حيث تحقق أقل ارتباط مع جميع الأبعاد، خصوصاً مع بعد الرضا (0.287)، مما قد يشير إلى أن فعالية هذه الاستراتيجية أقل نسبياً في تعزيز الثقة

أما استراتيجية الحوار، فهي تتمتع بقيمة ارتباط مرتفعة نسبياً مع جميع الأبعاد. تحليل القيم حسب الأبعاد المختلفة أعلى ارتباط: تحقق مع بعد الرضا (0.601)، مما يدل على أن استراتيجيات العلاقات العامة ترتبط بشكل كبير بتحقيق رضا الجمهور. استراتيجية تأكيد الشرعية قيمة الارتباط مع الرضا: 0.473، مما يُظهر دورها الرئيسي في تعزيز الثقة. أضعف استراتيجية استراتيجية الوصول تحقق أدنى قيمة ارتباط مع الرضا (0.287)، مما يشير إلى حاجتها إلى تطوير لتكون أكثر تأثيراً. الدلالات الإحصائية للقيم الإحصائية (P-value): جميع القيم الإحصائية أقل من 0.05، مما يشير إلى وجود علاقات ذات دلالة معنوية بين الاستراتيجيات المختلفة ومتغير الثقة.

جدول (9): بعد استراتيجيات العلاقات العامة و اثرها على بعد الثقة

ANOVA Table		معامل تحديد	الدلالة	اختبارات	المعلمت	نموذج
Sig,	F-Test	R ²	Sig,	T-test	Parameters	
0.000	18.002	0.368	0.001	3.405	0.736	ثابت
			0.063	1.862	0.094	استراتيجية الاعلام
			0.189	1.315	0.089	استراتيجية الحوار
			0.239	1.179	0.073	استراتيجية الاقناع

يُظهر جدول (9) تحليل تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على بعد الثقة باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد. وفقاً للنتائج، يبلغ معامل التحديد 2R² قيمة (0.368)، مما يشير إلى أن استراتيجيات التصاليه للعلاقات العامة تُفسر حوالي 36.8% من التباين في بعد الثقة. يُظهر اختبار ANOVA أن النموذج الإجمالي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، مما يؤكد ملاءمة النموذج لقياس تأثير الاستراتيجيات على الثقة. بالنسبة للمعلمت الفردية، تظهر استراتيجية تأكيد الاحترام أعلى تأثير إحصائي على الثقة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.145) وقيمة اختبار T (2.749) عند مستوى دلالة (0.006).

من ناحية أخرى، لم تظهر باقي الاستراتيجيات دلالة إحصائية على الثقة، حيث كانت قيمها غير معنوية. على سبيل المثال، استراتيجية الإعلام (0.094)، مما يشير إلى ضعف تأثيرها الإحصائي. $P=0.063$

مقارنة بين الاستراتيجيات:

من بين الاستراتيجيات الثلاث، لا توجد أي استراتيجية أظهرت تأثيرًا معنويًا قويًا في النموذج الإحصائي.

النموذج يشير إلى أن الجمع بين الاستراتيجيات أو التركيز على عوامل أخرى (مثل الجودة الشاملة أو تجربة المستخدم) قد يكون أكثر تأثيرًا في بناء الثقة.

يمكننا التأكيد على أن الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة تُعد عنصرًا محوريًا في بناء الثقة مع الزبون، وهي عملية تتطلب تخطيطًا دقيقًا واستخدامًا فعالًا للموارد المتاحة. أظهرت الدراسة أن العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وثقة الزبائن تتمحور حول عوامل مثل الشفافية، الحوار الفعال، واستخدام تقنيات الإقناع بشكل مبتكر.

تشير النتائج إلى أن المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات مرنة وموجهة تحقق معدلات أعلى من رضا وثقة الزبائن، مما يعكس إيجابيًا على ولائهم واستدامة العلاقة معهم. وقد أظهرت البيانات أن استراتيجية الحوار واستراتيجية الإقناع لهما تأثير كبير في تعزيز الثقة، خصوصًا عندما يتم تطبيقهما بأسلوب يتجاوب مع احتياجات الجمهور وتوقعاته.

مع ذلك، يجب أن تأخذ المؤسسات في اعتبارها التحديات المتمثلة في المنافسة الشديدة والتغيرات المستمرة في تفضيلات الزبائن. لذلك، يتطلب النجاح المستدام تطوير استراتيجيات اتصالية مبتكرة ومتجددة تأخذ في الاعتبار التغذية الراجعة من الزبائن، مما يساعد على تحسين العمليات والخدمات.

يوصي البحث بضرورة الاستثمار في بناء فرق متخصصة في العلاقات العامة قادرة على التعامل مع المتغيرات بسرعة وكفاءة، مع التركيز على بناء الثقة كهدف استراتيجي يضمن للمؤسسات تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق المتغيرة.

المبحث الرابع

أولاً: الاستنتاجات

1. تظهر نتائج البحث أن العينة الديموغرافية تتكون أساسًا من فئة شبابية تعليمية متوسطة إلى مرتفعة، مما يساهم في تقديم رؤى عميقة حول التوجهات السلوكية لهذا الفئة من المجتمع.
2. يُلاحظ أن الثقة تعد من العوامل المهمة ولكنها بحاجة إلى تعزيز إضافي. يتطلب الأمر استراتيجيات تفاعلية تركز على بناء علاقات قوية مع الجمهور.
3. أظهرت الاستراتيجيات الإعلامية تأثيرًا إيجابيًا نسبيًا، لكنها لا تزال بحاجة إلى تطوير مستمر لتحقيق تأثيرًا أكثر فعالية على مستوى الثقة والعلاقات.
4. يعكس التحليل أن استراتيجية الحوار تحتاج إلى تحسين كبير، حيث تبين أن هناك فجوة بين الفاعلية والتوقعات، مما يستدعي تطورًا في أساليب التواصل.

5. تبين نتائج البحث أن استراتيجية الإقناع، رغم تقديم بعض النتائج الجيدة، تتطلب تعديلات وتحسينات لتكون أكثر تأثيراً على الثقة.

6. من خلال الربط بين الاستراتيجيات والعلاقة العامة، يتضح أن التكامل بين استراتيجيات الإعلام والحوار والإقناع هو المفتاح لتحسين فعالية بناء الثقة، حيث يظهر أن تأثير كل منها منفرداً كان محدوداً.

ثانياً: التوصيات

1- تطوير استراتيجيات العلاقات العامة:

الإعلام، تحسين المحتوى الإعلامي ليكون أكثر تفاعلية وجاذبية، مع التركيز على الشفافية والوضوح في الرسائل. والاستفادة من الوسائط الرقمية لتعزيز الوصول إلى جمهور أوسع وبناء الثقة.

الحوار، التركيز على التفاعل المباشر والشخصي مع الجمهور لخلق علاقة مستدامة. واستخدام أدوات مثل استطلاعات الرأي والمناقشات العامة لتعزيز التواصل.

الإقناع، تصميم رسائل إقناعية تستند إلى احتياجات الجمهور وتوقعاتهم. استخدام استراتيجيات نفسية فعالة مثل بناء المصداقية وتعزيز التفاعل العاطفي.

2- تعزيز التكامل بين الاستراتيجيات: تطوير خطة متكاملة تجمع بين الإعلام، الحوار، والإقناع لضمان تأثير أقوى على بناء الثقة، العمل على استخدام تقنيات التحليل التنبؤي لفهم احتياجات الجمهور وتصميم استراتيجيات تواكب تلك الاحتياجات.

3- تحسين عناصر أخرى مؤثرة على الثقة: التركيز على جودة الخدمات المقدمة من المؤسسات لضمان تطابقها مع توقعات الجمهور، بناء ثقافة مؤسسية قائمة على الشفافية والاحترام لتعزيز العلاقة مع العملاء.

4- إجراء أبحاث إضافية: دراسة عوامل أخرى مؤثرة على الثقة مثل تجربة العملاء أو جودة المنتج. تحليل تأثير الاختلافات الديموغرافية (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي) على استجابة الجمهور لاستراتيجيات العلاقات العامة.

5- تدريب الفرق المسؤولة عن العلاقات العامة: تعزيز مهارات الفرق في التواصل والإقناع وإدارة الحوار الفعال. تطوير برامج تدريبية متقدمة لتحسين أداء الفرق المسؤولة عن تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة.

6- قياس الأداء بشكل دوري: تقييم تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على الثقة بشكل دوري باستخدام أدوات إحصائية دقيقة. استخدام التغذية الراجعة من الجمهور لتحسين الاستراتيجيات باستمرار.

لتحقيق نتائج أفضل، يجب على المؤسسات اعتماد نهج شامل ومتكامل يجمع بين تحسين الاستراتيجيات الفردية وتعزيز التناغم بينها، مع الاستفادة من التغذية الراجعة لتطوير علاقة مستدامة وثقة قوية مع الجمهور.

المصادر والمراجع

1. عبد الله بن محمد بن سعد ال تويم، العلاقات العامة والصحافة استراتيجيات التحرير والرود، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠٠٧ (ص ٣٤-٣٥).

2. خرت معوض عياد، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت (دراسة مسحية على المؤسسات الربحية و غير الربحية في مصر والامارات) مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٦، العدد ٣، ٢٠٠٩، ص٤٥.

3. فاروق ناجي محمود، استراتيجیة الاتصال مع الآخر الإعلام الاسلامي متصلاً،(بغداد: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص٨٩).
4. راسم محمد جال، خرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط٢)، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨، (ص٢١٣، و ص٢٢٠).
5. عراق غانم محمد، استراتيجيات العلاقات العامة في المواقع الالكترونية الحكومية، رسالة ماجستير، غر منشورة، كلية الاعلام -جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة، ٢٠١٢، (ص٩٩) .
6. القيسي، سامي (2017). استراتيجيات التنافس في المؤسسات الحديثة. بيروت: دار الفارابي.
7. عبد الله، خالد أحمد (2020). إدارة العلاقات مع الزبائن في المؤسسات الحديثة. الرياض: دار الفكر العربي القيسي، سامي محمود (2018). الابتكار في تطوير المنتجات والخدمات. بيروت: دار المعرفة.
8. يوسف، علي محمد (2017). استراتيجيات التسويق وتخفيض التكاليف. القاهرة: مكتبة الأهرام.
9. مصطفى، محمد. (2004). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الطبعة الثالثة. بيروت: دار الكتاب العربي.
10. عبدالله سعيد (2017). التفاعل بين المؤسسات والعملاء: دور التجربة في بناء الولاء. القاهرة: دار النشر الجامعي.
11. محمد عبد الغني حسن: (2018) العلاقات العامة: الأسس والتطبيقات، دار الفكر العربي، القاهرة، ص123.
12. عادل أحمد مصطفى (2019). أثر الزبائن في سمعة المؤسسات: دور التوصيات الشفهية ووسائل التواصل الاجتماعي. الرياض: مؤسسة الأبحاث العربية.
13. سامي عبدالله (2021). الابتكار في المؤسسات: دور الزبائن في تطوير المنتجات والخدمات. بيروت: دار الكتاب الجامعي.
14. مبادئ العلاقات العامة. د.خيرت معوض عياد. طثالثة ٢٠٢٠م
15. توفيق، ماهر عبد العزيز (1997). صناعة السياحة. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
16. سامي كمال محمود. (2021). أثر استراتيجيات الاتصال في تعزيز الصورة المؤسسية. مجلة الدراسات الإدارية، المجلد 14، العدد 2، ص25.
17. أحمد عبدالفتاح سلامة. (2020). الإعلام الرقمي وتأثيره على العلاقات العامة. مجلة البحوث الإعلامية، العدد 9، ص12.
18. راسم محمد جمال، خيرت معوض عياد،(2005)ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي ، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
19. محمد عبدالقادر السيد. (2019). الحوار كوسيلة لتحسين العلاقة بين المؤسسة والجمهور. مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 3، ص34.
20. عادل عبدالعزيز جمال. (2017). دور الإقناع في بناء العلاقات الاستراتيجية. مجلة البحوث الإدارية، العدد 8، ص18.

21. فاطمة حسن البشير. (2016). تأثير الشفافية في بناء الثقة المؤسسية. مجلة إدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 1، ص22.
22. نوال حسين محمد. (2022). أثر استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 15، ص50.
23. عبدالعزيز يوسف حمدان. (2021). استراتيجية الحوار التفاعلي ودورها في تعزيز ولاء العملاء. مجلة التسويق الدولي، العدد 4، ص31.
24. منى عادل مصطفى. (2015). العلاقات العامة في القطاع الصحي وأثرها في تحسين رضا العملاء. مجلة العلوم الصحية، العدد 2، ص27.
25. نهاد كمال حسن. (2017). الإعلام المؤسسي وأثره في تحسين الصورة الذهنية. مجلة العلوم الإعلامية والاجتماعية، العدد 9، ص30.
26. زينب عبدالعزيز يوسف. (2021). التفاعل بين المؤسسات والجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث الرقمية، العدد 11، ص38.
27. محمود إبراهيم عبدالسلام. (2019). استراتيجيات الإقناع في العلاقات العامة وتأثيرها على القرار الشرائي. مجلة التسويق الدولي، العدد 10، ص24.
28. خالد أحمد حسن. (2020). دور الإعلام التقليدي في تعزيز الثقة لدى الجمهور. مجلة الاقتصاد والإعلام، العدد 5، ص28.
29. نهى جمال عبدالعزيز. (2018). دور الحوار الفعال في إدارة الأزمات المؤسسية. مجلة الإدارة الحديثة، العدد 3، ص32.
30. أحمد جمال الدين محمد. (2022). أثر الإعلام التفاعلي في تحسين التواصل المؤسسي. مجلة الاتصال والعلاقات العامة، العدد 14، ص40.

رۆلی ستراتیژییهکانی گهیااندنی په یوه نډیه گشتیهکان له دروستکردنی متمانهی کړیادا

پوخته:

له ژېر سینهی گورانکاریهی خیراکانی بواری نابوری و کومه لایهتی، په یوه نډیه گشتیهکان بوو به نامرازیکی گرنګ بۆ بهر زکردنهوی په یوه نډیهکانی نیوان کومپانیاکان و جهماوهره مکانیان. نامانجی لهم توپژینهوه بریتیه له رۆلی ستراتیژییهکانی په یوه نډیهکردن بۆ په یوه نډیه گشتیهکان له دروستکردنی متمانهی کړیاراندا، به چاوخسته سهر ستراتیژییهکانی ومک (راگهیاندن، گفټوگورکردن، و قایلکردن).

میتودی روپئیوی وصفی بهکارهینراوه و پشتی بهستوه به کوکردنهوی زانیاری له 320 کهسی بهشداربوو له میوانهکانی هۆتیله پینج ئەستیرهییهکانی شاری سلیمانی، که جیاکراونهتهوه به پئی رهگهز، تمهن، و ئاستی خویندن له ریگهی ئەنجامدانی شیکردنهوی تهوهرهکانی متمانه وستراتیژییهکانی پهیوهندیکردن به بهکارهینانی ئامرازه ئاماریهکان داتاگان شیکراونهتهوه.

ئهنجامهکان دهریانخست کهستراتیژییهکانی پهیوهندیه گشتیه کان بهشداریهکی ئهرینی ئەکهن لهبیتانانی متمانهدا چونکه ریزهی دیاریکردن گهیشته (0.368) $2R$ ، ئەمهش بهومانایه به که نزیکهی لهسهدا سی وشهش و پوینت ههشت ی جیاوازی ئاستی متمانه دهتواندریت بهم ستراتیژیانه روون بکرینهوه. بهلام ههچکام له سی ستراتیژییهکه (پهیوهندی ، گفتوگو ، قایلکردن) کاریگهری تهنها و بهرچاویان لهسهر متمانه نهبوو، پهپئی مودیل یان نمونهی پاشهکشه (الانحدار).

ئهم توئیزینهوه به ئاماژهیه به پئویستی باشتکردنی ستراتیژییهکانی پهیوهندیه گشتیهکان ، به گرنهگیدان بهیهکخستنی پهیوهندی وگفتوگوو قایلکردن، تیکهلهکردنیا ن لهگهله هۆکارهکانی دیکهی وهک جوریتی خزمهتگوزاری و ئاسانکاریکردن بۆبهدهست هینانی کاریگهری زیاتر بۆ بهدهست هینانی متمانهی زیاتری کریار.

کلپله وشهکان : پهیوهندیه گشتیهکان، ستراتیژییهکانی پهیوهندیکردن، متمانه، میدیا، گفتوگو، رازیکردن، رۆلی کریار

The Role of Public Relations Communication Strategies in Building Customer Trust

Abstract:

Amid rapid economic and social transformations, public relations have become an essential tool for enhancing communication between organizations and their audiences. This research aims to examine the role of public relations communication strategies in fostering customer trust, focusing on strategies such as media, dialogue, and persuasion.

A descriptive survey methodology was used., utilizing data from a sample of 320 participants distributed by gender, age, and educational background. The dimensions of trust and communication strategies were analyzed using statistical averages, correlation tests, and regression models.

The findings revealed that public relations strategies contribute positively to building trust, with an R^2 value of 0.368, indicating that approximately 36.8% of the variation in trust levels

can be explained by these strategies. However, none of the three individual strategies (media, dialogue, persuasion) demonstrated statistically significant effects on trust according to the regression model.

The study emphasizes the need to enhance public relations strategies by focusing on the integration of media, dialogue, and persuasion, alongside other factors such as service quality and transparency, to achieve a more substantial impact on customer trust.

Keywords: Public relations, communication strategies, trust, media, dialogue, persuasion.

Source and references:

1. Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. Pearson Education.
2. Kincaid, J. W. (2003). **Customer Relationship Management**. Pearson Education.
3. Kotler, P., 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 101.
4. Baron, S. and Harris, K., 2003. **Services Marketing: Text and Cases**. London: Palgrave Macmillan.
5. Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5.
6. Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education, p. 128.
7. Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. *Journal of Marketing*, 68(1), 6.
8. Grönroos, C., & Voima, P. (2013). *Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 140