

جامعة ميدأوشن



كلية العلوم الإنسانية

ماجستير تخصص علاقات عامة

أثر استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز ولاء العميلات للعلامة التجارية
دراسة تطبيقية على شركات العبايات النسائية في جدة

إعداد الطالبة/

شروق محمد السلمي

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد محمد

د. فايز علي جراد

العام الدراسي: 2025

3.....	مقدمة:
3.....	مشكلة الدراسة
4.....	أهمية الدراسة:
6.....	أهداف الدراسة:
6.....	تساؤلات الدراسة
7.....	فروض الدراسة:
8.....	الدراسات السابقة:
18	الفجوة البحثية:
19	المنطلقات النظرية للدراسة:
20	المنهجية وطرق البحث:
22	أساليب التحليل الإحصائي
22	حدود الدراسة
22	المراجع

مقدمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجالات الاتصال والإعلام الرقمي، أصبحت استراتيجيات العلاقات العامة من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التميز التنافسي وتعزيز ولاء العملاء، لاسيما في القطاعات التي تتأثر بانطباعات الجمهور مثل قطاع الأزياء والمنتجات النسائية. فمع تطور سلوك المستهلكات وتزايد الوعي بعناصر الهوية المؤسسية، لم يعد التواصل مع الجمهور عملية تقليدية، بل أصبح نشاطاً استراتيجياً يسهم في بناء الصورة الذهنية، وترسيخ الثقة، وتحقيق الانتماء العاطفي للعلامة التجارية (Prihatin et al., 2023).

تُعد العلاقات العامة الحديثة نظاماً إدارياً متكاملًا يقوم على التواصل المستمر مع الجمهور، وتقديم المعلومات بشفافية، وإدارة السمعة المؤسسية من خلال بناء علاقات قائمة على الثقة والتفاعل المتبادل. فنجاح المؤسسة في السوق أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على إدارة علاقاتها الاتصالية بكفاءة، وتبني أساليب مبتكرة للتفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، بما يضمن الحفاظ على ولائهم وتعزيز ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية (بشير، 2023).

وفي سياق سوق الأزياء النسائية في المملكة العربية السعودية، ولا سيما في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة، يتضح أن العلاقات العامة تمثل أداة محورية في صياغة الهوية الاتصالية للعلامة التجارية، من خلال المزج بين القيم الثقافية المحلية والتوجهات التسويقية الحديثة. كما تسهم هذه الاستراتيجيات في تعزيز تجربة العميلة وتحفيزها على التفاعل المستمر مع العلامة، مما يؤدي إلى بناء علاقة ولاء طويلة الأمد تعود بالنفع على المؤسسة من حيث الاستدامة والنمو في سوق شديد التنافسية (الطرابيشي، 2023).

مشكلة الدراسة

تواجه العديد من المؤسسات في قطاع الأزياء النسائية، ولا سيما شركات العبايات بمدينة جدة، تحديات متزايدة في الاحتفاظ بولاء العميل للعلامة التجارية في ظل التحولات السريعة في أنماط الاستهلاك وارتفاع حدة المنافسة السوقية. فمع تزايد البدائل وتنوع القنوات التسويقية، أصبح ولاء العميل للعلامة

التجارية أمراً غير مضمون ما لم تُفعّل المؤسسات استراتيجيات علاقات عامة فعّالة تُعزز الثقة والانتماء . وتشير الدراسات إلى أن العلاقات العامة لم تعد تقتصر على نشر المعلومات، بل أصبحت أداة استراتيجية لإدارة الصورة الذهنية وتحقيق الرضا والولاء عبر بناء علاقات تفاعلية مستمرة مع الجمهور المستهدف (Prihatin et al., 2023).

أوضحت بحوث سابقة أن العلامة التجارية القوية لا تُبنى فقط عبر جودة المنتج، وإنما عبر الطريقة التي تُدار بها العلاقة مع العميلات من خلال استراتيجيات العلاقات العامة، إذ تسهم تلك الاستراتيجيات في خلق روابط عاطفية وتواصل مستدام بين العميلة والمؤسسة. وتؤكد نتائج دراسة (الطرايبيشي، 2023) أن استخدام العلاقات العامة التفاعلية، القائمة على الشفافية والمصداقية، يؤدي إلى تعزيز ولاء العميلات خاصة في القطاعات التي تعتمد على الذوق الشخصي والموضة مثل العبايات النسائية.

كما بيّنت دراسة (بشير، 2023) أن غياب الرؤية الاتصالية الواضحة داخل المؤسسات يؤدي إلى ضعف التأثير الاتصالي للعلامة التجارية، ويجعل الجمهور المستهدف عرضة للتأثر بالمنافسين الذين يمتلكون استراتيجيات تواصل أكثر فعالية. ويُعد ضعف إدارة السمعة المؤسسية وعدم استثمار العلاقات العامة بشكل استراتيجي من أهم الأسباب التي تحدّ من بناء ولاء طويل الأمد لدى العميلات.

وأظهرت دراسة (السرّحان وعبادي، 2021) أن تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة المبنية على الحوار والتفاعل المستمر مع الجمهور يسهم في زيادة مستوى الرضا والانتماء، مما يؤدي إلى تحول العميلات إلى سفيرات للعلامة التجارية. وهو ما يُبرز أهمية إدماج العلاقات العامة في صميم الاستراتيجيات التسويقية والمؤسسية لتعزيز الولاء وتحقيق النمو المستدام.

وبناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما أثر استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز ولاء العميلات للعلامة التجارية؟ مع التركيز على شركات العبايات النسائية بمدينة جدة باعتبارها بيئة تنافسية تتطلب فهماً دقيقاً لدور العلاقات العامة في تكوين الولاء والمحافظة عليه؟.

أهمية الدراسة:

تعتمد أهمية هذه الدراسة على إسهاماتها النظرية والتطبيقية فيما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية في مجال العلاقات العامة والتسويق من خلال تحليل العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وولاء العميلات للعلامة التجارية، وهو مجال لا يزال محدود البحث في قطاع الأزياء النسائية بالمملكة العربية السعودية.
- تقدم الدراسة إطاراً نظرياً متكاملًا يربط بين أبعاد العلاقات العامة (الاتصال الإعلامي، المشاركة المجتمعية، بناء الصورة الذهنية والثقة) وأبعاد الولاء (السلوكي والعاطفي)، مما يعزز الفهم العلمي لكيفية تكوين الولاء في بيئات الأعمال التنافسية.
- تفتح الدراسة المجال أمام الباحثين في تخصصات العلاقات العامة وإدارة العلامة التجارية لتطوير نماذج بحثية جديدة تركز على الأثر المتبادل بين الاتصال الاستراتيجي وسلوك المستهلكات في الأسواق المحلية.
- توفر الدراسة قاعدة معرفية تدعم البحوث المستقبلية المقارنة بين القطاعات الخدمية والاستهلاكية الأخرى، بهدف بناء نظرية عربية أصيلة في مجال العلاقات العامة الرقمية وإدارة الولاء.

ثانياً: الأهمية العملية

- تساعد نتائج الدراسة شركات العبايات النسائية في جدة على فهم الدور الحيوي للعلاقات العامة في جذب العميلات والمحافظة عليهن من خلال التواصل الفعال وبناء الثقة المستدامة.
- تمكن الإدارات التسويقية والعلاقات العامة من تصميم استراتيجيات اتصال أكثر فاعلية تراعي الخصوصية الثقافية والاجتماعية للعميلات في السوق السعودي.
- تقدم الدراسة مؤشرات تطبيقية لتطوير البرامج الاتصالية بما يسهم في رفع درجة الولاء المؤسسي وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- تزود صناع القرار في قطاع الأزياء بمخرجات عملية تساعد على تحسين الأداء التنافسي من خلال استثمار العلاقات العامة كأداة استراتيجية لتعزيز رضا وولاء العميلات.
- يمكن أن تُستخدم نتائج الدراسة كمرجع عملي لتطوير دورات تدريبية موجهة للعاملين في العلاقات العامة والتسويق لرفع كفاءتهم في إدارة الاتصال المؤسسي وبناء العلاقات طويلة الأمد مع الجمهور المستهدف.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات العلاقات العامة بأبعادها (الاتصال الإعلامي، المشاركة المجتمعية، بناء الصورة الذهنية والثقة) على ولاء العميلات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة في المملكة العربية السعودية، من خلال تحديد دور ممارسات العلاقات العامة في تعزيز التفاعل الإيجابي والانتماء العاطفي للعميلات تجاه العلامة.

وتتفرع من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية، تتمثل في:

- التعرف على أثر الاتصال الإعلامي في تعزيز ولاء العميلات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة.
- تحليل دور المشاركة المجتمعية لأنشطة العلاقات العامة في بناء علاقة مستدامة بين العميلات والعلامة التجارية.
- دراسة أثر بناء الصورة الذهنية والثقة في رفع مستوى الولاء العاطفي والسلوكي لدى العميلات.
- قياس العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة مجتمعة ومستوى ولاء العميلات للعلامة التجارية في بيئة تنافسية.
- اقتراح آليات تطوير ممارسات العلاقات العامة في شركات العبايات النسائية لتعزيز الولاء المؤسسي وتحقيق التميز التنافسي.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي: ما أثر استراتيجيات العلاقات العامة بأبعادها (الاتصال الإعلامي، المشاركة المجتمعية، بناء الصورة الذهنية والثقة) في تعزيز ولاء العميلات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

- ما أثر الاتصال الإعلامي في تعزيز ولاء العميلات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية؟
- ما أثر المشاركة المجتمعية في بناء علاقات مستدامة تعزز ولاء العميلات للعلامة التجارية؟
- ما أثر بناء الصورة الذهنية والثقة في رفع مستوى الولاء العاطفي والسلوكي للعميلات تجاه العلامة التجارية؟
- ما مدى تكامل أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة مجتمعة في التأثير على ولاء العميلات للعلامة التجارية؟
- كيف يمكن تطوير ممارسات العلاقات العامة في شركات العبايات النسائية لتعزيز الولاء المؤسسي وتحقيق التميز التنافسي؟

فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لاستراتيجيات العلاقات العامة بأبعادها (الاتصال الإعلامي، المشاركة المجتمعية، بناء الصورة الذهنية والثقة) على ولاء العميلات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لـ الاتصال الإعلامي على ولاء العميلات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لـ المشاركة المجتمعية على ولاء العميلات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لـ بناء الصورة الذهنية والثقة على ولاء العميلات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات العلاقات العامة مجتمعة على ولاء العملاء للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة.

الدراسات السابقة:

دراسة (بشير، 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية بأبعادها (استراتيجية الحوار، استراتيجية الإقناع، استراتيجية الإعلام، استراتيجية بناء الإجماع) على بناء العلاقة مع الجمهور في المؤسسات الحكومية.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها، من خلال تحليل الممارسات الاتصالية للعلاقات العامة في تلك المؤسسات.

وتوصلت النتائج إلى أن الاكتفاء باستخدام استراتيجية واحدة لا يحقق الأهداف الاتصالية بعيدة المدى، مما يستدعي الدمج بين أكثر من استراتيجية رقمية لتعزيز فعالية التواصل مع الجمهور.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني نهج تكاملي في إدارة الاتصال الرقمي يجمع بين الحوار والإقناع والإعلام وبناء الإجماع لتحقيق علاقات مستدامة وفعالة مع الجمهور في المؤسسات الحكومية.

دراسة (الوائل، 2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات إصلاح الصورة في إدارة العلاقات العامة بأبعادها (الاستجابة للأزمة، التواصل الإعلامي، بناء السمعة، واستعادة الثقة) على إصلاح صورة الحكومة أثناء الأزمات.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات وتقييم الإجراءات المتخذة في هذا السياق وتأثيرها على نتائج الأداء الحكومي.

وتوصلت النتائج إلى أن تطبيق استراتيجيات إصلاح الصورة وفق الأسس العلمية يسهم في تحسين تصور الجمهور للحكومة وتقليل ردود الفعل السلبية أثناء الأزمات.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني خطط اتصال استراتيجية مستندة إلى مبادئ العلاقات العامة العلمية لتعزيز الثقة العامة، ودعم استباق الأزمات والتعامل الفعال معها، وتحقيق صورة إيجابية ومستدامة للحكومة لدى الجمهور.

دراسة (نسرين وفرسان، 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية بأبعادها (الاستراتيجية الاتصالية، إدارة الأزمات، التفاعل مع الجمهور، ونشر الوعي) في تعزيز الوعي الصحي خلال أزمة جائحة كورونا في الجزائر، وذلك من خلال دراسة حالة لصفحة الدكتور حفيظ عيادة على موقع فيسبوك كنموذج تطبيقي. استخدمت الدراسة المنهج المسحي وأداة تحليل المحتوى لرصد وتقييم فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية المستخدمة في توعية الجمهور.

وتوصلت النتائج إلى أن العلاقات العامة الرقمية أسهمت بفعالية في توجيه الرسائل الإعلامية المتنوعة وتعزيز الوعي الصحي لدى المواطنين، من خلال اعتمادها على أسلوب احتواء الأزمة وتعدد المضامين الاتصالية، مما ساعد على الحد من انتشار العدوى وتقليل القلق المجتمعي.

وأوصت الدراسة بضرورة توظيف التطورات التكنولوجية في وسائل الاتصال لدعم أنشطة العلاقات العامة الرقمية، وتعزيز التواصل التفاعلي مع الجمهور في أوقات الأزمات الصحية لتحقيق نشر الوعي والتثقيف الصحي المستدام.

دراسة (الطرايشي، 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة بأبعادها (التخطيط الاستراتيجي، الاتصال المؤسسي، دعم التنمية المستدامة، وتطوير الأداء التنظيمي) في المؤسسات الحكومية من منظور تنموي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت على استمارة استبيان تم تطبيقها على عينة مكونة من (59) مفردة من مسؤولي العلاقات العامة بوزارة التنمية المحلية ومحافظة سوهاج والبحيرة.

وتوصلت النتائج إلى أن هناك قصورًا في اهتمام القيادة العليا بدور العلاقات العامة، وضعفًا في توفير الدعم والإمكانات اللازمة لتمكين إدارات العلاقات العامة من أداء دورها في دعم برامج التنمية المستدامة.

وأوصت الدراسة بضرورة تأهيل وتدريب العاملين في أجهزة العلاقات العامة على تطوير استراتيجيات مبتكرة تسهم في دعم خطط التنمية وتعزيز الأداء الاتصالي الفعال داخل المؤسسات الحكومية.

دراسة (سرحان وعبادي، 2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات العلاقات العامة بأبعادها (إدارة السمعة، الاتصال الفعال، بناء الصورة الذهنية، وتعزيز الثقة) في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية، مع التطبيق على جمعية إغاثة أطفال فلسطين في مدينة جنين.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية من المستفيدين من خدمات الجمعية.

وأظهرت النتائج أن مستوى معرفة المبحوثين باستخدام العلاقات العامة لاستراتيجيات إدارة السمعة كان مرتفعاً جداً بنسبة (70.6%)، كما تبين أن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها من خلال هذه الاستراتيجيات كانت مرتفعة أيضاً بنسبة (73.6%).

وأوصت الدراسة بضرورة رفع الكفاءة الإعلامية للعلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية، وزيادة الاهتمام باستراتيجيات إدارة السمعة والميزة التنافسية لتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسات لدى الجمهور، إلى جانب تشجيع إجراء مزيد من الدراسات حول هذا الموضوع في السياق الفلسطيني لما له من أهمية استراتيجية.

دراسة (محمد وموسى، 2020)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات العلاقات العامة بأبعادها (التخطيط، البحث، التنفيذ، والتقييم) في إدارة الأزمات بمؤسسات التعليم العالي، وذلك بالتطبيق على جامعة الجزيرة.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استمارة خبراء ومختصين كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج Excel للتحليل الإحصائي.

وتوصلت النتائج إلى أن هناك نقصاً في الكادر البشري العامل في جامعة الجزيرة، وضعفاً في ممارسة وظائف العلاقات العامة الأساسية خلال مراحل إدارة الأزمة، خصوصاً في مجالات البحث، التخطيط، التنفيذ، والتقييم.

وأوصت الدراسة بضرورة إعداد برامج تدريبية متعددة الأغراض تتناول عناصر إدارة الأزمات، وتكوين فرق متخصصة لإدارة الأزمات داخل الجامعات، وتنظيم دورات تدريبية لتعزيز كفاءة فرق العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات التعليمية.

دراسة (محمود، 2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر العلاقات العامة الرقمية بأبعادها (إدارة الاتصال الإلكتروني، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، التفاعل مع الجمهور، وتسويق الخدمات) على تسويق الخدمات الفندقية في الفنادق المصرية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من (357) من مسؤولي العلاقات العامة في الفنادق المصرية.

وأظهرت النتائج أن الفنادق المصرية تهتم بتكوين فرق متخصصة في العلاقات العامة الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف، وتوظف استراتيجيات متنوعة لتسويق الخدمات الفندقية، كما ثبت وجود أثر إيجابي للعلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أوسع في الترويج للأنشطة والخدمات الفندقية، وتعزيز المحتوى التفاعلي لجذب العملاء وتحسين الصورة الذهنية للفنادق المصرية.

دراسة (بدر والجبالي، 2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر صورة العلامة التجارية بأبعادها (هوية العلامة، كفاية العلامة، اتجاه العلامة، ارتباط العلامة، وشخصية العلامة) على ولاء العميل للعلامة التجارية لدى طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمان.

استخدمت الدراسة المنهج الكمي الوصفي والسببي، وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً على عينة مكونة من (351) طالباً وطالبة من الجامعات الخاصة، مع تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS V.23.

وأظهرت النتائج وجود أثر معنوي لأبعاد صورة العلامة التجارية على ولاء العملاء، مما يؤكد أهمية بناء هوية قوية ومتكاملة للعلامة التجارية لزيادة ارتباط العملاء بها.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية عبر زيادة المنافع الوظيفية والعاطفية والرمزية مقارنة بالسعر المدفوع، وتأهيل مقدمي الخدمة لتجسيد صورة إيجابية للعلامة في أذهان العملاء، إضافة إلى التركيز على خلق صورة ذهنية مميزة تعزز إدراك العملاء للفروق التنافسية بين العلامات التجارية المختلفة.

دراسة (حسن، 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر برامج الولاء الرقمية بأبعادها (خصائص البرامج، المنافع المدركة، الاتجاه نحو البرنامج) على جودة العلاقة بالعميل المتمثلة في الرضا، الثقة، والالتزام العاطفي تجاه العلامة التجارية، وذلك من خلال الموقع الرسمي للعلامة التجارية على شبكة الإنترنت.

استخدمت الدراسة منهج المسح الكمي على عينة عمدية مكونة من (440) من أعضاء برامج الولاء الرقمية لأحد متاجر التجزئة، بالإضافة إلى المنهج الكيفي عبر مجموعتين من المناقشات المركزة ضمتا (18) مشاركًا.

وأظهرت النتائج أن خصائص البرامج والمنافع المدركة منها تؤثر بشكل مباشر على اتجاه العملاء نحو تلك البرامج، حيث كانت مجانية الاشتراك وسهولة الإجراءات وحصريّة العروض من أهم المحفزات للمشاركة والاستمرار. كما تبين أن الاتجاه الإيجابي نحو برامج الولاء الرقمية يعزز جودة العلاقة بالعلامة التجارية من خلال زيادة رضا العملاء وثقتهم والتزامهم العاطفي تجاهها.

وأوصت الدراسة بضرورة تصميم برامج ولاء رقمية تجمع بين الجاذبية الاقتصادية وسهولة الاستخدام، مع تعزيز التجربة الرقمية التفاعلية بما يسهم في تعميق العلاقة بين العميل والعلامة التجارية واستدامة ولائه لها.

دراسة (العباسي، 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد التلعيب (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التميز، والتأثير الاجتماعي) كأحدى الأدوات الحديثة لتنشيط المبيعات على ولاء العميل للعلامات التجارية، مع اختبار الدور الوسيط لكل من ارتباط العميل والقيمة التحويلية للعميل.

تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (324) من طلاب الجامعات المصرية الحكومية، كممثلين لعملاء عدد من العلامات التجارية العالمية وهي: Nike، Coca-Cola، Adidas، McDonald's، Pepsi، و Starbucks.

استخدمت الدراسة نموذج المعادلات الهيكلية (AMOS Ver.21) لاختبار تسعة فروض، وتبنت المنهج الكمي التحليلي.

وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لأبعاد التلعيب على ولاء العميل للعلامات التجارية، كما ثبت وجود تأثير إيجابي جزئي لارتباط العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين التلعيب والولاء، وتأثير إيجابي للقيمة التحويلية كمتغير وسيط في العلاقة نفسها.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات التلعيب كأداة تسويقية حديثة تسهم في تعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية، وخلق قيمة تحويلية مستدامة تؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة.

دراسة (قواسم وآخرون، 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، والأمان) على ولاء العميل للعلامة التجارية، مع اختبار الدور الوسيط لسعادة العميل في هذه العلاقة، وذلك بالتطبيق على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في الجزائر.

اعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء إلكترونية لجمع البيانات، وبلغ عدد الاستبانات الصحيحة (378)، وتم استخدام أسلوب تحليل المسار عبر برنامج Warp PLS7 لاختبار فروض الدراسة.

وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الخدمة على سعادة العميل، كما تبين وجود تأثير إيجابي جزئي مباشر لأبعاد جودة الخدمة على ولاء العميل، في حين لم يظهر تأثير غير مباشر معنوي عند توسط سعادة العميل. كما ثبت وجود علاقة إيجابية مباشرة بين سعادة العميل وولائه للعلامة التجارية.

وأوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الخدمة في أبعادها المختلفة لتعزيز سعادة العملاء ورفع مستوى ولائهم للعلامة التجارية، مع التركيز على بناء الثقة والاستجابة السريعة كعناصر رئيسية في المحافظة على رضا العملاء واستمرارية تعاملهم مع مزودي الخدمة.

دراسة (العزبي وطايع، 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر قيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة، الارتباط بالعلامة، الولاء للعلامة، والجودة المتوقعة) على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، ونمو المبيعات) في قطاع الاتصالات.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية بلغ حجمها (382) مفردة.

وأظهرت النتائج أن قيمة العلامة التجارية تمثل عاملاً جوهرياً في تحقيق فعالية الاتصالات التسويقية وتحسين الأداء التسويقي، حيث ترتبط قوة العلامة بزيادة الوعي لدى العملاء، وتعزيز رضاهم وولائهم، مما ينعكس إيجابياً على نمو المبيعات والربحية والحصة السوقية.

كما أوضحت النتائج أن العلامة التجارية القوية تُكسب المنظمة قدرة تنافسية وتُسهم في ترسيخ العلاقة مع العملاء الحاليين، الذين يمثلون المصدر الرئيس للأرباح المستدامة.

وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على بناء قيمة قوية للعلامة التجارية من خلال استراتيجيات تسويقية تفاعلية تعزز الوعي والولاء، وتدعم جودة المنتجات والخدمات بما يسهم في رفع كفاءة الأداء التسويقي للمنظمات..

دراسة (السيد مبارك، 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصالات التسويقية بأبعادها (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وخدمة العملاء) على ولاء العملاء للعلامة التجارية في مراكز اللياقة البدنية.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من (222) مشتركاً في مراكز اللياقة البدنية، منهم (37) للعينة الاستطلاعية و(185) للعينة الأساسية.

وأظهرت النتائج أن خدمة العملاء والعلاقات العامة كانتا أكثر أدوات الاتصالات التسويقية تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء، كما تبين أن مستوى الولاء كان أعلى لدى الإناث ولدى أصحاب المؤهلات العليا مقارنة بغيرهم، إضافة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين الاتصالات التسويقية وولاء العملاء بنوعيه السلوكي والاتجاهي.

وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على تطوير قنوات الاتصال التسويقي، خاصة خدمات العملاء والعلاقات العامة، لما لها من دور محوري في بناء الولاء وتعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية لمراكز اللياقة البدنية.

دراسة (Muthiah, 2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجية التسويق المجتمعي لعلامة الأزياء الفاخرة (Buttonsscarves) من خلال تحليل الأنشطة التسويقية الموجهة لتطوير مجتمع العلامة المعروف باسم (BS Lady)، ودورها في تعزيز ولاء العملاء وتجربتهم الشرائية.

استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة النوعية، وذلك عبر المقابلات مع المطلعين والملاحظة المباشرة لأنشطة الاتصال التسويقي التي تنفذها العلامة.

وأظهرت النتائج أن Buttonsscarves نجحت في تحسين تجربة العميل عبر مراحل رحلة الشراء الثلاث: في مرحلة ما قبل الشراء: ركزت على رفع الوعي من خلال التعاون مع الشخصيات العامة والعلامات التجارية المرموقة.

في مرحلة الشراء: استخدمت استراتيجيات الإصدار المحدود والتلعيب (BS Lady Points) لتشجيع المشاركة وضبط السلوك الشرائي.

في مرحلة ما بعد الشراء: عززت العلاقة مع مجتمع (BS Lady) عبر إطلاق سلسلة خاصة باسم (BIMU) وتنظيم فعاليات مجتمعية.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في ترسيخ القيم المشتركة بين العلامة والمجتمع المستهدف، بما يساهم في تعميق الولاء للعلامة التجارية واستدامة التسويق القائم على المجتمع.

دراسة (Kurnia et al., 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجية الاتصال التجاري التي تتبعها علامة (Alfateema) في تعزيز ولاء العملاء.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي النوعي، وجمعت البيانات من خلال الملاحظة، والمقابلات، والدراسات الأدبية، مع استخدام أسلوب مثلث المصادر (Source Triangulation) للتحقق من صحة البيانات، و اعتمد التحليل على عناصر الاتصال ومبادئ الاتصال التجاري السبعة (Cs7)، إلى جانب خصائص ولاء العملاء.

وأظهرت النتائج أن Alfateema تبني علاقات قوية مع عملائها من خلال تطبيق مبادئ الاتصال الفعال مثل الشمولية، والإيجاز، والمجاملة، والمراعاة، ما أسهم في بناء سمعة إيجابية وتحويل العملاء إلى زبائن أوفياء يقومون بالشراء المتكرر، والتوصية بالعلامة للآخرين، وإظهار مقاومة عالية أمام المنافسين.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في تبني ممارسات الاتصال المهني المتكامل عبر المنصات المختلفة لتعزيز الثقة والولاء المستدام للعلامة التجارية.

دراسة (Prihatin et al., 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة التفاعلية بين استراتيجيات العلاقات العامة، وبناء العلامة التجارية، والتسويق الرقمي، وولاء العملاء في تعزيز نمو الشركات، استخدمت الدراسة المنهج النوعي، واعتمدت على المقابلات شبه المهيكلة مع أصحاب المصلحة الرئيسيين والخبراء في المجال كأداة رئيسية لجمع البيانات، باستخدام العينة القصدية لضمان تنوع وجهات النظر.

وأظهرت النتائج أن هناك علاقة تكاملية بين استراتيجيات العلاقات العامة، والعلامة التجارية، والتسويق الرقمي، وولاء العملاء تؤدي مجتمعة إلى تحقيق نمو مستدام للشركات وتعزيز قدرتها التنافسية.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني نهج استراتيجي متكامل يجمع بين إدارة الاتصال، والهوية المؤسسية، والتسويق الرقمي، وإدارة العلاقات مع العملاء بما يسهم في دعم التنمية المؤسسية والتسويقية طويلة المدى.

دراسة (Tomar, 2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصال بالعلامة التجارية بأشكاله المختلفة (الإعلان، الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خدمة العملاء، أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، والرسائل الرقمية المخصصة) على ولاء العملاء للعلامة التجارية في ظل بيئة الأعمال التنافسية الحديثة، و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيانات، وجمعت البيانات الثانوية من الأبحاث والتقارير والدراسات السابقة ذات الصلة.

وأظهرت النتائج أن الاتصال الواضح والمتسق والصادق والعاطفي مع العملاء يسهم في بناء الثقة، التي تتحول بمرور الوقت إلى ولاء مستدام للعلامة التجارية. كما بينت أن المستهلك المعاصر يبحث عن التجربة والقيمة العاطفية إلى جانب المنتج نفسه، وأن وسائل التواصل الاجتماعي جعلت الاتصال أكثر شخصية وشفافية وسرعة.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني العلامات التجارية لنهج اتصالي قائم على القيم والمشاركة العاطفية والتفاعل الإنساني، باعتباره أداة استراتيجية أساسية لتعزيز الولاء التنافسي طويل الأمد للعملاء في العصر الرقمي.

دراسة (عقيل, 2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بمنطقة جازان في تحقيق رضا الجمهور، وذلك من خلال تحديد واقع هذا الدور ومتطلبات تفعيله، و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة بلغت (304) فردًا من جمهور المؤسسات الإعلامية في المنطقة.

وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) تعزى إلى متغير العمر في تقييم دور العلاقات العامة ومتطلبات تفعيله، في حين لم تظهر فروق ذات دلالة عند مستوى (0.05) تعزى إلى متغير النوع.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير قنوات تواصل فعالة ومستدامة مع الجمهور عبر المنصات الرقمية، وتنظيم برامج تدريبية متخصصة لموظفي العلاقات العامة في مجالات التواصل والتفاعل مع الجمهور وإدارة الأزمات، إضافة إلى تبني استراتيجيات تعتمد على المشاركة المستمرة مع الجمهور من خلال الاستبيانات وورش العمل الدورية لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل.

الفجوة البحثية:

تُظهر مراجعة الدراسات السابقة أن العديد من الأبحاث تناولت موضوع العلاقات العامة وتأثيرها على ولاء العملاء في قطاعات متعددة مثل الفنادق، والاتصالات، والمشروعات الخدمية، إلا أن معظم هذه الدراسات ركزت على العلاقات العامة الرقمية أو استراتيجيات الاتصال العام دون التعمق في تحليل الاستراتيجيات الاتصالية المتكاملة للعلاقات العامة في القطاعات ذات الطابع الثقافي أو الاجتماعي مثل شركات العبايات النسائية، ما يبرز الحاجة إلى دراسة تطبيقية متخصصة في هذا المجال.

كما اتفقت الدراسات السابقة على أن العلاقات العامة تلعب دورًا جوهريًا في بناء ولاء العميل من خلال تعزيز الثقة، وتحقيق رضا الجمهور، وبناء الصورة الذهنية الإيجابية، إلا أن اختلاف السياق الثقافي والاجتماعي للعمليات في البيئة السعودية يجعل تطبيق تلك النتائج بشكل مباشر أمرًا محدود الفاعلية، مما يخلق فجوة معرفية تتطلب دراستها في ضوء الخصوصية الثقافية والدينية لسوق الأزياء النسائية بالمملكة.

وتشير أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة إلى أن أغلب الأبحاث ركزت على ولاء العملاء بشكل عام دون التمييز بين الولاء السلوكي والعاطفي، كما أن قليلاً منها تناول الجمهور النسائي المستهدف تحديداً، رغم أن هذا القطاع يُعد من أكثر القطاعات استهلاكاً وتفاعلاً مع العلامات التجارية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته من خلال تحليل أثر استراتيجيات العلاقات العامة على الولاء في هذا السياق النوعي.

كذلك، ركزت الدراسات السابقة غالباً على المؤسسات الربحية الكبرى، بينما تغيب البحوث التطبيقية التي تستهدف شركات صغيرة ومتوسطة في قطاع الموضة والأزياء المحلية، مما يجعل هذه الدراسة إضافة نوعية من حيث تطبيقها على شركات العبايات النسائية بمدينة جدة التي تجمع بين البعد الاقتصادي والرمزي في تشكيل ولاء العميل.

وأخيراً، تختلف الدراسة الحالية في منهجها وهدفها؛ إذ تسعى إلى تحليل العلاقة السببية بين أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة (الاتصال الإعلامي، المشاركة المجتمعية، بناء الصورة الذهنية والثقة)

وبين ولاء العمليات للعلامة التجارية، وهو ما يسد فجوة بحثية قائمة في الأدبيات العربية عبر تقديم نموذج تطبيقي يمكن تعميمه على قطاعات مشابهة في السوق السعودي والخليجي.

المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً- طبيعة واستراتيجيات العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة بأنها عملية الاتصال الاستراتيجي المُنظَّم بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، بهدف بناء وتقوية العلاقات، وإدارة السمعة، وتحقيق الأهداف التنظيمية (Prihatin et al., 2023). وتتضمن استراتيجيات العلاقات العامة المتبعة في الأبحاث الحديثة عدة أبعاد، منها الاتصال الإعلامي (Media Relations)، والمشاركة المجتمعية (Community Engagement)، وبناء الصورة الذهنية والثقة (Image & Trust Building) (Park & Ha, 2021). ففي سياق بيئة الأعمال المتغيرة، أصبح على المؤسسات أن تتبنى ممارسات علاقات عامة تفاعلية ورقمية تتجاوز مجرد الترويج لتشمل الحوار والمشاركة مع الجمهور (Bashir & Raisch, 2024).

ثانياً- ولاء العمليات للعلامة التجارية

ولاء العملاء يُعدُّ أحد أهم النتائج المرغوبة في إدارة العلامة التجارية؛ إذ يُعبّر عن التزام العميل بسلوك إعادة الشراء، والتوصية بالعلامة للآخرين، والارتباط العاطفي بها (Turn0search14). وقد أوضحت الأبحاث أن علاقة الولاء ليست محصورة فقط في الجودة الوظيفية للمنتج، بل تنطلق من التجربة الاتصالية والعاطفية التي يعيشها العميل مع العلامة (AgilityPR, 2024). وعليه، فإن المؤسسات التي تؤمّن تفاعلاً اتصالياً فعالاً مع جمهورها تُحقّق ولاءً أعلى وتعزيزاً للصلات الطويلة الأمد (Li & Hsieh, 2022).

ثالثاً- العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة ولاء العمليات

تشير نتائج بحوث متعددة إلى وجود علاقة إيجابية بين فعالية استراتيجيات العلاقات العامة وولاء العملاء. فقد وجدت دراسة أن الإدراك الإيجابي للعلاقات العامة كان مرتبطاً ارتباطاً قوياً بزيادة الولاء لدى المستهلكين (Hsieh & Li, 2022). كذلك، أظهرت دراسة عن الحملات الرقمية للعلاقات العامة أن

التوعية والاتصال المتخصص ساهمت في تعزيز الولاء تجاه العلامة لدى جمهور النساء (Febiola & Tamburian, 2021) هذا يشير إلى أن استراتيجيات العلاقات العامة ليست مجرد أداة دعم، بل عامل فاعل في عملية بناء الولاء.

رابعاً- السياق الثقافي لعلامات العبايات النسائية في جدة

سوق العبايات النسائية في مدينة جدة يتميز بطابع ثقافي واجتماعي خاص، حيث يرتبط الشراء بمفاهيم الهوية، والجمال، والانتماء، ما يجعل الاتصالات المؤسسية والعلاقات العامة ذات أهمية مضاعفة. وبما أن العميلة في هذا القطاع ليست مجرد مشتري بل ناشرة محتملة لتجربتها، فالعلامة التي تعزز التواصل والانتماء والعلاقة مع العميلة تكسب ميزة تنافسية يصعب منافستها. وعلى الرغم من ذلك، الأغلب من بحوث العلاقات العامة والولاء ركّز على قطاعات عامة أو خدماتية ولم يتناول بدقة قطاع الأزياء النسائية في المجتمعات العربية، مما يشير إلى وجود فجوة بحثية تحتاج إلى تغطية.

المنهجية وطرق البحث:

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، نظراً لملاءمته لطبيعة موضوع البحث الذي يسعى إلى تحديد العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وولاء العميل للعلامة التجارية. يقوم هذا المنهج على جمع البيانات الميدانية وتحليلها إحصائياً لوصف الواقع القائم وتفسيره بطريقة علمية منهجية تساعد في اختبار الفرضيات وتوضيح أثر المتغير المستقل (استراتيجيات العلاقات العامة) على المتغير التابع (ولاء العميل للعلامة التجارية). وقد استخدم هذا المنهج في العديد من الدراسات المشابهة لقدرته على الربط بين الظواهر الاتصالية والسلوكية في بيئة التسويق .

ثانياً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عميلات شركات العبايات النسائية في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، نظراً لكون هذه الفئة تمثل الجمهور المستهدف الذي تتوجه إليه جهود العلاقات العامة في هذا القطاع،

كما تتميز بوعي شرائي مرتفع وتفاعل مع الحملات الاتصالية، مما يجعلها عينة مثالية لقياس الولاء وتأثير استراتيجيات العلاقات العامة عليه.

ثالثاً: عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية طبقية من عميلات عدد من شركات العبايات النسائية الرائدة في جدة، وذلك لضمان تمثيل مختلف الشرائح العمرية والتعليمية والاجتماعية من جمهور العميلات. بلغ حجم العينة المقترح (300-350) مفردة من العميلات، وهو حجم كافٍ للتحليل الإحصائي باستخدام اختبارات الانحدار وتحليل التباين.

رابعاً: أداة جمع البيانات

تم اعتماد الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسة لجمع البيانات، لكونها من أكثر الأدوات استخداماً في البحوث الاجتماعية والإدارية التي تتناول الاتجاهات والسلوكيات.

تكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: بيانات عامة عن المبحوثات (العمر، المستوى التعليمي، الدخل، عدد مرات الشراء من نفس الشركة).

الجزء الثاني: فقرات تقيس أبعاد المتغير المستقل استراتيجيات العلاقات العامة، وتشمل:

- الاتصال الإعلامي.
- المشاركة المجتمعية.
- بناء الصورة الذهنية والثقة.

الجزء الثالث: فقرات تقيس أبعاد المتغير التابع ولاء العميلات للعلامة التجارية.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس استجابات المبحوثات، بدرجات من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة).

أساليب التحليل الإحصائي

تم إدخال البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS (الإصدار 26)، وفق الخطوات الآتية:

- اختبار الثبات والصدق للأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha).
- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف استجابات العينة.
- استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات وقياس أثر أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة على ولاء العميلات للعلامة التجارية.
- استخدام اختبار ANOVA لتحديد الفروق بين متوسطات استجابات العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، عدد مرات الشراء).

حدود الدراسة

- الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على شركات العبايات النسائية في مدينة جدة.
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال الربع الأول من عام 2025م.
- الحدود البشرية: اقتصرَت على العميلات دون الموظفين أو الإداريين داخل الشركات.
- الحدود الموضوعية: تناولت فقط أثر استراتيجيات العلاقات العامة بأبعادها الثلاثة (الاتصال الإعلامي، المشاركة المجتمعية، بناء الصورة الذهنية والثقة) على ولاء العميلات للعلامة التجارية.

المراجع

- بدر، زيد عادل داوود، و الجبالي، سمير موسى محمود. (2021). أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان (رسالة

ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1210047>

• بشير، ميساء جابر خليل. (2023). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات

الحكومية: دراسة وصفية. مجلة كلية الفنون والإعلام، ع16 ، 41 - 66. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1488735>

• حسن، مي حسام حسني. (2024). تأثير برامج الولاء الرقمية عبر الموقع الإلكتروني للعلامة

التجارية على جودة علاقتها بالعميل. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع28 ،

145 - 197. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1510622>

• سرحان، عبدالكريم محمود، و عبادي، بانه عزام فوزي. (2021). استراتيجيات العلاقات العامة

في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية: جمعية إغاثة أطفال فلسطين نموذجاً. المجلة العربية

للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع10 ، 1 - 29. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1247229>

• السيد مبارك، ح. ا. (2023). الاتصالات التسويقية وعلاقتها بولاء العملاء للعلامة التجارية

لمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية. Al-Mağallah Al-‘ilmiyya Lil Tarbiyya Al-

Badaniyya Wa ‘ulūm Al-Rīyāḍah – Ġāmi‘āt Hilwān (Print), 0(0), 0.

<https://doi.org/10.21608/jsbsh.2023.180112.2316>

• الطرابيشي، رشا عبدالمحسن سعد أحمد. (2023). استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات

الحكومية من منظور تنموي: دراسة تطبيقية على عينة من محافظات مصر. مجلة كلية الآداب،

ع66 ، 139 - 160. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1383500>

• العباسي، إيناس محمد محمد. (2022). أثر استخدام أبعاد التلعيب على الولاء للعلامة التجارية:

تحليل الدور الوسيط للارتباط والقيمة التحويلية للعميل: دراسة تطبيقية. مجلة جامعة الإسكندرية

للعلوم الإدارية، مج59، ع1 ، 137 - 182. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1282114>

• العزبي، محمد سيف الإسلام حسن، و طايح، عبدالناصر مجدى حسن محمد. (2024). دراسة

العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والأداء التسويقي: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات.

المجلة العلمية للبحوث التجارية، س11، ع3 ، 689 - 743. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1494419>

• عقيل، س. (2025). تحليل دور العلاقات العامة في تعزيز رضا الجمهور في المؤسسات

الإعلامية: دراسة تطبيقية على منطقة جازان. 1. (2)

<https://doi.org/10.71335/z3x3qx82>

• قواسم، ناصر، عبد الحميد، طلعت أسعد، و عشري، تامر إبراهيم السيد. (2022). أثر جودة

الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر: الدور الوسيط لسعادة العميل. المجلة

المصرية للدراسات التجارية، مج46، ع2 ، 1 - 2. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1334071>

• محمد، آيات مجدي، و موسى، صالح موسى علي. (2020). توظيف استراتيجيات العلاقات

العامة في إدارة الأزمة بمؤسسات التعليم العالي: دراسة تطبيقية على جامعة الجزيرة. مجلة العلوم

الإسلامية واللغة العربية، ع6 ، 161 - 186. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1329326>

• محمود، هويدا أحمد حسنين. (2021). العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات

الفندقية بالفنادق المصرية. مجلة كلية السياحة والفنادق، مج10، ع10 ، 1 - 53. مسترجع

من <http://search.mandumah.com/Record/1226827>

• نسرين، زيادة، و فرشان، دليلة. (2022). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات

الصحية: دراسة وصفية وتحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع الفيسبوك. المجلة

الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، مج10، ع1 ، 352 - 373. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1314027>

• الوائلي، رائد عبدالكاظم حسين. (2021). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمة الصحية:

دراسة تحليلية لخطابات خلية أزمة كورونا في واسط. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم

الاجتماعية، ع41 ، 923 - 944. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1189284>

Kurnia, R., Prasetyo, B. A., & Marzal, N. (2023). Alfateema Business Communication Strategy in Increasing Consumer Loyalty. Alfuad. <https://doi.org/10.31958/jsk.v7i2.10891>

Muthiah, F. (2025). Bs lady: community marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran dari buttons carves. Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 16(1), 138–150. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v16i1.997>

Prihatin, I., Mukti, H., & Wijaya, D. R. (2023). The Role of Public Relation Strategy, Product Branding, Digital Marketing, and Customer Loyalty in Company Growth. Menawan, 1(5), 01–08. <https://doi.org/10.61132/menawan.v1i1.475>

Tomar, T. (2025). Brand Communication and Their Role in Enhancing Customer Loyalty. International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology, 545–549. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-28188>

Mid Ocean University

College of Humanities

Master's degree in Public Relations.



**The Impact of Public Relations Strategies on Enhancing Female
Customers' Loyalty to the Brand: An Applied Study on Abaya
Companies in Jeddah.**

Prepared by:

Shuruq Mohammad Alsulami

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhameed Mohamed

Dr. Fayez Ali Jarad

1447-2025