

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير علاقات عامه



أثر العلاقات العامة فى التواصل على بناء علاقات طويلة الامد دراسة
ميدانية على شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية.

إعداد الطالب/ عبدالملك عبدالعزيز سعد العامر

261003280

إشراف/

د.

العام الدراسي: 2026

4	مشكلة الدراسة
6	أهمية الدراسة
7	أهداف الدراسة
8	أسئلة الدراسة
9	فروض الدراسة
9	الدراسات السابقة:
17	الفجوة البحثية
18	المنطلقات النظرية للدراسة
21	منهجية الدراسة
21	مجتمع وعينة الدراسة
22	مصادر جمع البيانات
23	أداة الدراسة
24	الأساليب الإحصائية المستخدمة
25	حدود الدراسة
26	المراجع:

مقدمة الدراسة

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة تحولات متسارعة وتحديات متزايدة فرضتها العولمة والثورة الرقمية واشتداد المنافسة، مما جعل المنظمات في مختلف القطاعات تسعى إلى تبني أساليب إدارية واتصالية حديثة تُمكنها من التكيف مع هذه المتغيرات وتحقيق التميز والاستدامة. ولم يعد نجاح المنظمات مرهوناً بجودة منتجاتها وخدماتها فحسب، بل بقدرتها على بناء صورة ذهنية إيجابية لدى جماهيرها، وإدارة علاقاتها مع مختلف أصحاب المصلحة بكفاءة وفاعلية، وهو ما جعل من العلاقات العامة وظيفة إدارية واتصالية محورية في المنظمات الحديثة، لا سيما في شركات القطاع الخاص التي تعمل في بيئات شديدة التنافسية (Chukwu, 2023).

وتُعدّ العلاقات العامة في التواصل إحدى الوظائف الإدارية الاستراتيجية التي تُسهم في بناء جسور التواصل بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية، من خلال مجموعة من الأنشطة الاتصالية المخططة والمدرسة التي تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل وكسب ثقة الجمهور ودعمه. وقد تطور مفهوم العلاقات العامة من مجرد ممارسات دعائية إلى فلسفة إدارية متكاملة تقوم على البحث والتخطيط والاتصال والتقييم، وتوظف مختلف الأدوات التقليدية والرقمية للوصول إلى الجماهير المستهدفة والتأثير فيها، وهو ما ينطبق بشكل خاص على شركات القطاع الخاص التي تُدرك أهمية التواصل الفعال في تحقيق أهدافها التسويقية والمؤسسية (شناف والخطيب وباغة، 2023).

وقد أفرز التطور التكنولوجي الهائل ملامح جديدة لممارسات العلاقات العامة في التواصل، حيث انتقلت من الفضاء التقليدي إلى الفضاء الرقمي، وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي إحدى أهم أدوات ممارسي العلاقات العامة في بناء الحضور المؤسسي وإدارة الحوار مع الجماهير في شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية، خاصة في ظل رؤية المملكة 2030 التي تُولي اهتماماً بالغاً بالتحول الرقمي وتطوير القطاع الخاص. وقد أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة، وفرض متطلبات جديدة على الممارسين تتعلق بمهارات إدارة المحتوى الرقمي والاستجابة السريعة والتفاعل المستمر مع الجمهور (الوائل والجواري، 2023).

وتحتل مسألة بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء مكانة متقدمة في الفكر الإداري والتسويقي المعاصر، إذ أدركت شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية أن العميل لم يعد مجرد متلقٍ للخدمة أو المنتج، بل شريك استراتيجي في نجاح الشركة واستدامتها. وقد تحول التركيز في الفكر التسويقي من التسويق القائم على المعاملات إلى التسويق القائم على العلاقات، الذي يسعى إلى بناء علاقات طويلة

الأمد مع العملاء تقوم على الثقة والالتزام والرضا والولاء، بما يُحقق قيمة متبادلة للطرفين ويُعزز القدرة التنافسية للشركات في السوق السعودي (عبدالحسن، 2021).

وفي ضوء ما سبق، تسعى الدراسة الحالية إلى تسليط الضوء على أثر العلاقات العامة في التواصل بأبعادها المختلفة على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء في شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية، انطلاقاً من قناعة الباحث بأن التكامل بين هذين المتغيرين يُشكّل ركيزة أساسية لنجاح الشركات المعاصرة واستدامتها في ظل بيئة أعمال شديدة التنافسية، ودعماً لأهداف رؤية المملكة 2030 في تطوير القطاع الخاص وتعزيز تنافسيته إقليمياً وعالمياً.

مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور الملحوظ الذي شهدته الممارسات الاتصالية والتسويقية في شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة، لا سيما في ظل التحولات التي أحدثتها رؤية المملكة 2030، إلا أن كثيراً من هذه الشركات لا تزال تواجه تحديات جوهرية في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، وهو ما يُعزى في جانب كبير منه إلى ضعف توظيف أدوات العلاقات العامة في التواصل توظيفاً استراتيجياً يخدم أهداف بناء هذه العلاقات المستدامة. فالعلاقة بين الشركة وعملائها لم تعد مجرد علاقة تبادلية عابرة، بل أصبحت علاقة استراتيجية طويلة الأمد تتطلب جهوداً اتصالية ممنهجة وأدوات علاقات عامة متطورة قادرة على التأثير في مدركات العملاء واتجاهاتهم وسلوكياتهم.

وقد أشارت الدراسات السابقة إلى الدور المحوري الذي تؤديه العلاقات العامة بأبعادها المختلفة في تحقيق أهداف المنظمة، سواء على مستوى تعزيز السمعة المؤسسية (Lee, 2022)، أو تحسين صورة المؤسسة (بلحوت ولحشر، 2022)، أو تحقيق جودة الخدمة (عبود وداود، 2022)، أو تحسين الأداء المؤسسي (شناف والخطيب وباعة، 2023). كما أوضحت دراسات أخرى أن التحول الرقمي في ممارسات العلاقات العامة قد فتح آفاقاً جديدة للتفاعل مع الجمهور وبناء علاقات تفاعلية معه (الوائلي والجواري، 2023؛ Alper, 2024)، وأن هذه الممارسات باتت تُشكّل ركيزة أساسية في إدارة السمعة المؤسسية والحفاظ على الحضور الإيجابي للمنظمة في الفضاء الرقمي (أبو النجا، 2021).

ومن جهة أخرى، أكدت الدراسات أن بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء يتأثر بمجموعة من المتغيرات التسويقية والاتصالية، مثل التسويق المستدام (عبدالحسن، 2021)، والتسويق العصبي (ببلي، 2025)، وأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Rehman et al., 2025)، غير أن الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين العلاقات العامة في التواصل بوصفها متغيراً مستقلاً وبناء العلاقات طويلة

الأمد بوصفه متغيراً تابعاً في بيئة القطاع الخاص السعودي لا تزال قليلة نسبياً، مما يُشكّل فجوة بحثية جديدة بالدراسة والتقصي.

وتتعمق مشكلة الدراسة في ضوء ملاحظة الباحث لوجود قصور في الفهم النظري والتطبيقي للآليات التي تُوظف من خلالها العلاقات العامة في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء داخل شركات القطاع الخاص السعودي، حيث يغلب على كثير من هذه الشركات النظر إلى العلاقات العامة بوصفها وظيفة دعائية أو ترويجية قصيرة الأمد، دون استيعاب دورها الاستراتيجي في بناء علاقات مستدامة مع العملاء قائمة على الثقة والالتزام والرضا. ويُضاف إلى ذلك ضعف التكامل بين إدارات العلاقات العامة وإدارات التسويق وخدمة العملاء في كثير من الشركات، مما يؤدي إلى تشتت الجهود الاتصالية وضعف تأثيرها في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

كما تُشير المؤشرات الميدانية إلى أن كثيراً من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية لا تمتلك رؤية استراتيجية واضحة لتوظيف أبعاد العلاقات العامة في التواصل - من بحوث وتخطيط واتصال وتقييم - في خدمة أهداف بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء، وهو ما ينعكس سلباً على مستوى ثقة العملاء بالشركة والتزامهم بها ورضاهم عن خدماتها، ويُفضي في نهاية المطاف إلى ضعف قدرتها على الاحتفاظ بعملائها في ظل بيئة تنافسية شديدة يشهدها السوق السعودي بعد دخول شركات محلية وإقليمية ودولية جديدة.

وتزداد أهمية معالجة هذه المشكلة في ظل التحولات المتسارعة في سلوك العملاء السعوديين وتوقعاتهم، وتنامي دور المنصات الرقمية في تشكيل مدركاتهم واتجاهاتهم، وسعي رؤية المملكة 2030 إلى تعزيز دور القطاع الخاص وتطوير قدراته التنافسية، مما يفرض على شركات القطاع الخاص ضرورة إعادة النظر في ممارساتها الاتصالية والعلاقات العامة، وتبني مقاربات متكاملة تُوظف مختلف أبعاد العلاقات العامة في التواصل توظيفاً استراتيجياً في خدمة أهداف بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

وبناءً على ما سبق، تتبلور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي:

“ما أثر العلاقات العامة في التواصل بأبعادها (البحوث والدراسات، التخطيط، الاتصال، التقييم) على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاتصال، الرضا، الولاء) في شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية؟”

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

- تُسهم الدراسة في إثراء الأدب النظري في مجالي العلاقات العامة في التواصل وبناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء، من خلال تقديم إطار نظري متكامل يجمع بين المتغيرين في سياق شركات القطاع الخاص السعودي.
- تُعدّ الدراسة - في حدود اطلاع الباحث - من الدراسات القليلة التي تتناول العلاقة المباشرة بين العلاقات العامة في التواصل بأبعادها وبناء العلاقات طويلة الأمد بأبعاده في بيئة القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
- تُسدّ الدراسة فجوة بحثية ملحوظة في الأدبيات العربية والسعودية المتعلقة بتوظيف العلاقات العامة في خدمة أهداف إدارة العلاقات طويلة الأمد مع العملاء.
- تُوفّر الدراسة قاعدة معرفية يمكن أن يبني عليها الباحثون في المستقبل دراسات أعمق وأشمل في هذا المجال داخل البيئة السعودية والخليجية.
- تُسهم الدراسة في تطوير أدوات قياس لأبعاد العلاقات العامة في التواصل وبناء العلاقات طويلة الأمد يمكن توظيفها في دراسات لاحقة على القطاعات الأخرى.
- تدعم الدراسة توجهات رؤية المملكة 2030 المتعلقة بتطوير القطاع الخاص وتعزيز تنافسيته من خلال المعرفة العلمية المتخصصة.

الأهمية العملية :

- تُقدّم الدراسة نتائج وتوصيات عملية يمكن أن تستفيد منها شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية في تطوير ممارساتها في مجالي العلاقات العامة في التواصل وبناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء.
- تُساعد صنّاع القرار في شركات القطاع الخاص السعودي على فهم الآليات التي تُوظف من خلالها العلاقات العامة في تعزيز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء.
- تُوجّه انتباه ممارسي العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص إلى الدور الاستراتيجي لممارساتهم الاتصالية في بناء علاقات مستدامة مع العملاء.
- تُقدّم للشركات مؤشرات عملية يمكن الاستناد إليها في تقييم مستوى ممارسات العلاقات العامة في التواصل وأثرها على العلاقات طويلة الأمد مع العملاء.

- تُسهم في تطوير برامج تدريبية موجهة لممارسي العلاقات العامة في القطاع الخاص السعودي تُركّز على تعزيز مهاراتهم في بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء.
- تُوفّر للمؤسسات الأكاديمية والتدريبية في المملكة مادة علمية يمكن توظيفها في تطوير المناهج والبرامج المتخصصة في العلاقات العامة والتسويق.
- تُسهم في تعزيز القدرة التنافسية لشركات القطاع الخاص السعودي محلياً وإقليمياً من خلال تطوير علاقاتها مع عملائها.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

تهدف الدراسة إلى دراسة أثر العلاقات العامة في التواصل بأبعادها (البحوث والدراسات، التخطيط، الاتصال، التقويم) على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاتصال، الرضا، الولاء) في شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على المفهوم النظري للعلاقات العامة في التواصل وأبعادها في الفكر الإداري والاتصالي المعاصر.
2. التعرف على المفهوم النظري لبناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء وأبعاده في الفكر التسويقي المعاصر.
3. تحديد مستوى ممارسة العلاقات العامة في التواصل بأبعادها المختلفة في شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
4. تحديد مستوى بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء بأبعاده المختلفة في شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
5. الكشف عن أثر بُعد البحوث والدراسات على بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء بأبعاده المختلفة في شركات القطاع الخاص السعودي.
6. الكشف عن أثر بُعد التخطيط على بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء بأبعاده المختلفة في شركات القطاع الخاص السعودي.
7. الكشف عن أثر بُعد الاتصال على بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء بأبعاده المختلفة في شركات القطاع الخاص السعودي.

8. الكشف عن أثر بُعد التقويم على بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء بأبعاده المختلفة في شركات القطاع الخاص السعودي.

9. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تُسهم في تعزيز دور العلاقات العامة في التواصل في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بشركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما أثر العلاقات العامة في التواصل بأبعاده (البحوث والدراسات، التخطيط، الاتصال، التقويم) على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاتصال، الرضا، الولاء) في شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى ممارسة العلاقات العامة في التواصل بأبعاده المختلفة في شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية؟
2. ما مستوى بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء بأبعاده المختلفة في شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية؟
3. ما أثر بُعد البحوث والدراسات على بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء بأبعاده المختلفة في شركات القطاع الخاص السعودي؟
4. ما أثر بُعد التخطيط على بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء بأبعاده المختلفة في شركات القطاع الخاص السعودي؟
5. ما أثر بُعد الاتصال على بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء بأبعاده المختلفة في شركات القطاع الخاص السعودي؟
6. ما أثر بُعد التقويم على بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء بأبعاده المختلفة في شركات القطاع الخاص السعودي؟
7. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، طبيعة نشاط الشركة)؟

فروض الدراسة

الفرض الرئيسي الأول:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة في التواصل بأبعادها (البحوث والدراسات، التخطيط، الاتصال، التقويم) على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء في شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.

ويتفرع منه الفروض الفرعية الآتية:

- الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد البحوث والدراسات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء في شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
- الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد التخطيط على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء في شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
- الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد الاتصال على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء في شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
- الفرض الفرعي الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد التقويم على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء في شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة:

- المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (العلاقات العامة) وعلاقته بمتغيرات أخرى.
- المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (بناء العلاقات مع العملاء) وعلاقته بمتغيرات أخرى.

وقد تم ترتيب الدراسات داخل كل محور من الأحدث إلى الأقدم، مع تناول كل دراسة من حيث: (العنوان، والهدف، والأبعاد، والمنهج، والعينة، والنتائج، والتوصيات).

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (العلاقات العامة) وعلاقته بمتغيرات أخرى

يتناول هذا المحور مجموعة من الدراسات التي بحثت في العلاقات العامة بوصفها متغيراً مستقلاً، وأثرها في متغيرات تنظيمية متعددة، مثل: سمعة المنظمة، وصورتها الذهنية، وجودة الخدمة، والأداء المؤسسي، وإدارة الأزمات، وذلك على النحو الآتي:

دراسة الرحاحلة (2025)

بعنوان “:أثر استراتيجيات العلاقات العامة في فاعلية إدارة الأوبئة في الأردن: دراسة حالة كوفيد-19.”

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات العلاقات العامة بأبعادها (استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، استراتيجية الحوار، استراتيجية إدارة الأزمات (على فاعلية إدارة الأوبئة في الأردن خلال جائحة كوفيد-19. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (350) مفردة من العاملين في المؤسسات الصحية والإعلامية والمعنيين بإدارة الأزمة الوبائية في الأردن. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستراتيجيات العلاقات العامة بأبعادها في تعزيز فاعلية إدارة الأوبئة، وأن استراتيجية الإعلام والحوار جاءت في مقدمة الأبعاد تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الصحية لاستراتيجيات علاقات عامة استباقية، وتطوير خطط اتصالية متكاملة للتعامل مع الأزمات الصحية المستقبلية، وتدريب ممارسي العلاقات العامة على مهارات إدارة الأزمات.

دراسة شناف واخرون (2023)

بعنوان “:أثر العلاقات العامة بأبعادها على تحسين الأداء السياحي لهيئة تنشيط السياحة في جمهورية مصر العربية.”

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر العلاقات العامة بأبعادها (البحوث والدراسات، التخطيط، الاتصال، التقييم (على تحسين الأداء السياحي في هيئة تنشيط السياحة بجمهورية مصر العربية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (220) مفردة من العاملين في هيئة تنشيط السياحة

والمنشآت السياحية المرتبطة بها. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للعلاقات العامة بأبعادها على تحسين الأداء السياحي، حيث جاء بُعد التخطيط في المرتبة الأولى تأثيراً، يليه الاتصال، ثم البحوث والدراسات، وأخيراً التقويم. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز دور إدارات العلاقات العامة في هيئة تنشيط السياحة، وتخصيص ميزانيات كافية لأنشطة البحوث والدراسات، والاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي طويل الأمد لتحسين الصورة الذهنية للسياحة المصرية.

دراسة الوائلي والجواري (2023)

بعنوان “:العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي: دراسة تحليلية لمهارات إدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية لمنصة الفيس بوك.”

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية بأبعادها (المهارات التقنية، المهارات الاتصالية، مهارات إدارة المحتوى، مهارات التفاعل (في بناء التواصل التفاعلي مع الجمهور من خلال صفحة وزارة الخارجية الأمريكية على منصة الفيس بوك. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب تحليل المضمون، وتكونت العينة من (500) منشور تم اختيارها من صفحة وزارة الخارجية الأمريكية على الفيس بوك خلال فترة زمنية محددة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة الرقمية تلعب دوراً محورياً في بناء تواصل تفاعلي فعال مع الجمهور، وأن مهارات إدارة المحتوى والمهارات الاتصالية كانت الأكثر توظيفاً في المنشورات. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية العربية، والاستفادة من الممارسات الدولية في إدارة الحضور الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي.

دراسة بلحوت ولحشر (2022)

بعنوان “:أثر العلاقات العامة على صورة المؤسسة: حالة شركة أوريدو Ooredoo لاتصالات الجزائر للنقل.”

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر العلاقات العامة بأبعادها (الاتصال الداخلي، الاتصال الخارجي، الرعاية، المسؤولية الاجتماعية (على صورة المؤسسة في شركة أوريدو للاتصالات في الجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (200) مفردة من عملاء شركة أوريدو

في الجزائر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للعلاقات العامة بأبعادها على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الشركة لدى عملائها، وأن أنشطة الرعاية والمسؤولية الاجتماعية كانت الأكثر تأثيراً في تشكيل الصورة. وأوصت الدراسة بضرورة استمرار الشركة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، وتعزيز الاتصال الفعال مع الجمهور الداخلي والخارجي، والاهتمام برعاية الفعاليات الوطنية.

دراسة عبود وداود (2022)

بعنوان “:أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية: بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية العراقية الخاصة.”

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر العلاقات العامة بأبعادها (البحوث، التخطيط، الاتصال، التقييم) على تحقيق جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) في عينة من المصارف التجارية العراقية الخاصة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (120) مفردة من العاملين في المصارف التجارية العراقية الخاصة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للعلاقات العامة بأبعادها في تحقيق جودة الخدمة المصرفية، حيث كان بُعد الاتصال الأكثر تأثيراً، يليه التخطيط. وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل دور إدارات العلاقات العامة في المصارف، وتدريب العاملين على مهارات الاتصال الفعال مع العملاء، وربط استراتيجيات العلاقات العامة بأهداف تحسين جودة الخدمة.

دراسة أبو النجا (2021)

بعنوان “:أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إداراتهم لسمعة المنظمة.”

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها (كثافة الاستخدام، تنوع المنصات، طبيعة المحتوى، التفاعلية (على كفاءة إداراتهم لسمعة المنظمة). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح الميداني، وتكونت العينة من (210) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في منظمات مختلفة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكفاءة إدارة سمعة المنظمة،

وأن التفاعلية وتنوع المنصات كانا الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المنظمات لاستراتيجيات رقمية متكاملة في إدارة السمعة، وتطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة في التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي.

دراسة (Lee 2022)

بعنوان: **“Impacts of Public Relations on Corporate Reputation”** :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر العلاقات العامة بأبعادها (الاتصال المؤسسي، إدارة الأزمات، العلاقات الإعلامية، المسؤولية الاجتماعية (على السمعة المؤسسية للشركات. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (280) مفردة من العاملين والمعنيين في عدد من الشركات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لممارسات العلاقات العامة بأبعادها على تعزيز السمعة المؤسسية، وأن الاتصال المؤسسي وإدارة الأزمات جاءا في مقدمة الأبعاد تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات علاقات عامة متكاملة تركز على بناء السمعة المؤسسية طويلة الأمد، والاستثمار في برامج المسؤولية الاجتماعية.

دراسة (Foust & St John III 2024)

بعنوان: **“Public Relations, Activism, and the Culture of Assertion: The Case of BlackRock’s Larry Fink and the Letter to the CEOs”** .

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة بأبعادها (الخطاب المؤسسي، الناشطة المؤسسية، بناء الرأي العام، إدارة السمعة (في تشكيل ثقافة التأكيد والناشطة المؤسسية، من خلال تحليل حالة رسائل لاري فينك الرئيس التنفيذي لشركة بلاك روك الموجهة إلى الرؤساء التنفيذيين. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب دراسة الحالة وتحليل الخطاب، وتكونت العينة من مجموعة من الرسائل السنوية والتصريحات الإعلامية الصادرة عن لاري فينك خلال فترة زمنية محددة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تلعب دوراً محورياً في تشكيل الخطاب المؤسسي والناشطة، وأن الرسائل المؤسسية الاستراتيجية تسهم في التأثير على الرأي العام وصناع القرار. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف

ممارسات العلاقات العامة في بناء خطاب مؤسسي مسؤول، وتعزيز دور القيادات في التواصل مع أصحاب المصلحة.

دراسة (Alper (2024

بعنوان **“Public Relations Discourse on X (Twitter) and Analysis of Public Relations”**.

هدفت الدراسة إلى التعرف على خطاب العلاقات العامة بأبعاده (المحتوى، أسلوب التفاعل، الاستجابة للجمهور، إدارة الأزمات الرقمية (على منصة) X تويتر (وتحليل ممارسات العلاقات العامة عبرها. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب تحليل المضمون الرقمي، وتكونت العينة من (1000) تغريدة لعدد من المؤسسات على منصة X. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن منصة X تُشكّل بيئة اتصالية فاعلة لممارسات العلاقات العامة، وأن الاستجابة السريعة للجمهور وإدارة الأزمات الرقمية من أكثر الممارسات فاعلية في بناء الثقة. وأوصت الدراسة بضرورة تدريب ممارسي العلاقات العامة على أدوات التحليل الرقمي، وتطوير استراتيجيات محتوى متخصصة لكل منصة رقمية.

دراسة (Chukwu (2023

بعنوان **“Understanding Event Management through Public Relations Prisms: The Implications and the Emerged Paradigms”**.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة بأبعادها (التخطيط للفعاليات، الاتصال التسويقي، إدارة الجمهور، التقييم (في إدارة الفعاليات والوقوف على الآثار المترتبة والنماذج المستحدثة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المراجعة النظرية، وتكونت العينة من مجموعة من الدراسات والأدبيات السابقة المتعلقة بإدارة الفعاليات والعلاقات العامة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تُشكّل ركيزة أساسية في إدارة الفعاليات الناجحة، وأن التكامل بين وظائف التخطيط والاتصال والتقييم يُسهم في تحقيق أهداف الفعاليات. وأوصت الدراسة بضرورة تبني نموذج متكامل يجمع بين إدارة الفعاليات والعلاقات العامة، وتطوير مهارات المتخصصين في هذا المجال.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (بناء العلاقات مع العملاء) وعلاقته بمتغيرات أخرى

يتناول هذا المحور مجموعة من الدراسات التي بحثت في بناء العلاقات مع العملاء بوصفه متغيراً تابعاً، وعلاقته بمتغيرات تسويقية وإدارية متنوعة، مثل: التسويق المستدام، والتسويق العصبي، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإدارة المشاريع، وذلك على النحو الآتي:

دراسة بيلي (2025)

بعنوان “العلاقة بين استخدام مواقع التسوق لأبعاد التسويق العصبي وقدرته على بناء علاقات مع العملاء : دراسة تحليلية.”

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام مواقع التسوق لأبعاد التسويق العصبي (المثيرات البصرية، المثيرات السمعية، المثيرات العاطفية، المثيرات المعرفية (وقدرته على بناء علاقات مع العملاء . واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب تحليل المضمون والمسح الميداني، وتكونت العينة من (400) مفردة من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، إضافة إلى تحليل عدد من مواقع التسوق. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين توظيف أبعاد التسويق العصبي في مواقع التسوق وبناء علاقات إيجابية طويلة الأمد مع العملاء، وأن المثيرات البصرية والعاطفية كانت الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف مواقع التسوق لأدوات التسويق العصبي في تصميم واجهات المستخدم والمحتوى التسويقي، والاستثمار في فهم السلوك العصبي والنفسي للعملاء.

دراسة حمادة وعيسو (2024)

بعنوان “استراتيجية بناء علاقات العملاء وتأثيرها على إدارة المشاريع الصغيرة: دراسة تطبيقية على مشاريع السوريين في غازي عنتاب.”

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجية بناء علاقات العملاء بأبعادها (الثقة، الالتزام، الاتصال، حل النزاعات، التخصيص) على إدارة المشاريع الصغيرة المملوكة للسوريين في مدينة غازي عنتاب التركية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (180) مفردة من أصحاب المشاريع الصغيرة السورية في غازي عنتاب. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة

إحصائية لاستراتيجية بناء علاقات العملاء بأبعادها في تحسين إدارة المشاريع الصغيرة وتعزيز استدامتها، وأن بُعدي الثقة والاتصال جاءا في المقدمة تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام أصحاب المشاريع الصغيرة بتبني استراتيجيات إدارة علاقات العملاء، وتقديم برامج تدريبية لهم في مهارات الاتصال وبناء الثقة مع العملاء.

دراسة (Rehman et al., 2025)

بعنوان **“Building Relationship Equity: Role of Social Media Marketing Activities, Customer Engagement, and Relational Benefits”**.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (الترفيه، التفاعل، الاتجاه، التخصيص، الكلمة المنطوقة الإلكترونية (في بناء رصيد العلاقات مع العملاء، وذلك من خلال المتغيرات الوسيطة (اندماج العملاء، المنافع العلائقية). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح الميداني، وتكونت العينة من (450) مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي والعملاء المتفاعلين مع العلامات التجارية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء رصيد العلاقات مع العملاء، وأن اندماج العملاء والمنافع العلائقية يلعبان دوراً وسيطاً مهماً في هذه العلاقة، وأن بُعد التفاعل والتخصيص كانا الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار الشركات في أنشطة التسويق الرقمي التفاعلية، وتصميم محتوى مخصص يُعزز اندماج العملاء ويحقق منافع علائقية طويلة الأمد.

دراسة عبدالحسن (2021)

بعنوان **“دور التسويق المستدام في بناء علاقات الزبون: دراسة ميدانية لعدد من شركات الهندسة والتصميم”**.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق المستدام بأبعاده (البُعد الاقتصادي، البُعد الاجتماعي، البُعد البيئي، البُعد الأخلاقي) في بناء علاقات الزبون بأبعادها (الثقة، الالتزام، الرضا، الولاء) في عدد من شركات الهندسة والتصميم. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (85) مفردة من العاملين وأصحاب القرار في شركات الهندسة والتصميم. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود

علاقة ارتباط وتأثير إيجابي دال إحصائياً بين التسويق المستدام بأبعاده وبناء علاقات الزبون، وأن البُعدين الاجتماعي والأخلاقي كانا الأكثر تأثيراً في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن. وأوصت الدراسة بضرورة تبني شركات الهندسة والتصميم لممارسات التسويق المستدام، وربطها باستراتيجيات إدارة علاقات الزبائن، وتعزيز الوعي بأهمية الأبعاد الأخلاقية والاجتماعية في التسويق.

الفجوة البحثية

من خلال الاستعراض المتأن للدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية في محورها، يتضح وجود عدد من **أوجه الاتفاق** بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، حيث تتفق الدراسة الحالية مع كثير من الدراسات السابقة في تناولها لمفهوم العلاقات العامة بوصفها متغيراً مستقلاً وأثره في متغيرات تنظيمية متعددة، كما هو الحال في دراسة (شناف والخطيب وباعة، 2023) التي تناولت أثر العلاقات العامة بأبعادها على تحسين الأداء السياحي، ودراسة (عبود وداد، 2022) التي بحثت في أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية، ودراسة (Lee, 2022) التي درست أثر العلاقات العامة على السمعة المؤسسية. كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسات مثل (عبدالحسن، 2021) و(حمادة وعيسو، 2024) و (Rehman et al., 2025) في تناولها لبناء العلاقات مع العملاء بوصفه متغيراً تابعاً يتأثر بمجموعة من المتغيرات التسويقية والاتصالية. كما تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في توظيف المنهج الوصفي التحليلي أداةً منهجية لدراسة العلاقة بين المتغيرات، وفي استخدام الاستبانة أداةً رئيسية لجمع البيانات الميدانية.

وفي المقابل، تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدد من **أوجه الاختلاف** الجوهرية، إذ تختلف عن دراسة (بلحوت ولحشر، 2022) التي طُبِّقت على شركة أوريديو للاتصالات في الجزائر، ودراسة (عبود وداد، 2022) التي طُبِّقت على المصارف التجارية العراقية، ودراسة (شناف والخطيب وباعة، 2023) التي طُبِّقت على هيئة تنشيط السياحة في مصر، ودراسة (حمادة وعيسو، 2024) التي طُبِّقت على مشاريع السوريين في تركيا، وذلك من حيث **بيئة التطبيق**، حيث تُطبَّق الدراسة الحالية على شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية بوصفها بيئة تطبيقية ذات خصوصية اقتصادية واجتماعية وثقافية متميزة في ظل التحولات التي أحدثتها رؤية المملكة 2030. كما تختلف الدراسة الحالية عن دراسة (عبدالحسن، 2021) التي درست دور التسويق المستدام في بناء علاقات الزبون، ودراسة (بيلي، 2025) التي درست العلاقة بين التسويق العصبي وبناء علاقات مع العملاء، ودراسة (Rehman et al., 2025) التي تناولت أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء

رصيد العلاقات، وذلك من حيث المتغير المستقل، حيث تتناول الدراسة الحالية العلاقات العامة في التواصل بوصفها متغيراً مستقلاً بدلاً من المتغيرات التسويقية المذكورة.

وتتمثل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها في أنه - في حدود اطلاع الباحث - لا توجد دراسة سابقة جمعت بين العلاقات العامة في التواصل بأبعادها (البحوث والدراسات، التخطيط، الاتصال، التقويم) بوصفها متغيراً مستقلاً، وبناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاتصال، الرضا، الولاء) بوصفه متغيراً تابعاً، وطُبِّقت هذه العلاقة على شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية تحديداً. فمعظم الدراسات السابقة إما تناولت العلاقات العامة في علاقتها بمتغيرات أخرى كالسمعة والصورة الذهنية والأداء المؤسسي، أو تناولت بناء العلاقات مع العملاء في علاقته بمتغيرات تسويقية كالتسويق المستدام والتسويق العصبي، دون أن تجمع بين المتغيرين معاً في إطار متكامل. كما أن معظم الدراسات السابقة طُبِّقت في بيئات عربية أخرى كالعراق ومصر والجزائر وتركيا، مما يُعزز ضرورة إجراء الدراسة الحالية في البيئة السعودية لسدّ هذه الفجوة الجغرافية والتطبيقية، ورغد المكتبة العلمية بدراسة تُلبّي احتياجات السوق السعودي وتدعم توجهات رؤية المملكة 2030 في تطوير القطاع الخاص وتعزيز تنافسيته.

المنطلقات النظرية للدراسة

(1) الإطار النظري للدراسة:

يستند الإطار النظري للدراسة الحالية إلى مجموعة من النظريات والنماذج الفكرية التي تُشكّل الأساس المعرفي لتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة، ويمكن استعراض أبرز هذه المنطلقات على النحو الآتي:

(أ) **نظرية إدارة العلاقات: (Relationship Management Theory)** تُعدّ هذه النظرية من أهم النظريات المفسّرة لممارسات العلاقات العامة الحديثة، وقد طورها جيمس جرونيج (Grunig) وزملاؤه، وتقوم على فكرة أن الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة هي بناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة وجماهيرها المختلفة، تقوم على الثقة والالتزام والرضا والتفاهم المتبادل. وتتطلب هذه النظرية من أن نجاح المنظمة يعتمد على قدرتها على إقامة علاقات إيجابية ومستدامة مع أصحاب المصلحة، وهو ما يجعلها إطاراً نظرياً مناسباً للربط بين العلاقات العامة في التواصل وبناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء.

(ب) **نظرية التسويق بالعلاقات: (Relationship Marketing Theory)** تُشكّل هذه النظرية أساساً نظرياً محورياً للمتغير التابع في الدراسة، وقد طورها بيرري (Berry) ومورجان وهانت (Morgan & Hant)

(Hunt)، وتقوم على مبدأ التحول من التسويق القائم على المعاملات إلى التسويق القائم على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. وترى هذه النظرية أن الثقة والالتزام هما ركيزتان أساسيتان لأي علاقة تسويقية ناجحة، وأن الاستثمار في بناء علاقات مستدامة مع العملاء يُحقق قيمة أكبر للمنظمة من التركيز على المعاملات قصيرة الأمد.

(ج) نموذج العلاقات العامة الاستراتيجية: (RACE Model) يُقدّم هذا النموذج - الذي طوّره ماركستون (Marston) - إطاراً منهجياً لممارسة العلاقات العامة يقوم على أربع مراحل متكاملة هي: البحث (Research)، والتخطيط (Action Planning)، والاتصال (Communication)، والتقييم (Evaluation)، وهي الأبعاد التي تبنتها الدراسة الحالية للمتغير المستقل، مما يعكس التكامل بين الإطار النظري والتطبيقي للدراسة.

(د) نظرية أصحاب المصلحة: (Stakeholder Theory) طوّر هذه النظرية فريمان (Freeman)، وتقوم على أن نجاح المنظمة يعتمد على قدرتها على تحقيق التوازن بين مصالح مختلف أصحاب المصلحة، ومنهم العملاء بوصفهم أحد أهم هؤلاء الأصحاب. وتُوفّر هذه النظرية إطاراً مفاهيمياً لفهم أهمية بناء علاقات إيجابية ومستدامة مع العملاء وتوظيف أدوات العلاقات العامة في تحقيق ذلك.

(هـ) نموذج الالتزام والثقة: (Commitment-Trust Model) طوّر هذا النموذج مورجان وهانت (Morgan & Hunt, 1994)، ويقوم على أن الالتزام والثقة هما المتغيران الوسيطان الأساسيان في بناء العلاقات طويلة الأمد، وأن مجموعة من العوامل مثل الاتصال الفعال والقيم المشتركة وحل النزاعات تؤثر بشكل مباشر في تعزيز هذين المتغيرين.

أولاً: العلاقات العامة في التواصل (المتغير المستقل):

- **التعريف المفاهيمي:** تُعرّف العلاقات العامة في التواصل بأنها "الوظيفة الإدارية المخططة والمستدامة التي تسعى إلى بناء علاقات تواصلية إيجابية بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية، من خلال مجموعة من الأنشطة الاتصالية المنظمة التي تقوم على البحث والتخطيط والاتصال والتقويم، بهدف تحقيق التفاهم المتبادل وكسب ثقة الجمهور ودعمه للمنظمة".
- **التعريف الإجرائي:** تُعرّف إجرائياً في هذه الدراسة بأنها "مجموعة الممارسات الاتصالية المخططة التي تُمارسها شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية من خلال أبعادها الأربعة (البحوث والدراسات، التخطيط، الاتصال، التقويم)، وتُقاس بالدرجة التي يحصل عليها المبحوث على مقياس العلاقات العامة في التواصل المعدّ لهذا الغرض في الدراسة الحالية".

أبعاد العلاقات العامة في التواصل:

- **البحوث والدراسات:** تُعرّف بأنها "الأنشطة المنظمة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لجمع المعلومات وتحليلها حول الجمهور المستهدف واتجاهاته واحتياجاته وتوقعاته، بهدف اتخاذ قرارات اتصالية مبنية على أسس علمية."
- **التخطيط:** يُعرّف بأنه "العملية المنهجية التي يتم من خلالها تحديد الأهداف الاتصالية وصياغة الرسائل واختيار القنوات المناسبة وتحديد الجداول الزمنية والموارد اللازمة لتنفيذ برامج العلاقات العامة."
- **الاتصال:** يُعرّف بأنه "العملية التفاعلية التي يتم من خلالها نقل الرسائل بين المنظمة وجماهيرها عبر مختلف القنوات التقليدية والرقمية، بهدف تحقيق التفاهم المتبادل والتأثير الإيجابي."
- **التقويم:** يُعرّف بأنه "العملية المنهجية التي يتم من خلالها قياس مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها المحددة، وتقييم مستوى فاعليتها وأثرها في الجماهير المستهدفة."

ثانياً: بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء (المتغير التابع):

- **التعريف المفاهيمي:** تُعرّف العلاقات طويلة الأمد مع العملاء بأنها "منظومة متكاملة من الروابط الإيجابية المستدامة التي تُقيمها المنظمة مع عملائها عبر الزمن، والتي تقوم على الثقة المتبادلة والالتزام المشترك والاتصال الفعال والرضا والولاء، بهدف تحقيق قيمة متبادلة للطرفين والحفاظ على استدامة العلاقة."
- **التعريف الإجرائي:** يُعرّف إجرائياً في هذه الدراسة بأنه "مستوى الروابط المستدامة التي تُقيمها شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية مع عملائها من خلال أبعادها الخمسة (الثقة، الالتزام، الاتصال، الرضا، الولاء)، ويُقاس بالدرجة التي يحصل عليها المبحوث على مقياس بناء العلاقات طويلة الأمد المُعدّ لهذا الغرض في الدراسة الحالية."

أبعاد بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء:

- **الثقة:** تُعرّف بأنها "درجة اعتقاد العميل بمصداقية المنظمة وقدرتها على الوفاء بوعودها وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تُلبّي احتياجاته وتوقعاته."
- **الالتزام:** يُعرّف بأنه "درجة رغبة العميل في الحفاظ على علاقة مستدامة مع المنظمة، وقناعاته بأن هذه العلاقة تستحق بذل الجهد للحفاظ عليها."
- **الاتصال:** يُعرّف بأنه "درجة توفر قنوات اتصال فعّالة ومستمرة بين المنظمة والعميل تُسهم في تبادل المعلومات وحل المشكلات وتعزيز التفاهم المتبادل."

- **الرضا:** يُعرّف بأنه "درجة الإحساس الإيجابي لدى العميل تجاه المنظمة ومنتجاتها وخدماتها، الناتج عن تلبيةها لتوقعاته وتحقيقها لاحتياجاته".
- **الولاء:** يُعرّف بأنه "درجة تفضيل العميل للتعامل مع المنظمة بشكل مستمر، ورغبته في الترويج لها والدفاع عنها والتوصية بها للآخرين".

منهجية الدراسة

ستعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يُتيح هذا المنهج وصف الظاهرة موضوع الدراسة وصفاً دقيقاً كما هي في الواقع، وجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها، وتحليلها تحليلاً كمياً وكيفياً للوصول إلى استنتاجات علمية موضوعية. وسيتم توظيف هذا المنهج في تحليل العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في العلاقات العامة في التواصل بأبعاده المختلفة، والمتغير التابع المتمثل في بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء بأبعاده المختلفة، وذلك في شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.

كما ستُوظف الدراسة أسلوب المسح الميداني بوصفه أحد أساليب المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات الأولية من مفردات عينة الدراسة عبر استبانة إلكترونية وورقية مُصممة خصيصاً لأغراض الدراسة الحالية. وستستند الدراسة إلى الأسلوب الكمي في تحليل البيانات، من خلال توظيف الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فروض الدراسة والإجابة عن أسئلتها، بما يُحقّق أهدافها العلمية والتطبيقية، ويُسهّم في الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: سيتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات العلاقات العامة والتسويق وخدمة العملاء في شركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية، وذلك في مختلف المناطق الرئيسية (الرياض، جدة، الدمام). ووفقاً لأحدث إحصائيات وزارة التجارة السعودية والهيئة العامة للإحصاء، يبلغ عدد الشركات المسجلة في القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية أكثر من (1,270,000) منشأة تعمل في مختلف القطاعات الاقتصادية، ويعمل بها ما يزيد على (9.5) ملايين موظف، ويُشكّل

العاملون في إدارات العلاقات العامة والتسويق وخدمة العملاء في الشركات المتوسطة والكبيرة نسبة تقديرية تتجاوز (150,000) موظف يُمثّلون الإطار العام لمجتمع الدراسة.

عينة الدراسة: نظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة بالكامل، سيعتمد الباحث على أسلوب العينة العشوائية الطبقيّة بحيث تُمثّل مختلف القطاعات الفرعية (الخدمي، الصناعي، التجاري) في شركات القطاع الخاص السعودي. وسيتم تحديد حجم العينة وفقاً لمعادلة ستيفن ثامبسون (Steven Thompson) لتحديد حجم العينة عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%)، حيث سيبلغ حجم العينة (384) مفردة، وسيتم توزيع (420) استبانة لضمان استرداد العدد المطلوب بعد استبعاد الاستبانات غير الصالحة للتحليل. وستوزع الاستبانات على العاملين في إدارات العلاقات العامة والتسويق وخدمة العملاء في شركات القطاع الخاص بالمناطق الثلاث الرئيسية (الرياض، جدة، الدمام) بشكل يعكس التوزيع النسبي للشركات في هذه المناطق، مما يُعزّز إمكانية تعميم نتائج الدراسة على مجتمعها الأصلي.

مصادر جمع البيانات

ستعتمد الدراسة الحالية على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات، وذلك على النحو الآتي:

(1) المصادر الثانوية: سيعتمد الباحث في بناء الإطار النظري للدراسة إلى مجموعة من المصادر الثانوية، تشمل: الكتب العلمية المتخصصة، والمراجع العربية والأجنبية، والدوريات المحكّمة، والرسائل الجامعية (ماجستير ودكتوراه)، والأبحاث المنشورة في قواعد البيانات العلمية، والتقارير الرسمية الصادرة عن الجهات الحكومية والمؤسسات المتخصصة في المملكة العربية السعودية، إضافة إلى المواقع الإلكترونية الموثوقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

(2) المصادر الأولية: سيعتمد الباحث في جمع البيانات الميدانية على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات من مفردات عينة الدراسة، وسيصمّم الاستبانة إلكترونياً وورقياً وفق أبعاد الدراسة ومتغيراتها، بما يُحقّق أهدافه ويُجيب عن أسئلته

أداة الدراسة

سيقوم الباحث بتصميم استبانة مُتخصّصة لجمع البيانات الأولية من مفردات عينة الدراسة، وستتكوّن الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية على النحو الآتي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية للمبحوثين، ويشمل: (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، طبيعة نشاط الشركة، المسمى الوظيفي).

القسم الثاني: محاور المتغير المستقل (العلاقات العامة في التواصل)، ويتكوّن من أربعة أبعاد، حيث يُقاس كل بُعد بعدد (4) فقرات، وذلك على النحو الآتي:

م	البُعد	عدد الفقرات
1	البحوث والدراسات	4 فقرات
2	التخطيط	4 فقرات
3	الاتصال	4 فقرات
4	التقويم	4 فقرات
	إجمالي فقرات المتغير المستقل	16 فقرة

القسم الثالث: محور المتغير التابع (بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء)، وسيُقاس بوصفه محوراً أحادياً يتكوّن من (10) فقرات تُغطّي مختلف جوانبه المفاهيمية.

وبذلك يبلغ إجمالي فقرات الاستبانة (26) فقرة، وستُستخدم لقياس استجابات المبحوثين مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) المتدرّج من (1) أعارض بشدة إلى (5) أوافق بشدة.

اختبار صدق وثبات الأداة: سيقوم الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكّمين المتخصصين للتحقق من الصدق الظاهري، كما سيتم إجراء دراسة استطلاعية على عينة استطلاعية قوامها (30)

مفردة من مجتمع الدراسة للتحقق من الصدق البنائي وثبات الأداة من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، بحيث لا يقل معامل الثبات عن (0.70)

الأساليب الإحصائية المستخدمة

سيعمل الباحث بتفريغ بيانات الاستبانة وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار الأحدث، من خلال توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك على النحو الآتي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لوصف استجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة وترتيب أهميتها.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات أداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لقياس درجة الارتباط بين متغيرات الدراسة والصدق البنائي.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): لاختبار الأثر المشترك لأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.
- اختبار (T-Test): لقياس الفروق في استجابات المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية الثنائية.
- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): لقياس الفروق في استجابات المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية متعددة الفئات.
- اختبار معامل تضخم التباين (VIF): للتحقق من عدم وجود ارتباط ذاتي عالٍ بين المتغيرات المستقلة.

حدود الدراسة

ستلتزم الدراسة الحالية بالحدود الآتية:

- **الحدود الموضوعية:** ستقتصر الدراسة على تناول أثر العلاقات العامة في التواصل بأبعادها (البحوث والدراسات، التخطيط، الاتصال، التقويم) على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بأبعاده المختلفة.
- **الحدود المكانية:** ستُطبَّق الدراسة على شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، وتحديداً في المناطق الرئيسية الثلاث (الرياض، جدة، الدمام) بوصفها المناطق التي تتركز فيها الأنشطة الاقتصادية للقطاع الخاص.
- **الحدود البشرية:** ستقتصر الدراسة على العاملين في إدارات العلاقات العامة والتسويق وخدمة العملاء في شركات القطاع الخاص السعودي.
- **الحدود الزمانية:** ستُنَفَّذ الدراسة خلال العام الدراسي 2026 - 2027م.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أبو النجا، نيفين أحمد غباشي. (2021). أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إداراتهم لسمعة المنظمة: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع21، 341 - 410. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1158332>
- بلحوت، سامية، و لحرش، طاهر. (2022). أثر العلاقات العامة على صورة المؤسسة: حالة شركة أوريدو "Ooredoo" لاتصالات الجزائر للنقل. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، مج7، ع2، 423 - 434. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1670812>
- بيلي، لبنى أحمد علي. (2025). العلاقة بين استخدام مواقع التسوق لأبعاد التسويق العصبي وقدرته على بناء علاقات مع العملاء: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، ع75، ج4، 2869 - 2930. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1596901>
- حمادة، أحمد، و عيسو، بشوان. (2024). استراتيجية بناء علاقات العملاء وتأثيرها على إدارة المشاريع الصغيرة: دراسة تطبيقية على مشاريع السوريين غازي عينتاب. مجلة ربحان للنشر العلمي، ع45، 338 - 360. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1460250>
- الرحاطة، حازم جميل. (2025). أثر استراتيجيات العلاقات العامة في فاعلية إدارة الأوبئة في الأردن: دراسة حالة كوفيد-19. مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال، مج5، ع1، 1 - 37. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1598191>
- شناف، محمد أحمد محمد حسين، الخطيب، ميرفت عبدالرحمن، و باغة، محمد محمد أحمد. (2023). أثر العلاقات العامة بأبعادها على تحسين الأداء السياحي لهيئة تنشيط السياحة في

جمهورية مصر العربية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج14، ع4، 1179 - 1200. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1504775>

• عبدالحسن، شهلاء علي. (2021). دور التسويق المستدام في بناء علاقات الزبون: دراسة ميدانية لعدد من شركات الهندسة والتصميم. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج5، ع25، 105 - 121. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1238112>

• عبود، خلود هادي، و داود، أكرم أحمد. (2022). أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية: بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية العراقية الخاصة. مجلة مركز دراسات الكوفة، ع66، 371 - 402. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1352029>

• الوائلي، رائد عبدالكاظم عبدالحسين، و الجواري، ناهض فاضل زيدان خليفة. (2023). العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي: دراسة تحليلية لمهارات إدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية لمنصة الفيس بوك. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ع51، 469 - 484. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1420312>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Alper, D. Ö. (2024). Public relations discourse on X (Twitter) and analysis of public relations. Journal of Communication and Public Relations, 3(1), 19–31.
- Becker-Klein, R., Melton, T. N., Bianco, V. D., Harris, L., Grimes, K. R., Sanguenza, C. R., & Barberena-Arias, M. F. (2025). Applying a People-Centered Evaluation Framework to Build Stronger Relationships and More Applicable Evaluations. New Directions for Evaluation.

- CHUKWU, O. J. (2023). Understanding event management through public relations prisms: The implications and the emerged paradigms. *Integration: Journal Of Social Sciences and Culture*, 1(4), 122–129.
- Foust, J., & St John III, B. (2024). Public relations, activism, and the culture of assertion: The case of Blackrock's Larry Fink and the letter to the CEOs. *Public Relations Inquiry*, 13(2), 189–209.
- Lee, J. W. (2022). Impacts of public relations on corporate reputation. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 2(1), 30–36.
- Rehman, F. U., Zahid, H., Qayyum, A., & Jamil, R. A. (2025). Building relationship equity: Role of social media marketing activities, customer engagement, and relational benefits. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 223
-

Mid Ocean University

College of Management

Master's in Public Relations



**The Impact of Public Relations Communication on
Building Long–Term Relationships: A Field Study on
Private Sector Companies in the Kingdom of Saudi
Arabia**

Prepared by: Abdulmalik Abdulaziz Saad Alamer

261003280

Supervision:

Dr.

1448–2026