

جامعة ميدأوشن



كلية العلوم الإنسانية

ماجستير تخصص علاقات عامة

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

إعداد الطالبة/

شروق محمد السلمي

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي/

١٤٤٧ - ٢٠٢٦



إِهْدَاء

بكل الحب أهدي هذا النجاح لمن انتظروا هذه اللحظة كثيراً ليفخروا بي .. كما
أنخر بهم وبوجودهم ..

إلى من حملت اسمه فخراً واعتزازاً .. إلى أعظم رجل في حياتي ..

إلى (أبي الغالي)

إلى معلمتي الأولى ونور عيني إلى من سهل الله لي بدعواتها طريقي للنجاح ..
إلى (أمي الغالية)

إلى ضلعي الثابت .. إلى من شددت عضدي بهم فكانوا خير معين لي ..

إلى (أخواني وأخواتي)

إلى أساتذتي الكرام الذين أضاءوا لي الطريق بعلمهم وإرشادهم، وإلى كل من
كان له أثر في تكوين فكري وشخصيتي الأكاديمية.

إلى كل من مرّ في حياتي وترك بصمة طيبة،

أهديكم جميعاً هذا الجهد، الذي ما كان ليكتمل لولاكم.

شكر وتقدير

أحمد الله عز وجل الذي وفقني في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمني الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمدًا كثيرًا

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلي الأستاذ الدكتور /

د. الفیصل عبدالحمید محمد

د. فايز جراد

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلي إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعني الحظ بذكر أسمائهم راجيًا من المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات العلاقات العامة بأبعادها (الاتصال الإعلامي، والمشاركة المجتمعية، وبناء الصورة الذهنية والثقة) في تعزيز ولاء العميلات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة في المملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستُخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، حيث وُزعت على عينة ميسرة بلغت (393) عميلة من عميلات شركات العبايات في جدة.

وأظهرت النتائج أن مستوى استراتيجيات العلاقات العامة جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي (٣,٨١)، وأن مستوى ولاء العميلات جاء مرتفعاً بمتوسط (٣,٧٨)، كما أثبتت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات العلاقات العامة مجتمعة على ولاء العميلات، حيث فسّر النموذج (٦٥,٩٪) من التباين في الولاء. وتبين أن بُعد بناء الصورة الذهنية والثقة هو الأكثر تأثيراً، يليه الاتصال الإعلامي، ثم المشاركة المجتمعية.

وأوصت الدراسة بتعزيز الاستثمار في بناء الصورة الذهنية والثقة، وتطوير برامج المشاركة المجتمعية، وتحسين آليات التفاعل الرقمي مع العميلات.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات العلاقات العامة، ولاء العميلات، العلامة التجارية، الصورة الذهنية، شركات العبايات، جدة.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ب.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
١.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
١.....	١,١ المقدمة
٢.....	٢,١ مشكلة الدراسة
٣.....	٣,١ أهمية الدراسة:
٤.....	٤,١ أهداف الدراسة:
٥.....	٥,١ تساؤلات الدراسة
٥.....	٦,١ فروض الدراسة:
٦.....	٧,١ الدراسات السابقة:
١٨.....	٨,١ الفجوة البحثية:
١٩.....	٩,١ المنطلقات النظرية للدراسة:
٢١.....	١٠,١ المنهجية وطرق البحث:
٢٢.....	١١,١ أساليب التحليل الإحصائي
٢٣.....	١٢,١ حدود الدراسة
٢٤.....	الفصل الثاني: الإطار النظري
٢٤.....	المبحث الأول: استراتيجيات العلاقات العامة
٢٤.....	١,١,٢ تمهيد
٢٥.....	٢,١,٢ مفهوم استراتيجيات العلاقات العامة

٢٧	٣,١,٢ أهمية استراتيجيات العلاقات العامة.....
٢٩	٤,١,٢ أهداف استراتيجيات العلاقات العامة.....
٣١	٥,١,٢ أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة.....
٣٧	٦,١,٢ العلاقات العامة في قطاع الأزياء والعبايات.....
٣٨	٧,١,٢ المداخل النظرية لاستراتيجيات العلاقات العامة.....
٣٩	٨,١,٢ التكامل بين أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة.....
٤١	المبحث الثاني: ولاء العمليات للعلامة التجارية (المتغير التابع).....
٤١	١,٢,٢ تمهيد.....
٤٢	٢,٢,٢ مفهوم ولاء العميل للعلامة التجارية.....
٤٤	٣,٢,٢ أهمية ولاء العميل للعلامة التجارية.....
٤٦	٤,٢,٢ أهداف بناء ولاء العميل للعلامة التجارية.....
٤٧	٥,٢,٢ مستويات ولاء العميل للعلامة التجارية.....
٤٨	٦,٢,٢ محددات ولاء العميل للعلامة التجارية.....
٥٠	٧,٢,٢ العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة ولاء العميل.....
٥١	٨,٢,٢ ولاء العمليات في قطاع الأزياء والعبايات: خصوصية السياق.....
٥٣	٩,٢,٢ قياس ولاء العميل للعلامة التجارية.....
٥٤	١٠,٢,٢ التحديات المعاصرة لبناء ولاء العميل.....
٥٥	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
٥٥	١,٣ تمهيد.....
٥٥	٢,٣ منهج الدراسة.....
٥٦	٣,٣ مجتمع الدراسة وعينتها.....
٥٩	٤,٣ أداة الدراسة.....
٦١	٥,٣ صدق أداة الدراسة.....
٦٢	٧,٣ مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.....
٦٤	٨,٣ ثبات أداة الدراسة.....

٩,٣	الأساليب الإحصائية المستخدمة.....	٦٤
	الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.....	٦٦
١,٤	تمهيد.....	٦٦
٢,٤	تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.....	٦٦
٣,٤	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....	٦٩
٤,٤	اختبار فرضيات الدراسة.....	٧٥
	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.....	٨٣
١,٥	تمهيد.....	٨٣
٢,٥	نتائج الدراسة.....	٨٣
٣,٥	توصيات الدراسة.....	٨٧
	Abstract.....	٨٩
	المراجع.....	٩٠
	الملاحق.....	٩٧
	استمارة استبيان.....	٩٨

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٥٧	جدول (١): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية (ن = ٣٩٣)	١.
٥٩	جدول (٢): توزيع فقرات المتغير المستقل على الأبعاد	٢.
٦٠	جدول (٣): توزيع فقرات المتغير التابع	٣.
٦٠	الجدول (٤) مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثات	٤.
٦٠	الجدول (٥) المتوسطات الحسابية، اعتمد المعيار التالي بناءً على طول الفئة (٥-١) $= 3/1,33$	٥.
٦١	جدول (٦): معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية	٦.
٦٢	جدول (٧): مصفوفة ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة (ن = ٣٩٣)	٧.
٦٤	جدول (٨): معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة والأداة ككل	٨.
٦٦	جدول (٩): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الفئة العمرية	٩.
٦٧	جدول (١٠): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي	١٠.
٦٧	جدول (١١): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق مستوى الدخل الشهري	١١.
٦٨	جدول (١٢): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق معدل شراء العبايات سنوياً	١٢.

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٦٨	جدول (١٣): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق مدة التعامل مع العلامة التجارية المفضلة	١٣.
٦٩	جدول (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الاتصال الإعلامي (ن = ٣٩٣)	١٤.
٧٠	جدول (١٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد المشاركة المجتمعية (ن = ٣٩٣)	١٥.
٧١	جدول (١٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد بناء الصورة الذهنية والثقة (ن = ٣٩٣)	١٦.
٧٢	جدول (١٧): ترتيب أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة وفق المتوسطات الحسابية	١٧.
٧٣	جدول (١٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير ولاء العملاء (ن = ٣٩٣)	١٨.
٧٥	جدول (١٩): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة على ولاء العملاء للعلامة التجارية	١٩.
٧٨	جدول (٢٠): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الاتصال الإعلامي على ولاء العملاء	٢٠.
٧٩	جدول (٢١): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المشاركة المجتمعية على ولاء العملاء	٢١.
٨٠	جدول (٢٢): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بناء الصورة الذهنية والثقة على ولاء العملاء	٢٢.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة

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 نشاطًا استراتيجيًا يسهم في بناء الصورة الذهنية، وترسيخ الثقة، وتحقيق الانتماء العاطفي للعلامة التجارية (Prihatin et al., 2023).

تُعد العلاقات العامة الحديثة نظامًا إداريًا 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، ٢٠٢٣).

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 (الطرايشي، ٢٠٢٣).

٢,١ مشكلة الدراسة

تواجه العديد من المؤسسات في قطاع الأزياء النسائية، ولا سيما شركات العبايات بمدينة جدة، تحديات متزايدة في الاحتفاظ بولاء العملاء للعلامة التجارية في ظل التحولات السريعة في أنماط الاستهلاك وارتفاع حدة المنافسة السوقية. فمع تزايد البدائل وتنوع القنوات التسويقية، أصبح ولاء العملاء 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 العملاء من خلال استراتيجيات العلاقات العامة، إذ تسهم تلك الاستراتيجيات في خلق روابط عاطفية وتواصل مستدام بين العميلة والمؤسسة. وتؤكد نتائج دراسة (الطرايبيشي، ٢٠٢٣) أن استخدام العلاقات العامة التفاعلية، القائمة على الشفافية والمصداقية، يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء خاصة في القطاعات التي تعتمد على الذوق الشخصي والموضة مثل العبايات النسائية.

كما بيّنت دراسة (بشير، ٢٠٢٣) 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 العملاء.

وأظهرت دراسة (السرحان وعبادي، ٢٠٢١) أن تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة المبنية على الحوار والتفاعل المستمر مع الجمهور يسهم في زيادة مستوى الرضا والانتماء، مما يؤدي إلى تحول العملاء 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؟.

٣,١ 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.

- تُمكن الإدارات التسويقية والعلاقات العامة من تصميم استراتيجيات اتصال أكثر فاعلية تُراعي الخصوصية الثقافية والاجتماعية للعمليات 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 العمليات.
- 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.

٤,١ أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات العلاقات العامة بأبعادها (الاتصال الإعلامي، المشاركة المجتمعية، بناء الصورة الذهنية والثقة) على ولاء العمليات 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 للعمليات تجاه العلامة.
- وتتفرع من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية، تتمثل في:

- التعرف على أثر الاتصال الإعلامي في تعزيز ولاء العمليات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة.
- تحليل دور المشاركة المجتمعية لأنشطة العلاقات العامة في بناء علاقة مستدامة بين العمليات والعلامة التجارية.
- دراسة أثر بناء الصورة الذهنية والثقة في رفع مستوى الولاء العاطفي والسلوكي لدى العمليات.

- قياس العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة مجتمعة ومستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية في بيئة تنافسية.
- اقتراح آليات تطوير ممارسات العلاقات العامة في شركات العبايات النسائية لتعزيز الولاء المؤسسي وتحقيق التميز التنافسي.

٥,١ تساؤلات الدراسة

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

الأسئلة الفرعية:

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

٦,١ فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

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 العملاء 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 العملاء 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 العملاء 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 العملاء 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.

٧،١ الدراسات السابقة:

● دراسة (بشير، ٢٠٢٣)

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.

❶ دراسة (الوائل، ٢٠٢١)

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 يساهم 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.

❷ دراسة (نسرين وفرسان، ٢٠٢٢)

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.

❶ دراسة (الطراييشي، ٢٠٢٣)

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 (٥٩) 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، ٢٠٢١)

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 مرتفعًا جدًا بنسبة (٧٠,٦٪)، كما تبين أن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها من خلال هذه الاستراتيجيات كانت مرتفعة أيضًا بنسبة (٧٣,٦٪).

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، ٢٠٢٠)

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 نقصًا في الكادر البشري العامل في جامعة الجزيرة، وضعفًا في ممارسة وظائف العلاقات العامة الأساسية خلال مراحل إدارة الأزمة، خصوصًا 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.

❶ دراسة (محمود، ٢٠٢١)

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 (٣٥٧) 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.

❶ دراسة (بدرو الجبالي، ٢٠٢١)

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 (٣٥١) 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.

❷ دراسة (حسن، ٢٠٢٤)

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 (٤٤٠) من أعضاء برامج الولاء الرقمية لأحد متاجر التجزئة، بالإضافة إلى المنهج الكيفي عبر مجموعتين من المناقشات المركزة ضممتا (١٨) 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 يساهم في تعميق العلاقة بين العميل والعلامة التجارية واستدامة ولائه لها.

❶ دراسة (العباسي، ٢٠٢٢)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد التلعيب (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التميّز، والتأثير الاجتماعي) كإحدى 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 (٣٢٤) من طلاب الجامعات المصرية الحكومية، كممثلين لعملاء عدد من العلامات التجارية العالمية وهي: McDonald's، Adidas، Coca-Cola، Nike، Pepsi، وStarbucks.

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

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

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

❶ دراسة (قواسم وآخرون، ٢٠٢٢)

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 (٣٧٨)، 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 توسيط 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.

❷ دراسة (العزبي وطابع، ٢٠٢٤)

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 (٣٨٢) 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..

❶ دراسة (السيد مبارك, ٢٠٢٣)

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 (٢٢٢) مشتركاً في مراكز اللياقة البدنية، منهم (٣٧) للعينة الاستطلاعية و(١٨٥) 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 (CsY)، 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 استراتيجية العلاقات العامة، وبناء العلامة التجارية، والتسويق الرقمي، وولاء العملاء في تعزيز نمو الشركات، استخدمت الدراسة المنهج النوعي،

واعتمدت على المقابلات شبه المهيكلية 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 يساهم في دعم التنمية المؤسسية والتسويقية طويلة المدى.

❶ 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، واعتمدت 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 يساهم 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.

٢٠٢٥) دراسة (عقيل، ٢٠٢٥)

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، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة بلغت (٣٠٤) فرداً من جمهور المؤسسات الإعلامية في المنطقة.

وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) تعزى إلى متغير العمر في تقييم دور العلاقات العامة ومتطلبات تفعيله، في حين لم تظهر فروق ذات دلالة عند مستوى (٠,٠٥) 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.

٨,١ الفجوة البحثية:

تُظهر مراجعة الدراسات السابقة أن العديد من الأبحاث تناولت موضوع العلاقات العامة وتأثيرها على ولاء العملاء في قطاعات متعددة مثل الفنادق، الاتصالات، 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 دوراً جوهرياً 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 قليلًا منها تناول الجمهور النسائي المستهدف تحديدًا، رغم أن هذا القطاع يُعد من أكثر القطاعات استهلاكًا وتفاعلًا 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 غالبًا 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 العمليات.

وأخيرًا، 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.

٩,١ المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً- طبيعة واستراتيجيات العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة بأنها عملية الاتصال الاستراتيجي المنظم بين المؤسسة وجمهورها 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. (Park & Ha, 2021) (Image & Trust Building) ففي سياق بيئة الأعمال المتغيرة، أصبح على المؤسسات أن تبني ممارسات علاقات عامة تفاعلية ورقمية تتجاوز مجرد الترويج لتشمل الحوار والمشاركة مع الجمهور (Bashir & Raisch, 2024)

ثانياً- ولاء العميلات للعلامة التجارية

ولاء العملاء يُعدّ 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 تُحقق ولاءً أعلى وتعزيزاً للصلات الطويلة الأمد (Li & Hsieh, 2022)

ثالثاً- العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وولاء العميلات

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 العملية في هذا القطاع ليست مجرد مشتري بل ناشرة محتملة لتجربتها، فالعلامة التي تعزز التواصل والانتماء والعلاقة مع العملية تكسب ميزة تنافسية يصعب منافستها. وعلى الرغم من ذلك، الأغلب من بحوث العلاقات العامة والولاء ركز على قطاعات عامة أو خدماتية ولم يتناول بدقة قطاع الأزياء النسائية في المجتمعات العربية، مما يشير إلى وجود فجوة بحثية تحتاج إلى تغطية.

١٠,١ المنهجية وطرق البحث:

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، نظرًا لملاءمته لطبيعة موضوع البحث الذي يسعى إلى تحديد العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وولاء العميلات للعلامة التجارية. يقوم هذا المنهج على جمع البيانات الميدانية وتحليلها إحصائيًا لوصف الواقع القائم وتفسيره بطريقة علمية منهجية تساعد في اختبار الفرضيات وتوضيح أثر المتغير المستقل (استراتيجيات العلاقات العامة) على المتغير التابع (ولاء العميلات 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، نظرًا 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 عمليات عدد من شركات العبايات النسائية الرائدة في جدة، وذلك لضمان تمثيل مختلف الشرائح العمرية والتعليمية والاجتماعية من جمهور العمليات. بلغ حجم العينة المقترح (٣٠٠-٣٥٠) مفردة من العمليات، 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 العمليات للعلامة التجارية.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس استجابات المبحوثات، بدرجات من (١ = لا أوافق بشدة) إلى (٥ = أوافق بشدة).

١١,١ أساليب التحليل الإحصائي

تم إدخال البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS (الإصدار ٢٦)، 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 تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، عدد مرات الشراء).

١٢,١ حدود الدراسة

- الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على شركات العبايات النسائية في مدينة جدة.
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال الربع الأول من عام ٢٠٢٥ م.
- 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.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: استراتيجيات العلاقات العامة

١،١،٢ تمهيد

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تحولات عميقة في طبيعة العلاقة بين المنظمات وجمهورها، إذ لم يعد نجاح المنظمة مرهوناً بجودة ما تقدمه من منتجات وخدمات فحسب، بل أصبح مرتبطاً بمدى قدرتها على إدارة شبكة معقدة من العلاقات التفاعلية مع أطراف متعددة تشمل العملاء ووسائل الإعلام والمجتمع المحلي والجهات التنظيمية. وفي خضم هذا التحول، برزت العلاقات العامة بوصفها وظيفة إدارية واتصالية لا غنى عنها، تتولى التخطيط والتنفيذ والتقييم لمجمل الأنشطة الاتصالية الموجهة نحو بناء التفاهم المتبادل وتعزيز السمعة المؤسسية. وقد تجاوز دور العلاقات العامة حدود النشر الإعلامي التقليدي وتنظيم المناسبات البروتوكولية ليشمل أدواراً استراتيجية أعمق تتصل بإدارة الهوية المؤسسية وتوجيه الخطاب الاتصالي وتشكيل الإدراك الجماهيري تجاه المنظمة وعلاماتها التجارية.

ويكتسب البحث في استراتيجيات العلاقات العامة أهمية مضاعفة حين يتعلق الأمر بقطاع العبايات النسائية في المملكة العربية السعودية، وهو قطاع تتقاطع فيه أبعاد ثقافية واجتماعية وتجارية معقدة؛ فالعباءة تتجاوز كونها سلعة استهلاكية لتغدو رمزاً هوياتياً يحمل دلالات ثقافية ودينية عميقة، مما يجعل بناء العلاقة بين العميلة والعلامة التجارية عملية تستدعي مقارنة اتصالية مدروسة تراعي هذه الخصوصية. ويسعى هذا المبحث إلى تأصيل مفهوم استراتيجيات العلاقات العامة نظرياً، وبيان أهميتها وأهدافها، ثم تحليل أبعادها الثلاثة المعتمدة في هذه الدراسة وهي: الاتصال الإعلامي، والمشاركة المجتمعية، وبناء الصورة الذهنية والثقة، مع استعراض المداخل النظرية والمفاهيمية المؤطرة لكل بُعد.

٢,١,٢ مفهوم استراتيجيات العلاقات العامة

يمثل تحديد المفهوم الدقيق لاستراتيجيات العلاقات العامة مدخلاً ضرورياً لأي معالجة أكاديمية تسعى إلى فهم طبيعة هذه الوظيفة وآليات اشتغالها ضمن المنظومة الإدارية للمنظمات المعاصرة. وقد حظي هذا المفهوم باهتمام بحثي واسع أفرز تعريفات متعددة تعكس تنوع المداخل النظرية والسياقات التطبيقية التي عولج من خلالها، وفيما يلي عرض لأبرز هذه التعريفات.

عرّف أحمد والحسن (٢٠٠١) العلاقات العامة بأنها نشاط إداري واتصالي مخطط يهدف إلى إقامة علاقات تفاهم متبادل بين المنظمة وجماعياتها المختلفة، بما يساهم في تحقيق أهداف المنظمة ضمن إطار من المسؤولية الاجتماعية. ويلاحظ أن هذا التعريف ركّز على البعد التخطيطي للعلاقات العامة وربطها بالمسؤولية الاجتماعية، مما يعكس رؤية مبكرة لهذه الوظيفة بوصفها نشاطاً يتجاوز الترويج الذاتي إلى خدمة المصلحة المشتركة.

وفي سياق مغاير، قدّم حامد (٢٠١٦) تعريفاً يبرز الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة بوصفها مجموعة من الجهود المنظمة التي تسعى المنظمة من خلالها إلى كسب ثقة الجمهور وتعاونهم عبر سياسة اتصالية مدروسة تقوم على الإعلام الصادق والأداء المسؤول. ويتميز هذا التعريف بتأكيد على عنصر الصدق والمسؤولية بوصفهما ركيزتين أخلاقيتين لممارسة العلاقات العامة، وهو ما يعكس تنامي الاهتمام بالبعد الأخلاقي في أدبيات هذا الحقل.

أما عبادي (٢٠١٧) فقد نظرت إلى العلاقات العامة من زاوية إدارة الأزمات، حيث عرّفها بأنها وظيفة إدارية تعمل على رصد اتجاهات الجمهور وتحليلها، وتقديم المشورة للإدارة العليا بشأن السياسات الاتصالية الملائمة، وتنفيذ برامج عمل مخططة تستهدف كسب تفهم الجمهور وقبوله. ويكشف هذا التعريف عن بُعد استشاري مهم للعلاقات العامة يتمثل في دورها التوجيهي لصانعي القرار داخل المنظمة.

وفي إطار أكثر شمولاً، ذهب بن عيسى (٢٠٢٢) إلى أن العلاقات العامة تمثل مدخلاً متكاملًا لتحسين البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة من خلال مجموعة من البرامج والسياسات الاتصالية التي

تستهدف تحقيق الانسجام بين أهداف المنظمة وتطلعات جماهيرها. ويتميز هذا الطرح بتوسيع نطاق العلاقات العامة ليشمل البيئة الداخلية، وهو ما يعكس تطوراً في فهم هذه الوظيفة بوصفها أداة لإدارة العلاقات على المستويين الداخلي والخارجي معاً.

ومن المنظور الرقمي، أسهمت بشير (٢٠٢٣) في تطوير المفهوم عبر تقديم تعريف لاستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بوصفها مجموعة الخطط والبرامج الاتصالية التي توظف المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقات تفاعلية مع الجمهور وإدارة السمعة المؤسسية في الفضاء الإلكتروني. ويعكس هذا التعريف استجابة الحقل الأكاديمي للتحويلات التكنولوجية التي أعادت تشكيل ممارسات العلاقات العامة وأدواتها.

وعلى صعيد التطبيق المؤسسي، قدّم سرحان وعبادي (2021) تعريفاً يربط استراتيجيات العلاقات العامة بإدارة السمعة المؤسسية، حيث عرّفها بأنها منظومة من التوجهات والخطط طويلة الأمد التي تتبناها المنظمة لتشكيل صورتها العامة والحفاظ على سمعتها لدى مختلف أصحاب المصلحة، من خلال برامج اتصالية مصممة بعناية تراعي خصوصية كل فئة من فئات الجمهور. ويتميز هذا التعريف ببعده الاستراتيجي الواضح الذي يتجاوز البرامج الآنية إلى التخطيط بعيد المدى.

أما في السياق الأجنبي، فقد عرّف Prihatin et al. (2023) استراتيجية العلاقات العامة بأنها إطار عمل منظم يدمج بين الأنشطة الاتصالية وبناء العلامة التجارية والتسويق الرقمي بهدف تعزيز ولاء العملاء ودعم نمو المنظمة على المدى البعيد. ويتفرد هذا التعريف بإدماجه الصريح لمفهوم ولاء العملاء ضمن الأهداف الاستراتيجية للعلاقات العامة، وهو ما يتسق مع التوجه الحديث نحو تكامل الوظائف الاتصالية والتسويقية.

كذلك قدّم Tomar (2025) مقارنة تركز على الاتصال بالعلامة التجارية، حيث عرّف استراتيجيات العلاقات العامة في سياق إدارة العلامة التجارية بأنها مجمل الجهود الاتصالية المنظمة التي تهدف إلى تشكيل الإدراك الإيجابي للعلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف وتعميق ارتباطه العاطفي والمعرفي بها.

ويبرز في هذا التعريف التأكيد على الجانب الإدراكي والعاطفي، مما يعكس تطور فهم العلاقات العامة من مجرد نقل المعلومات إلى إدارة المعاني والمشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية.

وبتأمل هذه التعريفات في مجملها، يتبين أنها تتقاطع في عدة عناصر جوهرية تشمل: البعد التخطيطي والاستراتيجي، والطبيعة الاتصالية التفاعلية، واستهداف بناء العلاقات وليس مجرد بث الرسائل، وربط الأنشطة الاتصالية بالأهداف الكلية للمنظمة. غير أنها تتباين في مستوى التركيز على أبعاد معينة كالبعد الرقمي أو الأخلاقي أو التسويقي تبعاً للسياق الذي صيغ فيه كل تعريف.

وبناءً على ما تقدّم، ترى الباحثة أن استراتيجيات العلاقات العامة في سياق هذه الدراسة يمكن تعريفها بأنها: مجموعة الخطط والبرامج الاتصالية المنظمة التي تتبناها شركات العبايات النسائية بمدينة جدة لبناء علاقات تفاعلية مستدامة مع العمليات وإدارتها، من خلال ثلاثة مسارات متكاملة هي: الاتصال الإعلامي، والمشاركة المجتمعية، وبناء الصورة الذهنية والثقة، بما يُسهم في تعزيز الارتباط بالعلامة التجارية ودعم ولاء العمليات لها. ويستند هذا التعريف الإجرائي إلى الأبعاد الثلاثة المستخلصة من الأدبيات ذات الصلة، والتي ستناقش تفصيلاً في الأقسام اللاحقة من هذا المبحث.

٣,١,٢ أهمية استراتيجيات العلاقات العامة

تنبع أهمية استراتيجيات العلاقات العامة من كونها تمثل المنظومة الاتصالية التي تُمكن المنظمة من التفاعل مع بيئتها الخارجية بصورة مدروسة ومنهجية، في ظل بيئة تنافسية تتزايد فيها الخيارات المتاحة أمام المستهلك وتتعاظم فيها قوة وسائل التواصل في تشكيل الانطباعات والاتجاهات. وتتعدد جوانب هذه الأهمية بتعدد الأدوار التي تؤديها العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة، وقد تناولها الباحثون من زوايا مختلفة تعكس تنوع السياقات التطبيقية والمداخل النظرية.

- ويشير الجيد وحسن (٢٠١٧) إلى أن أهمية استراتيجيات العلاقات العامة تتجلى في عدة محاور أساسية، أنها تُمكن المنظمة من بناء ميزة تنافسية مستدامة من خلال تشكيل صورة ذهنية إيجابية تميّزها عن منافسيها في أذهان الجمهور.

- أنها تعمل على خلق بيئة تواصلية تتيح للمنظمة رصد ردود الفعل الجماهيرية وفهم التوقعات المتغيرة للعملاء، مما يوفر تغذية راجعة قيّمة لعمليات صنع القرار .
- أنها تُسهم في تعزيز الثقة المؤسسية التي تُعدّ من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المنظمة، والتي يصعب على المنافسين تقليدها أو محاكاتها.
- أنها تفتح قنوات اتصال مباشرة وغير مباشرة مع مختلف أصحاب المصلحة، مما يُقلّل من احتمالات سوء الفهم ويُعزز الشفافية المؤسسية.

ويرى عبدالمحسن (٢٠٢٤) أن أهمية العلاقات العامة تتعاظم في المؤسسات التي تتعامل مباشرة مع الجمهور، حيث تؤدي دوراً محورياً في ترجمة رسالة المنظمة وقيمها إلى ممارسات اتصالية ملموسة يلمسها الجمهور في تعاملاته اليومية. كما أنها تُسهم في ردم الفجوة بين الصورة التي تسعى المنظمة إلى إيصالها والصورة الفعلية المتشكلة لدى الجمهور، وهي فجوة يمكن أن تُلحق أضراراً بالغة بسمعة المنظمة إذا لم تُعالج بأسلوب اتصالي استراتيجي. فضلاً عن ذلك، تعمل العلاقات العامة على إنشاء شبكة من العلاقات الإيجابية مع وسائل الإعلام وقادة الرأي والمؤثرين، مما يوفر للمنظمة حلفاء اتصاليين يدعمون سمعتها في أوقات الأزمات والاستقرار على حد سواء.

وفي السياق ذاته، يؤكد شناف والخطيب وباعة (2023) أن استراتيجيات العلاقات العامة تحتل أهمية بالغة في تحسين الأداء المؤسسي الشامل، ولا سيما في القطاعات الخدمية التي يكون فيها الانطباع الذهني للعميل عاملاً حاسماً في قرار الشراء وإعادة الشراء. فالمنظمة التي تمتلك استراتيجية علاقات عامة فعّالة تكون أقدر على التأثير في اتجاهات جمهورها وتوجيه سلوكهم الاستهلاكي، كما تكون أكثر جاهزية للتعامل مع التحديات الاتصالية الطارئة التي قد تهدد سمعتها. ويُضاف إلى ذلك أن العلاقات العامة تعمل بمثابة نظام إنذار مبكر يرصد المتغيرات في البيئة الخارجية ويُنبّه الإدارة إلى الفرص والتهديدات المحتملة قبل أن تتحول إلى أزمات حقيقية.

ومن المنظور الرقمي، تُبرز محمود (٢٠٢١) أهمية إضافية لاستراتيجيات العلاقات العامة تتمثل في قدرتها على توظيف المنصات الرقمية في بناء مجتمعات افتراضية حول العلامة التجارية، حيث يتحول

العملاء من متلقين سلبيين إلى مشاركين فاعلين في إنتاج المحتوى ونشر الرسائل الإيجابية عن المنظمة. وهذا البعد التفاعلي يُضاعف من تأثير الجهود الاتصالية للمنظمة بتكلفة أقل مقارنة بأدوات التسويق التقليدية، ويكسب الرسائل الاتصالية مصداقية أعلى لأنها تصدر من العملاء أنفسهم وليس من المنظمة فقط.

وفي ضوء ما تقدّم، تتّضح أهمية استراتيجيات العلاقات العامة لشركات العبايات النسائية في جدة من عدة أوجه: فمن ناحية، يتسم هذا القطاع بكثافة تنافسية عالية تستوجب من الشركات تمييز نفسها بأدوات تتجاوز السعر والجودة إلى بناء الارتباط العاطفي والثقة. ومن ناحية أخرى، فإن الطبيعة الثقافية والاجتماعية للعباءة تجعل العمليات أكثر حساسية تجاه الرسائل الاتصالية التي تتلقونها من العلامات التجارية، مما يستلزم مقارنة اتصالية تراعي القيم والتطلعات الخاصة بهذه الشريحة.

٤,١,٢ أهداف استراتيجيات العلاقات العامة

تتوزع أهداف استراتيجيات العلاقات العامة على مستويات متعددة تتراوح بين الأهداف الاتصالية المباشرة والأهداف المؤسسية الاستراتيجية بعيدة المدى، وقد تناول الباحثون هذه الأهداف من منظورات متنوعة تعكس اختلاف السياقات التطبيقية والتوجهات النظرية.

يرى عبدالجليل وحسين (٢٠١٨) أن أهداف العلاقات العامة تتمحور حول ثلاثة مستويات رئيسية: المستوى الأول هو تحقيق التواصل الفعّال بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية بما يضمن تدفق المعلومات في الاتجاهين ويُقلّل من فجوات التواصل. والمستوى الثاني يتعلق بإدارة الصراعات والخلافات التنظيمية عبر آليات حوارية تُعزّز التفاهم المتبادل. أما المستوى الثالث فيرتبط ببناء بيئة عمل إيجابية تدعم الإنتاجية والانتماء المؤسسي.

ويحدّد أحمد وآخرون (٢٠٢٠) أهداف العلاقات العامة في إطار المسؤولية الاجتماعية عبر عدة محاور، أبرزها: تعزيز الوعي العام بالقضايا الاجتماعية التي تتبنّاها المنظمة، وبناء جسور التواصل مع المجتمع المحلي ومؤسساته، وإبراز الدور الاجتماعي للمنظمة بما يُعزّز مكانتها في الوجدان الجماهيري. ويتّسق

هذا الطرح مع التوجه المتنامي نحو ربط أهداف العلاقات العامة بالمسؤولية الاجتماعية باعتبارها مدخلاً لبناء الشرعية المجتمعية للمنظمة.

أما محمد وموسى (٢٠٢٠) فقد صنفوا أهداف استراتيجيات العلاقات العامة إلى أهداف وقائية وأهداف علاجية: فالأهداف الوقائية تتمثل في بناء رصيد من الثقة والسمعة الإيجابية يُمكن المنظمة من مواجهة الأزمات المحتملة من موقع قوة، في حين تتعلق الأهداف العلاجية بإدارة الأزمات الاتصالية حين وقوعها واستعادة ثقة الجمهور بأسرع وقت ممكن. ويكشف هذا التصنيف عن بُعد زمني مهم في أهداف العلاقات العامة يتراوح بين الاستباق والاستجابة.

ويُضيف الوائلي (٢٠٢١) بُعداً آخر يتعلق بدور العلاقات العامة في إدارة الخطاب المؤسسي خلال الأزمات، حيث يرى أن من أهم أهداف استراتيجيات العلاقات العامة: ضبط الرسائل الاتصالية وتوحيدها لمنع التضارب والتناقض، والحفاظ على تدفق المعلومات الدقيقة والموثوقة إلى الجمهور، واحتواء الشائعات والمعلومات المغلوطة التي قد تُلحق ضرراً بسمعة المنظمة. وهذه الأهداف تعكس الوظيفة الحمائية للعلاقات العامة في صون الأصول المعنوية للمنظمة.

ومن زاوية تسويقية، يُحدّد Anggraeni and Barkah (2022) أهداف استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز المصداقية والثقة لدى الجمهور المستهدف، ودعم جهود الاستبقاء والولاء من خلال برامج اتصالية تُشعر العميل بقيمته وأهميته لدى المنظمة. ويتميز هذا الطرح بربطه المباشر بين أهداف العلاقات العامة ومخرجات تسويقية محددة، وهو ما يعكس التكامل المتنامي بينوظيفتين في الممارسة المعاصرة.

كذلك يُشير Febiola and Tamburian (2021) إلى أن الحملات الرقمية للعلاقات العامة تستهدف تحقيق أهداف نوعية تتجاوز الأهداف الكمية التقليدية، من أبرزها: بناء مجتمع رقمي متفاعل حول العلامة التجارية، وتعزيز التماهي الهوياتي بين العميل والعلامة التجارية من خلال حملات ذات محتوى قيّم يتوافق مع قيم الجمهور المستهدف، وتحويل العملاء الراضين إلى سفراء للعلامة التجارية يُسهمون في نشر سمعتها الإيجابية بشكل طبيعي وتلقائي.

ويتفق علي وتميم (٢٠٢٣) مع الاتجاه السابق في التأكيد على الأهداف الترويجية للعلاقات العامة، غير أنهما يُضيفان هدفاً محورياً يتعلق بتحسين التجربة الكلية للجمهور المستهدف مع المنظمة وخدماتها، إذ ترى هذه المقاربة أن العلاقات العامة لا تكتفي بنقل رسائل إيجابية عن المنظمة، بل تسعى إلى التأثير في مجمل التفاعلات بين المنظمة والجمهور لضمان اتساقها مع الصورة المُراد تشكيلها.

وبتجميع هذه الاتجاهات، يمكن القول إن أهداف استراتيجيات العلاقات العامة تنتظم في ثلاث حلقات متداخلة: الحلقة الأولى اتصالية تتعلق ببناء قنوات تواصل فعّالة وإدارة تدفق المعلومات، والحلقة الثانية إدراكية تستهدف تشكيل الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية، والحلقة الثالثة سلوكية تسعى إلى التأثير في سلوك الجمهور تجاه المنظمة بما يشمل الشراء وإعادة الشراء والتوصية. وتتكامل هذه الحلقات لتُشكّل إطاراً شاملاً يُوجّه ممارسات العلاقات العامة نحو غاياتها الاستراتيجية.

٥,١,٢ أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة

تم تحديد أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة في هذه الدراسة بناءً على مراجعة تحليلية معمّقة لعدد من الأدبيات ذات الصلة، ولا سيما ما قدّمه كل من سرحان وعبادي (٢٠٢١) حول استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة السمعة المؤسسية، والطراييشي (٢٠٢٣) في دراستها لاستراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من منظور تنموي، و Prihatin et al. (2023) في تناولهم لدور استراتيجية العلاقات العامة في نمو المنظمات، فضلاً عن إسهامات بشير (٢٠٢٣) في مجال العلاقات العامة الرقمية، وراضي والعزاوي (٢٠٢٤) في تحليلهما لدور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية. وبعد تحليل هذه الأدبيات واستخلاص القواسم المشتركة بينها، مع مراعاة خصوصية قطاع العبايات النسائية والسياق السعودي، استقرت الدراسة على ثلاثة أبعاد رئيسة هي: الاتصال الإعلامي، والمشاركة المجتمعية، وبناء الصورة الذهنية والثقة. ويُقدّم فيما يلي تأصيل نظري مستفيض لكل بُعد.

البُعد الأول: الاتصال الإعلامي

يُشكّل الاتصال الإعلامي الركيزة الأولى في منظومة استراتيجيات العلاقات العامة، إذ يمثل المسار الذي تنقل من خلاله المنظمة رسائلها إلى جمهورها المستهدف عبر وسائل الإعلام بأنواعها التقليدية والرقمية. ولا يُقصد بالاتصال الإعلامي في هذا السياق مجرد النشر أو الإعلان المدفوع، بل يشمل مجمل الأنشطة الموجّهة نحو إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام، وإنتاج المحتوى الإعلامي، وتوظيف المنصات الرقمية في بثّ الرسائل الاتصالية بأساليب تجمع بين الجاذبية والمصداقية.

وقد تناول حامد (٢٠١٦) مفهوم الاتصال الإعلامي بوصفه عملية مخططة ومستمرة تهدف إلى إيصال المعلومات الدقيقة عن المنظمة وأنشطتها إلى الجمهور من خلال قنوات إعلامية مختارة بعناية، بما يُسهم في نشر الوعي وتشكيل اتجاهات إيجابية تجاه المنظمة. ويتضمن هذا المفهوم عدة عمليات فرعية تشمل: تحديد الرسائل الرئيسية المراد إيصالها، واختيار القنوات الإعلامية الأنسب للجمهور المستهدف، وصياغة المحتوى بأسلوب يتناسب مع طبيعة كل قناة، ومتابعة التغطية الإعلامية وتحليل أثرها.

وتوسّع بشير (٢٠٢٣) في تحليل أبعاد الاتصال الإعلامي في العصر الرقمي، مشيرة إلى أن المؤسسات باتت تمتلك أدوات اتصالية غير مسبقة تُمكنها من الوصول المباشر إلى جمهورها دون الحاجة إلى وساطة إعلامية تقليدية. فالمنصات الرقمية أتاحت للمنظمات أن تكون ناشرة ومحررة ومنتجة للمحتوى في آن واحد، مما أحدث تحولاً جذرياً في بنية الاتصال الإعلامي وآلياته. غير أن هذا التحول صاحبه تحدٍ يتمثل في ضرورة الحفاظ على المصداقية والاتساق في ظل تعدد القنوات وسرعة تدفق المعلومات.

ويُضيف نسرين وفرشان (٢٠٢٢) بُعداً مهماً يتعلق بتوظيف الاتصال الإعلامي الرقمي في بناء حوار تفاعلي مع الجمهور، حيث لم يعد الاتصال الإعلامي عملية أحادية الاتجاه تقوم على البث والإرسال، بل أصبح عملية تبادلية يشارك فيها الجمهور بالتعليق والمشاركة وإعادة النشر وإنتاج المحتوى. وهذا التحول نقل الاتصال الإعلامي من نموذج "المنظمة تتحدث والجمهور يستمع" إلى نموذج "المنظمة والجمهور يتحاوران"، وهو ما يفرض على ممارسي العلاقات العامة مهارات جديدة في إدارة الحوار الرقمي والاستجابة الفورية لتفاعلات الجمهور.

وفي سياق العلامات التجارية تحديداً، يُشير (Tomar 2025) إلى أن الاتصال الإعلامي الفعال بالعلامة التجارية يتطلب اتساقاً في الرسائل عبر مختلف نقاط الاتصال مع العميل، بحيث تُشكّل هذه الرسائل سردية متماسكة تُعزّز هوية العلامة التجارية وقيمها في ذهن المتلقي. كما أن المحتوى الإعلامي الناجح هو الذي يتجاوز الطابع الترويجي المباشر إلى تقديم قيمة حقيقية للجمهور، سواء كانت معلوماتية أو ترفيهية أو إلهامية، مما يجعل العلاقة بين العلامة التجارية والعميل علاقة قائمة على تبادل القيمة وليس على الإقناع التجاري فقط.

وتتجلى أهمية الاتصال الإعلامي في قطاع العبايات النسائية بجدة في عدة اعتبارات: فالعمليات في هذا القطاع يعتمدن بشكل متزايد على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في اكتشاف العلامات التجارية ومتابعة أحدث التصميمات والتوجهات، مما يجعل الحضور الإعلامي الرقمي ضرورة تنافسية لا خياراً. كما أن طبيعة المنتج ذي البعد الجمالي والثقافي تستلزم محتوى إعلامياً بصرياً عالي الجودة يُبرز التفاصيل التصميمية ويُعبّر عن القيم الجمالية للعلامة التجارية. فضلاً عن ذلك، فإن المنافسة المحتدمة في هذا القطاع تفرض على الشركات تمييز خطابها الإعلامي وبناء هوية اتصالية فريدة تُميّزها في فضاء مزدحم بالرسائل التسويقية.

البُعد الثاني: المشاركة المجتمعية

يُمثّل بُعد المشاركة المجتمعية الوجه الاجتماعي لاستراتيجيات العلاقات العامة، ويعكس التزام المنظمة بدورها تجاه المجتمع الذي تعمل فيه بما يتجاوز أهدافها التجارية المباشرة. وقد تنامي الاهتمام بهذا البُعد في العقود الأخيرة مع تصاعد توقعات الجمهور من المنظمات بأن تكون فاعلة اجتماعياً وليست مجرد كيانات تسعى إلى الربح، وهو ما أضفى على المشاركة المجتمعية طابعاً استراتيجياً يربط بين المسؤولية الاجتماعية وبناء السمعة المؤسسية وتعزيز العلاقة مع العملاء.

وقد تناول أحمد وآخرون (٢٠٢٠) المشاركة المجتمعية بوصفها مجموعة الأنشطة والبرامج التي تُنفّذها المنظمة بالتعاون مع مؤسسات المجتمع المدني والمحلي لتلبية احتياجات مجتمعية حقيقية، بما يُعزّز حضور المنظمة في المشهد الاجتماعي ويُرسّخ صورتها بوصفها شريكاً مجتمعياً مسؤولاً. ويتضمن هذا

المفهوم أشكالاً متنوعة من المشاركة تشمل: رعاية الفعاليات والمناسبات المجتمعية، ودعم المبادرات الخيرية والتطوعية، والمساهمة في برامج التنمية المحلية، والشراكة مع المؤسسات التعليمية والثقافية.

ويُبرز باني ومحمودي (٢٠٢٠) العلاقة العضوية بين المسؤولية الاجتماعية بوصفها خياراً استراتيجياً وبين تعزيز ولاء العميل، مشيرين إلى أن المنظمات التي تتبنى ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل حقيقي ومنهجي تُرسل رسائل ضمنية قوية إلى عملائها مفادها أنها منظمة جديرة بالثقة وتتجاوز اهتماماتها حدود المصلحة الذاتية. وهذه الرسائل تعمل على المستوى الوجداني في تعزيز ارتباط العميل بالعلامة التجارية، إذ يميل المستهلكون إلى تفضيل العلامات التجارية التي تتوافق قيمها مع قيمهم الشخصية والاجتماعية.

وفي الإطار ذاته، يُعالج Chmiel (2024) تأثير العلاقات العامة للعلامة التجارية على القضايا المجتمعية، مع تركيز خاص على دور العلامات التجارية في دعم قضايا المساواة بين الجنسين. ويُشير إلى أن المشاركة المجتمعية الفعّالة تتطلب من العلامة التجارية أن تتبنى مواقف واضحة تجاه القضايا الاجتماعية ذات الصلة بجمهورها المستهدف، وأن تترجم هذه المواقف إلى برامج عملية ملموسة تتجاوز البيانات الصحفية والحملات الإعلانية. ويُنبّه إلى أن المشاركة المجتمعية السطحية أو الانتهازية قد تأتي بنتائج عكسية إذا أدرك الجمهور أن المنظمة تستغل القضايا الاجتماعية لأغراض تسويقية بحتة.

كما يُشير غالي وآخرون (٢٠٢٠) إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات بوصفها إطاراً للمشاركة المجتمعية تؤثر في ولاء العميل عبر مسارات متعددة، من أبرزها: تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وتعزيز القيمة المُدركة للعلامة التجارية، وخلق شعور بالفخر لدى العميل بانتمائه إلى علامة تجارية مسؤولة اجتماعياً. وهذه المسارات تعمل بشكل تراكمي على تعميق العلاقة بين العميل والعلامة التجارية وتحويلها من علاقة معاملانية بحتة إلى علاقة قيمية تقوم على التوافق في المبادئ والاهتمامات.

ويكتسب بُعد المشاركة المجتمعية دلالة خاصة في سياق شركات العبايات النسائية بجدة، وذلك لعدة اعتبارات: فالمجتمع السعودي يشهد تحولات اجتماعية وثقافية مهمة في إطار رؤية المملكة ٢٠٣٠، ولا سيما ما يتعلق بتمكين المرأة ودعم ريادة الأعمال النسائية، وهو ما يفتح أمام شركات العبايات فرصاً واسعة

للمشاركة في هذه التحولات من خلال برامج تدعم رائدات الأعمال والمصممات الناشئات. كما أن ارتباط العباءة بالهوية الثقافية السعودية يُتيح للشركات تبني مبادرات تُعزز التراث الثقافي المحلي وتُبرز الحرف اليدوية التقليدية، مما يُرسخ صورتها بوصفها حارسة للموروث الثقافي وليست مجرد كيانات تجارية. فضلاً عن ذلك، فإن الطبيعة الأنثوية لهذا القطاع تجعل المشاركة في قضايا المرأة والصحة والتعليم مدخلاً فعالاً لبناء رابطة عاطفية عميقة مع العميلات.

ويُمكن تصنيف أشكال المشاركة المجتمعية في قطاع العبايات إلى عدة فئات: المشاركة الثقافية التي تتجلى في رعاية المعارض الفنية والأمسيات الثقافية وعروض الأزياء التي تحتفي بالتراث السعودي، والمشاركة الاقتصادية التي تتمثل في دعم المشاريع النسائية الصغيرة والمتوسطة وتوفير فرص التدريب والتأهيل، والمشاركة الإنسانية التي تشمل البرامج الخيرية والمبادرات التطوعية المرتبطة بقضايا نسائية ذات أولوية. وتتكامل هذه الأشكال لتُشكّل حضوراً مجتمعياً متعدد الأبعاد يُساهم في تعزيز الارتباط بين العلامة التجارية والمجتمع الذي تعمل فيه.

البُعد الثالث: بناء الصورة الذهنية والثقة

يُعدّ بناء الصورة الذهنية والثقة من أكثر أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة تعقيداً وأهمية، إذ يتعلق بالأثر التراكمي لمجمل الأنشطة الاتصالية للمنظمة في تشكيل الإدراك الجماهيري تجاهها وتجاه علاماتها التجارية. ويتضمن هذا البُعد شقين متلازمين: الشق الأول يرتبط بالصورة الذهنية وهي التمثيل العقلي الذي يحتفظ به الجمهور عن المنظمة بما يشمل من معتقدات وتصورات وانطباعات ومشاعر، والشق الثاني يتعلق بالثقة وهي الاعتقاد الراسخ لدى الجمهور بنزاهة المنظمة وكفاءتها وموثوقية وعودها والتزاماتها.

وقد عالج راضي والعزاوي (٢٠٢٤) مفهوم الصورة الذهنية في سياق العلاقات العامة بوصفه المحصلة النهائية لتفاعل عوامل متعددة تشمل: الخبرات المباشرة للجمهور مع المنظمة ومنتجاتها، والرسائل الاتصالية الصادرة عن المنظمة عبر قنوات الاتصال المختلفة، والأحداث والتوصيات المتداولة بين الأفراد، والتغطية الإعلامية التي تحظى بها المنظمة. ويُشير الباحثان إلى أن الصورة الذهنية ليست مفهوماً ثابتاً بل

هي تكوين ديناميكي يتشكل ويتطور بشكل مستمر استجابة للمعلومات والخبرات الجديدة، مما يعني أن إدارتها تتطلب جهداً اتصالياً مستمراً ومتسقاً.

ويُفرق بدر والجبالي (٢٠٢١) بين صورة العلامة التجارية والمفاهيم المجاورة لها كالسمعة المؤسسية والهوية المؤسسية، مشيرين إلى أن صورة العلامة التجارية تتشكل في ذهن العميل وتعكس إدراكه الشخصي وتفسيره للرسائل والتجارب المرتبطة بالعلامة، بينما تمثل الهوية المؤسسية ما تريد المنظمة أن تكون عليه، في حين تجسّد السمعة التقييم الجماعي للمنظمة عبر الزمن. وهذا التمييز المفاهيمي يُبرز أن العلاقات العامة تعمل في المسافة الفاصلة بين ما تريد المنظمة إيجاله وما يتشكل فعلياً في أذهان الجمهور، وتسعى إلى تقليص هذه المسافة قدر الإمكان.

أما بُعد الثقة فقد تناوله Quaye et al. (2022) بوصفه مكوناً جوهرياً في بنية العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، حيث تعمل الثقة بمثابة المحرك الأساسي الذي ينقل العلاقة من مستوى الرضا الآني إلى مستوى الولاء المستدام. وتتكون الثقة في هذا السياق من عدة أبعاد تشمل: الكفاءة المدركة أي اعتقاد العميل بأن العلامة التجارية قادرة على الوفاء بوعودها، والنزاهة المدركة أي اعتقاده بأن العلامة التجارية تتعامل بصدق وشفافية، والإحسان المدرك أي اعتقاده بأن العلامة التجارية تأخذ مصالحه بعين الاعتبار وليس مصالحها فقط.

ويُضيف Khan et al. (2022) بُعداً مهماً يتعلق بالعلاقة بين سمعة المنظمة والثقة، مشيرين إلى أن السمعة الإيجابية تعمل بمثابة إشارة خارجية يستخدمها العملاء لتقييم مدى جدارة المنظمة بالثقة، ولا سيما في حالات عدم التأكد أو نقص المعلومات المباشرة. فالعميل الذي يدرك أن المنظمة تتمتع بسمعة جيدة في السوق يكون أكثر ميلاً إلى منحها ثقته حتى قبل تجربة منتجاتها أو خدماتها، وهو ما يُعرف بـ "الثقة المستندة إلى السمعة" التي تتشكل بصورة أساسية من خلال أنشطة العلاقات العامة.

كما يُقدّم Sandhu and Shabbir (2023) مقارنة تربط بين صورة العلامة التجارية والارتباط بها في سياق العلامات التجارية النسائية للأزياء تحديداً، مشيرين إلى أن الصورة الذهنية في قطاع الأزياء النسائية تتضمن أبعاداً وظيفية ترتبط بجودة المنتج وأبعاداً رمزية ترتبط بما تُمثله العلامة التجارية من

قيم وأسلوب حياة وهوية اجتماعية. وهذه الأبعاد الرمزية تكتسب أهمية خاصة في منتجات الأزياء لأن العميلة لا تشتري منتجاً فقط بل تشتري معه منظومة من المعاني والدلالات التي تُعبّر عن ذاتها وانتماؤها الاجتماعي.

ويتقاطع بُعد بناء الصورة الذهنية والثقة مع البعدين السابقين — الاتصال الإعلامي والمشاركة المجتمعية — في علاقة تكاملية واضحة. فالاتصال الإعلامي يوفر القنوات والأدوات التي تُنقل من خلالها الرسائل المُشكّلة للصورة الذهنية، والمشاركة المجتمعية تُقدّم المحتوى القيمي والتجارب الواقعية التي تُعزّز مصداقية هذه الصورة وتُحوّلها من تصورات ذهنية مجردة إلى قنوات مبنية على أدلة سلوكية ملموسة. أما الثقة فتمثل الناتج التراكمي لاتساق الرسائل الإعلامية مع الممارسات الفعلية للمنظمة عبر الزمن، مما يعني أنها تتعرض للتآكل إذا اكتشف الجمهور فجوة بين ما تقوله المنظمة وما تفعله فعلياً.

وفي سياق شركات العبايات النسائية بجدة، يكتسب بناء الصورة الذهنية والثقة أبعاداً خاصة ترتبط بطبيعة المنتج والسوق. فمن حيث الصورة الذهنية، تحتاج شركات العبايات إلى بناء صورة تجمع بين الأصالة والمعاصرة، بين الحفاظ على القيم الثقافية والدينية المرتبطة بالعباءة وبين مواكبة التوجهات العصرية في التصميم والأناقة. وهذا التوازن الدقيق يستلزم خطاباً اتصالياً مدروساً يُخاطب الشريحة المحافظة والشريحة العصرية في آن واحد، أو يستهدف شريحة بعينها بخطاب واضح ومتسق. أما من حيث الثقة، فإن العمليات يُولين أهمية بالغة لجودة الخامات والتشطيب والالتزام بالمواصفات المُعلنة، مما يجعل الوفاء بالوعود شرطاً أساسياً لبناء الثقة في هذا القطاع.

٦,١,٢ العلاقات العامة في قطاع الأزياء والعبايات

يتميز قطاع الأزياء بشكل عام وقطاع العبايات بشكل خاص بخصائص تُؤثر في طبيعة استراتيجيات العلاقات العامة الملائمة له وأساليب تنفيذها. وأولى هذه الخصائص هي الطبيعة الرمزية للمنتج، فالعباءة ليست سلعة وظيفية بحتة بل هي حامل لدلالات ثقافية ودينية واجتماعية تجعل العلاقة بين العميلة والعلامة التجارية علاقة متعددة الأبعاد. ويُشير (Sandhu and Shabbir, 2023) إلى أن العلامات التجارية النسائية في قطاع الأزياء تحتاج إلى بناء هوية تتجاوز الخصائص الوظيفية للمنتج إلى

القيم الرمزية التي يُعبّر عنها، وهو ما يفرض على استراتيجيات العلاقات العامة التركيز على إدارة المعاني وليس المعلومات فقط.

والخصيصة الثانية هي التأثير القوي لوسائل التواصل الاجتماعي في هذا القطاع، إذ أصبحت هذه المنصات المساحة الأولى التي تكتشف فيها العمليات العلامات التجارية للعبايات ويتابعن من خلالها أحدث التصاميم ويتشاركن آراءهن وتجاربهن، ويؤكد (Muthiah 2025) على أهمية بناء المجتمعات الرقمية حول العلامة التجارية بوصفها استراتيجية اتصالية فعّالة في قطاع الأزياء، حيث تتحوّل العمليات من مستهلكات إلى عضوات في مجتمع يتشارك القيم والاهتمامات، مما يُعزّز الشعور بالانتماء ويُعمّق الارتباط بالعلامة التجارية.

والخصيصة الثالثة تتمثل في الدور المحوري للتجربة البصرية في قطاع العبايات، حيث يعتمد تقييم المنتج بشكل كبير على المظهر الجمالي والتفاصيل التصميمية التي لا يمكن إصالتها إلا من خلال محتوى بصري عالي الجودة. وهذا يجعل الاتصال الإعلامي البصري من تصوير احترافي وعروض أزياء ومحتوى مرئي على المنصات الرقمية عنصراً جوهرياً في استراتيجيات العلاقات العامة لشركات هذا القطاع.

والخصيصة الرابعة ترتبط بالسياق الثقافي السعودي الذي يمر بمرحلة تحول مهمة في إطار رؤية ٢٠٣٠، حيث تتغير أنماط الاستهلاك وتتوسع مساحات التعبير الفردي من خلال الأزياء. وهذا التحول يفرض على شركات العبايات تكييف استراتيجياتها الاتصالية لمواكبة التطلعات المتغيرة للعمليات مع الحفاظ على الحساسية الثقافية اللازمة. ويُقدّم عقيل (2025) إشارة مهمة في هذا السياق حول أهمية فهم العلاقات العامة لخصوصية الجمهور المحلي وتصميم برامجها بما يتوافق مع القيم والتوقعات السائدة في المجتمع.

٧,١,٢ المداخل النظرية لاستراتيجيات العلاقات العامة

تستند استراتيجيات العلاقات العامة إلى عدة مداخل نظرية أسهمت في تأطير الممارسة الأكاديمية والمهنية في هذا الحقل. ومن أبرز هذه المداخل نظرية التميّز في العلاقات العامة التي طرحها جيمس جرونينج

وزملاؤه، والتي تُحدّد أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة تتدرج من النموذج الدعائي أحادي الاتجاه إلى النموذج التفاعلي المتماثل ثنائي الاتجاه الذي يُعدّ النموذج الأمثل لبناء علاقات متوازنة مع الجمهور. وقد أشار سرحان وعبادي (٢٠٢١) إلى هذا الإطار النظري في تحليلهما لاستراتيجيات العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية، مؤكّدين أن الاتجاه نحو الاتصال التفاعلي ثنائي الاتجاه يُعزّز فعالية العلاقات العامة في بناء السمعة وإدارتها.

ومن المداخل النظرية ذات الصلة أيضاً نظرية إدارة العلاقات التي تُعرّف العلاقات العامة بوصفها وظيفة إدارة العلاقات الاستراتيجية بين المنظمة و جماهيرها، وتُركّز على جودة العلاقة بدلاً من التركيز على الرسائل والقنوات فحسب. وقد تبنت الطرابيشي (٢٠٢٣) هذا المدخل في تحليلها لاستراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، حيث أبرزت أن فعالية العلاقات العامة تُقاس بمدى جودة العلاقات التي تبنيها مع أصحاب المصلحة وليس بحجم الأنشطة الاتصالية أو كثافتها فقط.

كذلك يُسهم مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة في تأطير استراتيجيات العلاقات العامة ضمن المنظومة التسويقية الشاملة، حيث يُنظر إلى العلاقات العامة باعتبارها عنصراً محورياً في المزيج الاتصالي المتكامل الذي يضم الإعلان والترويج والبيع الشخصي والتسويق المباشر. وقد عالج السيد مبارك (٢٠٢٣) هذا المدخل في سياق الاتصالات التسويقية وعلاقتها بولاء العملاء، مشيراً إلى أن التكامل بين مختلف الأدوات الاتصالية يُعزّز فعالية كل أداة على حدة ويُنتج تأثيراً تآزريراً يفوق مجموع تأثيرات الأدوات المنفردة.

ومن الأطر النظرية الحديثة ذات الصلة نظرية إدارة العلاقات مع العملاء الاجتماعية (Social CRM) التي تناولها (Ibrahim et al. (2021)، والتي توسّع مفهوم إدارة العلاقات التقليدية ليشمل التفاعلات الرقمية والمجتمعات الافتراضية. ويُشير هذا الإطار إلى أن المنظمات المعاصرة تحتاج إلى إدارة علاقاتها مع العملاء في الفضاء الرقمي بالقدر نفسه من الاهتمام والاحترافية التي تُديرها بها في العالم الفعلي، وأن المجتمعات الرقمية التي تنشأ حول العلامة التجارية تُمثّل رصيماً علائقياً ينبغي استثماره وصيانته.

٨,١,٢ التكامل بين أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة

لا تعمل الأبعاد الثلاثة لاستراتيجيات العلاقات العامة — الاتصال الإعلامي والمشاركة المجتمعية وبناء الصورة الذهنية والثقة — بمعزل عن بعضها البعض، بل تتشابك في علاقات تأثير وتأثر متبادلة تُشكّل في مجملها منظومة اتصالية متكاملة. فالاتصال الإعلامي يُوفّر البنية التحتية الاتصالية التي تُنقل من خلالها رسائل المشاركة المجتمعية إلى الجمهور الأوسع، والمشاركة المجتمعية تُنتج المحتوى القيمي والتجارب الحقيقية التي تُغذي الاتصال الإعلامي بمادة أصيلة وذات مصداقية. أما بناء الصورة الذهنية والثقة فيمثل الهدف الاستراتيجي الذي يسعى إليه البُعدان الآخران، وفي الوقت ذاته يُعزّز فعالتهما من خلال ما يُوفّره من رصيد ثقة يزيد من تقبّل الجمهور للرسائل الإعلامية ومن مصداقية مبادرات المشاركة المجتمعية.

ويؤكد (Prihatin et al. (2023 أن نجاح استراتيجية العلاقات العامة في تعزيز ولاء العملاء ودعم نمو المنظمة يتوقف على مدى التكامل والاتساق بين مختلف عناصرها، حيث إن أي تناقض أو تعارض بين الرسائل الإعلامية والممارسات الفعلية أو بين الصورة المُروّجة والتجربة الحقيقية يُفوّض الثقة ويُلحق ضرراً قد يتجاوز المكاسب المحققة من الأنشطة الاتصالية مجتمعة. كما يُشير (Kurnia et al. (2023 إلى أن استراتيجية الاتصال التجاري الفعّالة هي التي تُنسّق بين مختلف قنوات الاتصال والرسائل لتُقدّم تجربة متنسقة للعميل في كل نقاط التماس مع العلامة التجارية.

وهذا التكامل يكتسب أهمية مضاعفة في قطاع العبايات النسائية، حيث تتعدد نقاط التماس بين العميلة والعلامة التجارية وتتنوع بين المعارض وصالات العرض والمتاجر الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والفعاليات المجتمعية، مما يستلزم اتساقاً تاماً في الرسائل والقيم عبر جميع هذه النقاط لبناء صورة ذهنية متماسكة وثقة راسخة لدى العميل.

المبحث الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية (المتغير التابع)

١,٢,٢ تمهيد

يحتل مفهوم ولاء العميل للعلامة التجارية مكانة محورية في أدبيات التسويق وإدارة الأعمال، إذ يُمثّل الغاية الاستراتيجية التي تسعى إليها المنظمات بمختلف أنشطتها التسويقية والاتصالية. فالحصول على عميل جديد يُكلّف المنظمة أضعاف ما يُكلّفه الاحتفاظ بعميل حالي، مما يجعل بناء الولاء هدفاً اقتصادياً بالدرجة الأولى قبل أن يكون هدفاً تسويقياً. وقد ازدادت أهمية هذا المفهوم في ظل البيئة التنافسية المعاصرة التي تتزايد فيها الخيارات المتاحة أمام المستهلك وتراجع فيها تكاليف التحوّل بين العلامات التجارية، ولا سيما مع انتشار التجارة الإلكترونية وسهولة المقارنة بين المنتجات والأسعار.

ويكتسب ولاء العميل أهمية استثنائية في قطاع العبايات النسائية بمدينة جدة، وذلك لعدة اعتبارات تتعلق بطبيعة السوق والمنتج والمستهلكة. فمن حيث السوق، يتسم قطاع العبايات بكثافة تنافسية عالية ناجمة عن تعدد العلامات التجارية وتنوعها بين علامات محلية وإقليمية ودولية، مما يجعل المحافظة على العميل الحاليات تحدياً استراتيجياً حقيقياً. ومن حيث المنتج، فإن العباءة منتج ذو دورة شراء متكررة نسبياً ويرتبط بمناسبات ومواسم متعددة، مما يعني أن العميلة الوفية تُمثّل مصدر إيرادات مستداماً للعلامة التجارية. ومن حيث المستهلكة، فإن العميلة السعودية أصبحت أكثر وعياً وتميزاً في خياراتها الاستهلاكية، وباتت تبحث عن علاقة مع العلامة التجارية تتجاوز الشراء إلى الانتماء والتماهي القيمي.

ويستهدف هذا المبحث تقديم تأصيل نظري معمّق لمفهوم ولاء العميل للعلامة التجارية، من خلال استعراض التعريفات التي قدّمها الباحثون لهذا المفهوم، وبيان أهميته الاستراتيجية للمنظمات، وتحليل أهدافه ومستوياته، ثم تناول أبعاده ومحدداته، مع التركيز على ما يتصل منها بسياق شركات العبايات النسائية في جدة.

٢,٢,٢ مفهوم ولاء العميل للعلامة التجارية

حظي مفهوم ولاء العميل للعلامة التجارية باهتمام بحثي واسع ومتواصل منذ منتصف القرن العشرين، وأسفر هذا الاهتمام عن تراكم كبير في التعريفات والمقاربات النظرية التي حاولت الإمساك بأبعاد هذا المفهوم المتعددة والمتشابكة. وقد تطور فهم الولاء عبر الزمن من تعريفات بسيطة تختزله في تكرار الشراء إلى تعريفات أكثر عمقاً تأخذ في الحسبان الأبعاد النفسية والعاطفية والمعرفية التي تُؤسّس لسلوك الشراء المتكرر وتُميّزه عن مجرد العادة أو الجمود.

عرّف هلال (٢٠١٩) ولاء العميل بأنه الالتزام العميق من جانب العميل بإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل، على الرغم من المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية للمنافسين التي قد تدفعه إلى التحوّل. ويتميز هذا التعريف بإبرازه لعنصر المقاومة تجاه إغراءات المنافسين بوصفه سمة جوهرية تُميّز الولاء الحقيقي عن مجرد الرضا أو التفضيل المؤقت، فالعميل الوفي هو الذي يظل ملتزماً بعلامته التجارية حتى حين تتوافر بدائل مغرية في السوق.

وقدّم بدر والجبالي (٢٠٢١) تعريفاً يربط ولاء العميل بصورة العلامة التجارية، حيث عرّفاه بأنه الارتباط الإيجابي المستقر الذي يُكوّنه العميل تجاه علامة تجارية بعينها استناداً إلى إدراكه لصورتها وقيمتها المتفوقة مقارنة بالعلامات المنافسة، والذي يتجلى في سلوكيات متعددة تشمل تكرار الشراء والاستعداد لدفع سعر أعلى والتوصية بالعلامة للآخرين. ويثري هذا التعريف الفهم بإشارته إلى المخرجات السلوكية المتنوعة للولاء التي تتجاوز إعادة الشراء إلى التوصية والاستعداد لتحمل علاوة سعرية.

أما العباسي (٢٠٢٢) فقد عرّفت الولاء للعلامة التجارية من منظور التفاعل والارتباط، حيث أشارت إلى أنه حالة من الارتباط النفسي والسلوكي تتشكّل لدى العميل نتيجة تراكم التجارب الإيجابية والتفاعلات المرضية مع العلامة التجارية عبر الزمن، وتتجسّد في ميل ثابت نحو تفضيل هذه العلامة واختيارها بشكل متّسق. ويبرز هذا التعريف البُعد الزمني التراكمي للولاء، إذ يرى أنه ليس حالة تنشأ فجأة بل هو نتاج سلسلة من التفاعلات التي تترسب في وعي العميل وتُشكّل ميلاً مستقراً.

وفي سياق الخدمات، عرّف قواسم وآخرون (2022) ولاء العميل بأنه التعلّق الوجداني والسلوكي بمقدّم خدمة معيّن، والذي ينعكس في رغبة العميل المستمرة في الحصول على خدمات هذا المقدّم وتفضيله على غيره، واستعداده للدفاع عنه أمام الآخرين ومقاومة العروض المنافسة. ويُضيف هذا التعريف بُعد الدفاع والمناصرة بوصفه مؤشراً متقدماً على الولاء يتجاوز مجرد التفضيل إلى التبيّي والحماية.

ومن المنظور الرقمي، عرّفت حسن (٢٠٢٤) الولاء في سياق برامج الولاء الرقمية بأنه العلاقة المستدامة التي تنشأ بين العميل والعلامة التجارية نتيجة تفاعله المتواصل مع منصاتها الرقمية وبرامجها التفاعلية، والتي تتطور من مستوى الاهتمام والمتابعة إلى مستوى الالتزام والتبيّي الكامل. ويعكس هذا التعريف التحول الذي أحدثته البيئة الرقمية في مفهوم الولاء وآليات بنائه.

أما في الأدبيات الأجنبية، فقد عرّف Khan et al. (2022) ولاء العميل بأنه نتاج تفاعل ثلاثة عوامل رئيسية هي: جودة العلاقة بين العميل والمنظمة، والسمعة المؤسسية المدركة، ورضا العميل التراكمي، حيث يعمل هذا التفاعل على خلق حالة من الالتزام النفسي تجاه العلامة التجارية تتجلى في سلوكيات ولائبة ملموسة. ويُسهّم هذا التعريف في الكشف عن البنية السببية للولاء من خلال تحديد مدخلاته الرئيسية.

كذلك قدّم Quaye et al. (2022) تعريفاً يركّز على الثقة والمناصرة بوصفهما ركيزتين أساسيتين للولاء، إذ عرّفاه بأنه الاستجابة السلوكية والنفسية المتسقة التي يُبدّهما العميل تجاه علامة تجارية يثق بها ويؤمن بقيمتها، والتي تتمظهر في سلوك المناصرة والتوصية الإيجابية فضلاً عن إعادة الشراء. ويتميز هذا الطرح بإدماجه لمفهوم مناصرة العميل بوصفه مستوى متقدماً من الولاء يتجاوز العلاقة الثنائية بين العميل والعلامة إلى قيام العميل بدور السفير الذي ينشر السمعة الإيجابية في محيطه الاجتماعي.

وعرّف Manyanga et al. (2022) الولاء من زاوية التجربة الكلية للعميل، حيث أشاروا إلى أنه المحصلة النهائية لتجربة العميل الشاملة مع العلامة التجارية عبر مختلف نقاط الاتصال، والتي حين تكون إيجابية ومتسقة تُولّد لديه رغبة في الاستمرار والتوصية ومقاومة التحول. ويُبرز هذا التعريف أن الولاء ليس نتيجة لعامل واحد بل هو ناتج تراكمي لمجمل التجارب التي يمر بها العميل.

وبتحليل هذه التعريفات مجتمعة، يتّضح أنها تتقاطع في عدة عناصر محورية: الطبيعة المزدوجة للولاء بوصفه حالة نفسية وسلوكاً ملموساً في آن واحد، والبعد الزمني الذي يُشير إلى أن الولاء يتكوّن تراكمياً عبر الزمن، وعنصر المقاومة تجاه المنافسين بوصفه اختباراً حقيقياً لعمق الولاء، وتعدد المخرجات السلوكية التي تتراوح بين إعادة الشراء والتوصية والمناصرة والاستعداد لدفع علاوة سعرية.

وبناءً على ما تقدّم، ترى الباحثة أن ولاء العميل للعلامة التجارية في سياق هذه الدراسة يمكن تعريفه إجرائياً بأنه: الارتباط النفسي والسلوكي المستقر الذي تُكوّنه العميلة تجاه علامة تجارية بعينها من علامات العبايات النسائية في جدة، نتيجة تراكم التجارب والتفاعلات الإيجابية معها، والذي يتجلى في تكرار الشراء وتفضيل العلامة على منافساتها والتوصية بها للأخريات ومقاومة الانتقال إلى علامات بديلة. ويستند هذا التعريف إلى المقاربة المتكاملة التي تجمع بين الأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية للولاء، وهو ما ينسجم مع طبيعة العلاقة بين العميلة وعلامة العبايات التي تتضمن أبعاداً وظيفية ورمزية في آن واحد.

٣,٢,٢ أهمية ولاء العميل للعلامة التجارية

يُعدّ ولاء العميل أحد أهم الأصول التسويقية غير الملموسة التي تمتلكها المنظمة، إذ يُترجم مباشرة إلى قيمة اقتصادية مستدامة تتجاوز العائد الآني لعملية بيع واحدة إلى تدفق إيرادات طويل الأمد يُسهم في استقرار المنظمة ونموها. وقد تعددت المنظورات التي تناول من خلالها الباحثون أهمية الولاء، مما يعكس تشعّب تأثيراته في الأداء المؤسسي بمختلف أبعاده.

ويُشير السيد مبارك (٢٠٢٣) إلى أن أهمية ولاء العملاء للعلامة التجارية تتجلى في عدة محاور جوهرية: أولها أن العملاء الأوفياء يُشكّلون قاعدة إيرادات مستقرة ويمكن التنبؤ بها، مما يُقلّل من حالة عدم اليقين التي تواجهها المنظمة في التخطيط المالي والتسويقي. وثانيها أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي تكون أقل بكثير من تكلفة جذب عميل جديد، ولا سيما في الأسواق ذات الكثافة التنافسية العالية حيث ترتفع تكاليف الاستقطاب. وثالثها أن العملاء الأوفياء يُؤدّون دوراً ترويجياً غير مدفوع من خلال التوصيات الشفهية والإلكترونية التي يُقدّمونها لمحيطهم الاجتماعي، وهي توصيات تتمتع بمصداقية أعلى من الرسائل

التسويقية الرسمية. ورابعها أن قاعدة العملاء الأوفياء تُشكّل حصناً تنافسياً يُصعب على المنافسين اختراق السوق أو انتزاع حصص سوقية من المنظمة.

ويرى العزبي وطايع (٢٠٢٤) أن أهمية الولاء تتعاظم حين يُنظر إليه من منظور قيمة العلامة التجارية الكلية، حيث يُمثّل الولاء أحد أهم مكونات هذه القيمة إلى جانب الوعي بالعلامة والجودة المُدركة والارتباطات الذهنية. فالعلامة التجارية التي تتمتع بقاعدة واسعة من العملاء الأوفياء تحظى بقيمة سوقية أعلى وقدرة أكبر على التوسع والامتداد إلى فئات منتجات جديدة، لأن ولاء العملاء يعمل بمثابة ضمانة لنجاح هذه الامتدادات. كما أن الولاء يُعزّز القوة التفاوضية للعلامة التجارية في علاقاتها مع الموزعين وشركاء التجزئة، لأن العلامة التي يطلبها العملاء بأسمائها تكون في وضع تفاوضي أقوى من تلك التي يمكن استبدالها بسهولة.

ويُضيف دكروري وآخرون (٢٠١٦) بُعداً مهماً يتعلق بالدور الحمائي للولاء في مواجهة الأزمات والمواقف السلبية، إذ يُشير إلى أن العملاء الأوفياء يكونون أكثر تسامحاً مع الأخطاء العرضية وأكثر استعداداً لمنح العلامة التجارية فرصة ثانية لتصحيح أوضاعها. وهذا يعني أن الولاء يعمل بمثابة مخزون احتياطي من حسن النية يحمي المنظمة من الآثار المدمرة للأخطاء والإخفاقات المحتملة، وهو ما يُعرف في الأدبيات بـ "تأثير الدرع" الذي يوفره الولاء للعلامة التجارية.

ومن الزاوية الرقمية، تُبرز حسن (٢٠٢٤) أهمية إضافية للولاء تتمثل في أن العملاء الأوفياء يُنتجون محتوى رقمياً إيجابياً عن العلامة التجارية عبر المنصات الاجتماعية من مراجعات وتعليقات وصور ومقاطع فيديو، وهذا المحتوى الذي يُنشئه المستخدم يُعدّ من أكثر أشكال التسويق فعالية ومصدقية لأنه يصدر من أشخاص حقيقيين يتحدثون عن تجاربهم الفعلية وليس من حملات إعلانية مدفوعة. وفي قطاع العبايات تحديداً، حيث تعتمد العمليات بشكل كبير على آراء وتوصيات عميلات أخريات في قرارات الشراء، يُصبح هذا البُعد بالغ الأهمية.

وفي ضوء ما تقدّم، تتجلى أهمية ولاء العمليات في قطاع العبايات النسائية بجدة في أنه يُمثّل ضماناً لاستدامة الإيرادات في سوق تتسم بالموسمية النسبية وبقلب الاتجاهات التصميمية، وأنه يُوفّر

للعلامة التجارية قناة ترويجية عالية المصداقية عبر التوصيات الشخصية في مجالس النساء ومنصات التواصل الاجتماعي، وأنه يُعزّز قدرة العلامة على التسعير بعلاوة مقبولة في سوق تتنافس فيها علامات عديدة على حساسية السعر.

٤,٢,٢ أهداف بناء ولاء العميل للعلامة التجارية

تتنوع الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها من خلال بناء ولاء العملاء لعلاماتها التجارية، وتندرج هذه الأهداف من غايات قصيرة المدى ترتبط بالأداء التشغيلي إلى غايات استراتيجية بعيدة المدى تتصل بالموقع التنافسي واستدامة النمو.

يُحدّد هلال (٢٠١٩) عدة أهداف لبناء الولاء تتمحور حول القيمة المدركة للعميل، من أبرزها: تعظيم القيمة العمرية للعميل من خلال تحويله من مشترٍ عَرَضِيٍّ إلى عميل دائم يُؤدّ إيرادات متكررة على مدى فترة زمنية ممتدة، وتقليل معدلات انشقاق العملاء وتحوّلهم إلى المنافسين مما يُحافظ على الحصة السوقية للمنظمة، وخلق حواجز تحوّل نفسية تجعل العميل يُفضّل البقاء مع علامته المفضلة حتى في ظل عروض منافسة مغرية.

ويُضيف العباسي (٢٠٢٢) أهدافاً ترتبط بتفاعل العميل وارتباطه بالعلامة التجارية، حيث يسعى بناء الولاء إلى: تحويل العميل من متلقٍ سلبي إلى مشارك فاعل في أنشطة العلامة التجارية ومبادراتها التفاعلية، وزيادة حصة العلامة من محفظة إنفاق العميل في فئة المنتج المعنية، واستثمار الارتباط العاطفي للعميل في بناء مجتمع من المؤيدين الذين يدعمون العلامة طوعاً.

أما غالي وآخرون (٢٠٢٠) فيطرحون أهدافاً تربط بناء الولاء بالمسؤولية الاجتماعية، ومنها: تعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال إبراز التزامها بالمسؤولية المجتمعية مما يُشعر العميل بالفخر بانتمائه إليها، وبناء ولاء قائم على التوافق القيمي وليس على المنفعة المادية فقط مما يجعله أكثر عمقاً ومقاومة للتآكل، وتحقيق التمايز الأخلاقي عن المنافسين بما يستقطب شريحة متنامية من المستهلكين المهتمين بالاستهلاك المسؤول.

ومن المنظور الرقمي، يُحدّد Ibrahim et al. (2021) أهدافاً لبناء الولاء في البيئة الرقمية تشمل: إنشاء مجتمعات افتراضية نشطة حول العلامة التجارية تُؤلّد تفاعلاً مستمراً وتُعمّق العلاقة بين العميل والعلامة، وتوظيف البيانات الرقمية في تخصيص التجربة وتقديم عروض ومحتوى يتناسب مع تفضيلات كل عميل على حدة، وتسهيل عملية التوصية والمشاركة الاجتماعية التي تُحوّل العملاء الأوفياء إلى أدوات تسويقية فعّالة.

كما يُشير Kurnia et al. (2023) إلى أن من أهداف بناء الولاء عبر الاتصال التجاري الفعّال: ترسيخ العلامة التجارية في المجموعة الاعتبارية للعميل بحيث تكون الخيار الأول الذي يتبادر إلى ذهنه عند نشوء حاجة الشراء، وبناء ارتباط عاطفي يتجاوز الرضا الوظيفي عن المنتج إلى الشعور بالانتماء والتقدير، وتحقيق أثر الكلمة المنطوقة الإيجابية الذي يُعدّ من أقوى أدوات التسويق وأقلها تكلفة.

وفي سياق العبايات النسائية بجدة، يمكن استخلاص أهداف نوعية لبناء ولاء العمليات تتمثل في: تأسيس علاقة طويلة الأمد مع العميلة تمتد عبر المواسم والمناسبات المختلفة، وتحويل العمليات الوفيات إلى مصدر إلهام وتوصية لعمليات جدد في دوائرهن الاجتماعية الواسعة، وبناء مناعة تنافسية تحمي العلامة من تأثير الحملات الترويجية العنيفة للمنافسين خاصة في مواسم الذروة.

٥,٢,٢ مستويات ولاء العميل للعلامة التجارية

لا يُعدّ ولاء العميل حالة واحدة ثابتة، بل يتدرج عبر مستويات متصاعدة تعكس عمق العلاقة بين العميل والعلامة التجارية ومتانتها. وقد تناول الباحثون هذه المستويات من زوايا مختلفة، مما يُساهم في تكوين فهم أكثر دقة لبنية الولاء وآليات تطوره.

يُميّز بدر والجبالي (٢٠٢١) بين مستويين أساسيين للولاء: الولاء السلوكي الذي يتجلى في تكرار الشراء الفعلي للعلامة التجارية بصرف النظر عن الدوافع الكامنة وراءه، والولاء الموقف الذي يتمثل في التفضيل النفسي والعاطفي للعلامة التجارية والتقييم الإيجابي لها مقارنة بالبدائل. ويُنبّه الباحثان إلى أن الولاء السلوكي قد يكون ظاهرياً ناجماً عن عوامل لا تعكس ارتباطاً حقيقياً كمحدودية البدائل أو ارتفاع

تكاليف التحول أو العادة المحضة، بينما يُعبّر الولاء الموقفي عن قناعة داخلية أكثر عمقاً واستقراراً. والولاء المثالي الذي تسعى إليه المنظمات هو الذي يجمع بين الشقين السلوكي والموقفي، أي أن يتكرر سلوك الشراء انطلاقاً من تفضيل نفسي حقيقي وليس من مجرد الجمود أو غياب البدائل.

ويُوسّع قواسم وآخرون (٢٠٢٢) هذا التصنيف بإضافة بُعد السعادة والرفاه العاطفي، مشيرين إلى أن الولاء يتطور عبر مراحل تبدأ بالرضا الأساسي عن الأداء الوظيفي للمنتج أو الخدمة، ثم يرتقي إلى مستوى الثقة حين يتكرر هذا الرضا بشكل متسق، ثم يتحول إلى ارتباط عاطفي حين يشعر العميل بأن العلامة التجارية تُسهم في سعادته ورفاهه، وصولاً إلى مرحلة الالتزام حين يُقرّر العميل بشكل واعٍ ومتعمّد الاستمرار مع هذه العلامة ورفض البدائل. وهذا التدرج يكشف عن أن بناء الولاء عملية تراكمية تتطلب وقتاً وجهداً مستمرين، وأن كل مرحلة تُمهّد للمرحلة التالية وتتأسس عليها.

ويُقدّم Quaye et al. (2022) مستوى متقدماً من الولاء يتمثل في مناصرة العميل للعلامة التجارية، وهو مستوى يتجاوز مجرد إعادة الشراء أو التوصية إلى الدفاع النشط عن العلامة التجارية في مواجهة الانتقادات والمقارنات السلبية. فالعميل المناصر لا يكتفي بأن يكون وفياً بل يتبنّى قضية العلامة التجارية ويعتبر النقد الموجه إليها نقداً شخصياً، وهو ما يُمثّل أعلى درجات الولاء وأكثرها قيمة للمنظمة. ويتحقق هذا المستوى حين تنجح العلامة التجارية في بناء علاقة تنسم بجودة عالية وثقة عميقة، بحيث يشعر العميل بأنه جزء من مجتمع العلامة وليس مجرد مشترٍ لمنتجاتها.

وفي قطاع العبايات النسائية، يتجلى هذا التدرج في مستويات الولاء بوضوح: فقد تبدأ العميلة بشراء عباءة من علامة معينة بناءً على توصية أو إعجاب بتصميم محدد، ثم يتكرر الشراء إذا كانت التجربة مرضية، ثم يتحول إلى تفضيل مستقر حين تُدرك العميلة أن هذه العلامة تُلبّي ذوقها واحتياجاتها بشكل متسق، وصولاً إلى مرحلة المناصرة حين تصبح العميلة سفيرة للعلامة توصي بها في مجالسها ومنصاتها الرقمية وتدافع عنها في مواجهة المقارنات.

٦,٢,٢ محددات ولاء العميل للعلامة التجارية

تتعدد المحددات والعوامل التي تؤثر في تشكّل ولاء العميل للعلامة التجارية وتطوره، وتتفاوت في درجة تأثيرها تبعاً لطبيعة القطاع وخصائص المنتج وسمات العميل. ويستعرض هذا القسم أبرز هذه المحددات كما تناولتها الأدبيات ذات الصلة.

يُبرز هلال (٢٠١٩) القيمة المُدرّكة بوصفها محدداً رئيساً لولاء العميل، حيث يتشكّل الولاء حين يُدرك العميل أن القيمة التي يحصل عليها من العلامة التجارية — بمختلف أبعادها الوظيفية والعاطفية والاجتماعية — تفوق التكاليف المادية وغير المادية التي يتحملها. وهذا الإدراك لا يرتبط بالسعر فقط بل يشمل الجودة والخبرة والمعاملة والشعور بالتقدير، وهو ما يعني أن إدارة القيمة المُدرّكة تتطلب مقاربة شاملة تتجاوز التسعير إلى إدارة التجربة الكلية.

ويُحدّد Khan et al. (2022) ثلاثة محددات مترابطة لولاء العميل هي: إدارة العلاقات مع العملاء التي تُؤسّس لتفاعلات إيجابية ومتسقة، وسمعة المنظمة التي تُوفّر إطاراً من الثقة يُعزّز قرار الاستمرار مع العلامة، ورضا العميل الذي يعمل وسيطاً بين تجربة العميل وقراره بالولاء. ويُنبّه الباحثون إلى أن هذه المحددات لا تعمل بشكل مستقل بل تتفاعل فيما بينها في علاقات وساطة وتعديل معقدة.

أما Manyanga et al. (2022) فيُبرزون دور تجربة العميل الشاملة بوصفها محدداً كلياً يندرج تحته عدة عوامل فرعية، مشيرين إلى أن كل تفاعل بين العميل والعلامة التجارية يُسهم في تشكيل تجربته الكلية التي تتراكم عبر الزمن لتُنتج إما ولاءً أو نفوراً. كما يُشرون إلى أن الكلمة المنطوقة تعمل بمثابة محدد معزّز للولاء، حيث إن سماع العميل لتجارب إيجابية من آخرين يُعزّز قناعته بصواب اختياره ويُدعم ولاءه القائم. ويُضيفون بُعداً مهماً يتعلق بالخصائص الديموغرافية للعميل — كالعمر والجنس والدخل — بوصفها عوامل معدّلة تؤثر في قوة العلاقة بين محددات الولاء والولاء الفعلي.

ويُسلّط Sandhu and Shabbir (2023) الضوء على محدد الارتباط بالعلامة التجارية في سياق العلامات التجارية النسائية للأزياء تحديداً، مشيرين إلى أن ارتباط العميلة بالعلامة التجارية — والذي يتضمن أبعاداً معرفية وعاطفية وسلوكية — يعمل بمثابة آلية وسيطة بين صورة العلامة التجارية والولاء لها. فالعميلة التي تُدرك صورة إيجابية للعلامة لا تنتقل مباشرة إلى الولاء، بل تمر بمرحلة وسيطة من

الارتباط تتضمن التفاعل النشط مع العلامة والشعور بالتوافق معها، وهذا الارتباط هو الذي يُحوّل الإدراك الإيجابي إلى سلوك ولائي فعلي.

ويُضيف (Febiola and Tamburian 2021) محدداً حديثاً يتعلق بالحملات الرقمية ذات المحتوى القيّم، حيث يُشير إلى أن الحملات التي تتجاوز الترويج المباشر إلى تبني قضايا يهتم بها الجمهور المستهدف — كقضايا الثقة بالذات والتمكين — تُسهم في بناء ارتباط عاطفي عميق يُغذّي الولاء على المدى البعيد. وهذا المحدد يتقاطع مع بُعد المشاركة المجتمعية في استراتيجيات العلاقات العامة الذي تناوله المبحث الأول. وفي قطاع العبايات النسائية، تتفاعل هذه المحددات بصورة خاصة نظراً لطبيعة المنتج والسوق. فالقيمة المدركة لا تقتصر على جودة القماش والتصميم بل تمتد إلى القيمة الرمزية التي تمنحها العلامة التجارية للعميلة في سياقها الاجتماعي. والتجربة الكلية تشمل تجربة التسوق في المعرض أو المتجر الإلكتروني وتجربة خدمة ما بعد البيع وتجربة التفاعل مع العلامة على منصات التواصل. والارتباط بالعلامة يتعزز حين تشعر العميلة بأن العلامة تُعبّر عن هويتها وذوقها وقيمها الشخصية.

٧,٢,٢ العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وولاء العميل

يُمثّل هذا المحور نقطة التقاطع بين المتغيرين المستقل والتابع في هذه الدراسة، ويسعى إلى تأصيل الرابط النظري بينهما من خلال ما أسهمت به الأدبيات في تحليل مسارات التأثير وآلياته.

يتبيّن من مراجعة الأدبيات أن العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وولاء العميل ليست علاقة خطية بسيطة، بل هي علاقة متعددة المسارات تتوسطها عدة متغيرات. فعلى صعيد مسار الاتصال الإعلامي، يُشير (Tomar 2025) إلى أن الاتصال الفعّال بالعلامة التجارية يُسهم في تعزيز الولاء من خلال آليتين رئيسيتين: الأولى معرفية تتمثل في تعميق معرفة العميل بالعلامة وقيمها مما يُعزّز ارتباطه الواعي بها، والثانية عاطفية تتمثل في بناء رابطة شعورية من خلال محتوى اتصالي يُلامس احتياجات العميل النفسية والاجتماعية.

وعلى صعيد مسار المشاركة المجتمعية، يؤكد باني ومحمودي (٢٠٢٠) أن المسؤولية الاجتماعية بوصفها مظهراً للمشاركة المجتمعية تعمل على تعزيز ولاء العميل من خلال ما يُعرف بـ "التطابق القيمي"، حيث يميل العميل إلى الولاء للعلامات التجارية التي تتبنى قيماً تتوافق مع قيمه الشخصية ومعتقداته الاجتماعية. وهذا المسار يكتسب أهمية خاصة لدى شريحة متنامية من المستهلكات الواعيات اللواتي يُدمجن الاعتبارات الأخلاقية والاجتماعية في قراراتهن الشرائية.

أما على صعيد مسار بناء الصورة الذهنية والثقة، فيُبين Quaye et al. (2022) أن الثقة تعمل بمثابة الجسر الذي ينقل العميل من مرحلة الرضا إلى مرحلة الولاء والمناصرة. فالعميل الراضي لا يتحوّل بالضرورة إلى عميل وفي ما لم تتوسط الثقة هذه العلاقة، لأن الرضا قد يكون أنياً ومرتباً بتجربة واحدة، في حين أن الثقة تمثل تقيماً تراكمياً لمصادقية العلامة التجارية وموثوقيتها يُريى العميل للالتزام طويل الأمد.

وعلى المستوى التكاملي، يُبرز Prihatin et al. (2023) أن استراتيجية العلاقات العامة حين تعمل بشكل متكامل مع بناء العلامة التجارية والتسويق الرقمي تُنتج تأثيراً مُضاعفاً في ولاء العملاء يفوق ما يُحققه كل عنصر منفرداً. وهذا يعني أن التأثير الأقوى يتحقق حين تتسق الأبعاد الثلاثة لاستراتيجيات العلاقات العامة — الاتصال الإعلامي والمشاركة المجتمعية وبناء الصورة الذهنية والثقة — في منظومة واحدة متناغمة تُقدّم للعميلة تجربة متسقة عبر مختلف نقاط التماس.

ويُعزّز Anggraeni and Barkah (2022) هذا الطرح من خلال تأكيدهما على أن العلاقات العامة التسويقية تعمل على تعزيز ولاء العملاء عبر بناء ما يمكن وصفه بـ "النظام البيئي الاتصالي" الذي يُحيط العميل بمجموعة من الرسائل والتجارب والتفاعلات المتسقة التي تُعمّق ارتباطه بالعلامة التجارية تدريجياً. وفي سياق شركات العبايات بجدة، يتجسّد هذا النظام البيئي في التفاعل بين المحتوى البصري الجذاب على المنصات الرقمية والمبادرات المجتمعية التي تُبرز قيم العلامة والسمعة الإيجابية التي تتشكّل تراكمياً من خلال تجارب العميل ورضاهن.

٨,٢,٢ ولاء العميل في قطاع الأزياء والعبايات: خصوصية السياق

يتسم ولاء العمليات في قطاع الأزياء بشكل عام وقطاع العبايات بشكل خاص بعدة خصائص تُميّزه عن الولاء في القطاعات الأخرى وتُؤثر في آليات بنائه واستدامته.

الخصيصة الأولى هي الطبيعة التعبيرية للمنتج، فالعباءة ليست مجرد سلعة وظيفية بل هي أداة للتعبير عن الهوية والذوق والمكانة الاجتماعية. ويُشير (Sandhu and Shabbir (2023 إلى أن ولاء العمليات في قطاع الأزياء النسائية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرة العلامة التجارية على تلبية حاجات التعبير عن الذات، وليس فقط حاجات الأداء الوظيفي. فالعميلة تكون أكثر ولاءً للعلامة التي تشعر بأنها تُعبّر عن شخصيتها وتُعزّز صورتها الذاتية في المحيط الاجتماعي.

الخصيصة الثانية تتعلق بدورة الموضة وتأثيرها في الولاء، فقطاع الأزياء يتسم بتغيّر سريع في الاتجاهات والأذواق، مما يفرض على العلامات التجارية تحدياً مزدوجاً: الحفاظ على هويتها المميزة وثباتها من جهة، ومواكبة التطورات التصميمية وتلبية الرغبة في التجديد من جهة أخرى. والعلامة التجارية التي تنجح في تحقيق هذا التوازن تكون أقدر على بناء ولاء مستدام لا يتأثر بتقلبات الموضة.

الخصيصة الثالثة ترتبط بالسياق الثقافي السعودي، حيث تحتل العباة مكانة خاصة في الثقافة المحلية وتتأثر بالتحوّلات الاجتماعية والثقافية الجارية. ويُمكن لشركات العبايات التي تفهم هذه التحوّلات وتستجيب لها بحساسية ثقافية أن تبني ولاءً عميقاً يقوم على الشعور بالتماهي والانتماء. كما أن الطبيعة الاجتماعية للمجتمع السعودي، حيث تؤثر التوصيات الشخصية تأثيراً بالغاً في قرارات الشراء، تجعل العميلة الوفية أداة تسويقية فعّالة في محيطها.

الخصيصة الرابعة تتمثل في التحول الرقمي في سلوك التسوق، إذ أصبحت العمليات السعودية من أكثر الفئات نشاطاً على منصات التواصل الاجتماعي ومنصات التجارة الإلكترونية، مما يُنشئ نقاط اتصال رقمية متعددة بين العميلة والعلامة التجارية. ويُشير (Muthiah (2025 إلى أن بناء مجتمعات رقمية حول العلامة التجارية يُعدّ من أكثر الاستراتيجيات فعالية في تعزيز الولاء لدى هذه الشريحة، لأن الشعور بالانتماء إلى مجتمع يتشارك الاهتمامات والقيم يُعمّق الارتباط بالعلامة ويُحوّله من علاقة تجارية إلى علاقة اجتماعية.

٩,٢,٢ قياس ولاء العميل للعلامة التجارية

يُعدّ قياس ولاء العميل من التحديات المنهجية التي واجهت الباحثين في هذا المجال، نظراً للطبيعة المركّبة للمفهوم التي تجمع بين أبعاد سلوكية يمكن رصدها وأبعاد نفسية يصعب ملاحظتها مباشرة. وقد تطورت مقاربات القياس عبر الزمن لتعكس هذا التعقيد وتُقدّم مؤشرات أكثر دقة وشمولاً.

وتبنّى غالبية الدراسات المعاصرة مقارنة متعددة الأبعاد لقياس الولاء تتضمن مؤشرات سلوكية ومؤشرات موقفية. فالمؤشرات السلوكية تشمل: تكرار الشراء من العلامة ذاتها، ونسبة الإنفاق المخصصة للعلامة من إجمالي إنفاق العميل في فئة المنتج، ومدة العلاقة مع العلامة التجارية. أما المؤشرات الموقفية فتشمل: التفضيل المُعلن للعلامة، والنية المستقبلية لإعادة الشراء، والاستعداد للتوصية، ومقاومة التحوّل إلى المنافسين، والاستعداد لدفع علاوة سعرية.

ويُضيف دكروري وآخرون (٢٠١٦) مؤشرات ترتبط بسلوك المواطن تجاه العلامة التجارية، وهي سلوكيات طوعية غير مشروطة بعملية شراء تشمل: تقديم اقتراحات بناءً للعلامة التجارية، والمشاركة في أنشطتها وفعاليتها، والدفاع عنها أمام الانتقادات، ومساعدة عملاء آخرين في تجربتهم مع العلامة. وهذه المؤشرات تعكس مستوى متقدماً من الولاء يتجاوز البعد المعاملاتي إلى البعد العلائقي الذي يتعامل فيه العميل مع العلامة بوصفها كياناً ينتهي إليه ويهتم بنجاحه.

ويشير العباسي (٢٠٢٢) إلى أن قياس الولاء في البيئة الرقمية يستلزم إضافة مؤشرات جديدة تعكس التفاعل الرقمي، من أبرزها: متابعة حسابات العلامة التجارية على منصات التواصل، والتفاعل مع محتواها بالإعجاب والتعليق والمشاركة، والمشاركة في مجتمعاتها الافتراضية، واستخدام هاشتاقات الرسمية. وهذه المؤشرات تُوفّر بيانات غنية عن مستوى ارتباط العميل بالعلامة يمكن رصدها وتحليلها بأدوات التحليل الرقمي.

وفي سياق هذه الدراسة، يُعتمد في قياس ولاء العمليات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بجدة على مقارنة متكاملة تجمع بين المؤشرات السلوكية والموقفية، بما يتناسب مع خصائص

القطاع والعمليات المستهدفات. ويتضمن القياس مؤشرات مثل: نية إعادة الشراء من العلامة ذاتها، وتفضيل العلامة على منافساتها، والاستعداد للتوصية بها، ومقاومة التحول في مواجهة عروض المنافسين، والتفاعل مع العلامة على المنصات الرقمية.

١٠,٢,٢ التحديات المعاصرة لبناء ولاء العميل

يواجه بناء ولاء العميل في البيئة المعاصرة مجموعة من التحديات التي تفرضها طبيعة السوق والتحول التكنولوجية والاجتماعية. وتتفاوت حدة هذه التحديات بحسب القطاع والسياق، إلا أنها تشترك في كونها تُعقّد مهمة المنظمات في الاحتفاظ بعملائها وتعميق ولائهم.

من أبرز هذه التحديات تزايد الخيارات المتاحة أمام المستهلك في ظل العولمة والتجارة الإلكترونية، مما يُقلّل من تكاليف التحول ويُسهّل المقارنة بين العلامات التجارية. ويُنبّه Manyanga et al. (2022) إلى أن وفرة الخيارات تجعل العميل أقلّ تسامحاً مع أي قصور في التجربة المقدّمة له، لأنّ البديل بات على بُعد نقرة واحدة. وهذا التحدي يتجلى بوضوح في قطاع العبايات بجدة حيث تتعدد العلامات التجارية وتتنافس على استقطاب العمليات بتصاميم متجددة وعروض مغرية.

ومن التحديات أيضاً تراجع فعالية الأدوات التسويقية التقليدية في ظل تشبّع المستهلك بالرسائل الإعلانية وتنامي ظاهرة "العمى الإعلاني"، مما يستلزم من المنظمات البحث عن أساليب اتصالية أكثر أصالة وقرباً من العميل. وهنا تبرز أهمية استراتيجيات العلاقات العامة بأبعادها المختلفة بوصفها بديلاً اتصالياً يتميز بالمصداقية والعمق مقارنة بالأدوات الإعلانية التقليدية.

كما يُمثّل تصاعد توقعات المستهلكين تحدياً إضافياً، إذ لم يعد العميل يكتفي بمنتج جيد وسعر مناسب بل أصبح يتوقع تجربة شاملة تتضمن تواصلًا شخصياً وخدمة متميزة ومحتوى قيماً ومسؤولية اجتماعية. وهذه التوقعات المتصاعدة تفرض على المنظمات رفع مستوى أدائها باستمرار للحفاظ على ولاء عملائها ومنع تسريحهم إلى المنافسين

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

١,٣ تمهيد

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة الميدانية، بما يشمل تحديد المنهج العلمي المستخدم، ووصف مجتمع الدراسة وعينتها، وبيان أداة جمع البيانات وآلية بنائها، والتحقق من صدقها وثباتها، فضلاً عن عرض الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات. وقد حرصت الباحثة على اختيار الإجراءات المنهجية التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، بما يكفل الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة يمكن تعميمها ضمن حدود الدراسة ومحدداتها.

٢,٣ منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة المشكلة البحثية وأهداف الدراسة. ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع وصفاً دقيقاً، والتعبير عنها تعبيراً كمياً وكيفياً، ثم تحليل البيانات المجمعة واستخلاص النتائج وتفسيرها. وقد استخدم الشق الوصفي في رصد واقع استراتيجيات العلاقات العامة المطبقة في شركات العبايات النسائية بجدة ومستوى ولاء العميليات لعلاماتها التجارية، في حين استخدم الشق التحليلي في اختبار العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين المتغير المستقل (استراتيجيات العلاقات العامة) بأبعاده الثلاثة والمتغير التابع (ولاء العميليات للعلامة التجارية)، وذلك باستخدام أساليب الانحدار المتعدد والبسيط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

٣,٣ مجتمع الدراسة وعينتها

١. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عمليات شركات العبايات النسائية في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية اللواتي يتعاملن مع هذه الشركات ويشتري منتجاتها بشكل منتظم أو متكرر. ونظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة بشكل دقيق لعدم توفر إحصائيات رسمية شاملة بأعداد عمليات شركات العبايات في جدة، فإن مجتمع الدراسة يُعدّ مجتمعاً غير محدود (مجتمع لا نهائي).

٢. عينة الدراسة

نظراً لكون مجتمع الدراسة غير محدود، فقد لجأت الباحثة إلى أسلوب العينة الميسرة (المتاحة) وهي إحدى أساليب العينات غير الاحتمالية، حيث تم توزيع الاستبانة على عمليات شركات العبايات النسائية في مدينة جدة عبر القنوات الإلكترونية (منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني) وكذلك بشكل مباشر في عدد من معارض ومتاجر العبايات. وقد استندت الباحثة في تحديد الحد الأدنى لحجم العينة إلى معادلة ستيفن ثومبسون للمجتمعات غير المحدودة:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

حيث:

- n = حجم العينة المطلوب
- Z = القيمة المعيارية عند مستوى ثقة ٩٥٪ = ١,٩٦
- p = نسبة توفر الخاصية = ٠,٥٠ (أعلى تباين ممكن)
- d = نسبة الخطأ المسموح به = ٠,٠٥

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2} = 384.16$$

وبذلك يكون الحد الأدنى المطلوب للعينة 384 مفردة. وقد وزّعت الباحثة (420) استبانة لضمان الحصول على عدد كافٍ من الاستجابات الصالحة للتحليل، واستُرجع منها (406) استبانات، استُبعدت (13) استبانة لعدم اكتمالها أو لوجود أنماط إجابة غير منطقية، ليصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (393) استبانة، بمعدل استجابة صالح قدره (93.6%)، وهو معدل مرتفع يُعزّز من موثوقية النتائج.

٣. توزيع عينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية:

جدول (١): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية (ن = 393)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الفئة العمرية	أقل من ٢٥ سنة	74	18.8
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	136	34.6
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	112	28.5
	45 سنة فأكثر	71	18.1
	المجموع	393	100.0
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	53	13.5
	دبلوم	68	17.3
	بكالوريوس	198	50.4
	دراسات عليا	74	18.8
	المجموع	393	100.0
مستوى الدخل الشهري	أقل من ٥,٠٠٠ ريال	62	15.8

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
	من ٥,٠٠٠ إلى أقل من ١٠,٠٠٠ ريال	121	30.8
	من ١٠,٠٠٠ إلى أقل من ١٥,٠٠٠ ريال	118	30.0
	15,000 ريال فأكثر	92	23.4
	المجموع	393	100.0
معدل شراء العبايات سنوياً	مرة إلى مرتين	87	22.1
	من ٣ إلى ٤ مرات	164	41.7
	من ٥ إلى ٦ مرات	98	24.9
	أكثر من ٦ مرات	44	11.2
	المجموع	393	100.0
مدة التعامل مع العلامة التجارية المفضلة	أقل من سنة	58	14.8
	من سنة إلى أقل من ٣ سنوات	131	33.3
	من ٣ إلى أقل من ٥ سنوات	122	31.0
	5 سنوات فأكثر	82	20.9
	المجموع	393	100.0

يتبين من الجدول (١) أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة هي فئة (٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة) بنسبة (٣٤,٦٪)، تليها فئة (٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة) بنسبة (٢٨,٥٪)، مما يُشير إلى أن غالبية العمليات ينتمين إلى الفئات العمرية النشطة اقتصادياً والأكثر اهتماماً بالأزياء والعبايات. وتُظهر البيانات أن الحاصلات على درجة البكالوريوس يُشكّلن النسبة الأكبر (٥٠,٤٪)، مما يعكس مستوى تعليمياً مرتفعاً لدى العينة يُفترض أن ينعكس على وعيهم الاستهلاكي وقدرتهم على تقييم استراتيجيات العلامات التجارية. كما

يتوزع الدخل بشكل متقارب نسبياً بين الفئات المتوسطة والمرتفعة، وهو ما يتسق مع طبيعة سوق العبايات الذي يستقطب شرائح متنوعة الدخل. ويُلاحظ أن النسبة الأكبر من العمليات (١,٧٪) يشترين العبايات بمعدل (٣ إلى ٤ مرات) سنوياً، وأن أكثر من نصف العينة (51.9%) يتعاملن مع علامتهن التجارية المفضلة منذ سنة فأكثر إلى أقل من خمس سنوات، مما يُشير إلى مستوى معقول من الاستمرارية في العلاقة مع العلامة التجارية.

٤,٣ أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات الأولية، وذلك لملاءمتها لطبيعة المنهج الوصفي التحليلي وأهداف الدراسة وحجم العينة المستهدفة. وقد صُمّمت الاستبانة بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، وتكونت من ثلاثة أقسام رئيسة:

- **القسم الأول:** البيانات الديموغرافية، ويتضمن (٥) أسئلة تتعلق بالخصائص الشخصية للمستجيبات (الفئة العمرية، المؤهل العلمي، مستوى الدخل الشهري، معدل شراء العبايات سنوياً، مدة التعامل مع العلامة التجارية المفضلة)
- **القسم الثاني:** المتغير المستقل (استراتيجيات العلاقات العامة)، ويتضمن (١٢) فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد كالتالي:

جدول (٢): توزيع فقرات المتغير المستقل على الأبعاد

البُعد	أرقام الفقرات	عدد الفقرات
الاتصال الإعلامي	1 – 2 – 3 – 4	4
المشاركة المجتمعية	5 – 6 – 7 – 8	4
بناء الصورة الذهنية والثقة	9 – 10 – 11 – 12	4
الإجمالي	1 – 12	12

➤ القسم الثالث: المتغير التابع (ولاء العميلات للعلامة التجارية)، ويتضمن (١٢) فقرة تقيس مستوى

ولاء العميلات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بجدة.

جدول (٣): توزيع فقرات المتغير التابع

المتغير	أرقام الفقرات	عدد الفقرات
ولاء العميلات للعلامة التجارية	13 – 14 – 15 – 16 – 17 – 18 – 19 – 20 – 21 – 22 – 23 – 24	12
الإجمالي	13 – 24	12

وبذلك يكون إجمالي فقرات الاستبانة (24) فقرة، وقد استُخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس

استجابات المبحوثات، وفقاً للتدرج التالي:

الجدول (٤) مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثات

الاستجابة	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	غير موافقة	غير موافقة بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

الجدول (٥) المتوسطات الحسابية، اعتمد المعيار التالي بناءً على طول الفئة $3/(1-5) = 1,33$

المستوى	المدى
منخفض	1.00 – 2.33
متوسط	2.34 – 3.67
مرتفع	3.68 – 5.00

٥,٣ صدق أداة الدراسة

١. الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

للتحقق من الصدق الظاهري للأداة، عُرضت الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من (7) محكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق والعلاقات العامة في عدد من الجامعات السعودية، وطلب منهم إبداء آرائهم حول: مدى وضوح الفقرات وسلامة صياغتها اللغوية، ومدى انتماء كل فقرة للبُعد الذي تندرج تحته، ومدى مناسبة الفقرات لقياس ما صُممت لقياسه، وأي ملاحظات أو تعديلات يرونها ضرورية. وقد أُجريت التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظات المحكمين التي حظيت بإجماع أو أغلبية (٨٠٪ فأكثر)، وتمثلت في إعادة صياغة بعض الفقرات لزيادة وضوحها وتعديل ترتيب بعض الفقرات الأخرى.

٢. الصدق البنائي

للتحقق من الصدق البنائي، حُسبت معاملات ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل بُعد من أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية للمتغير المستقل ككل، وكذلك بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع. ويوضح الجدول التالي النتائج:

جدول (٦): معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية

البُعد	معامل الارتباط بالدرجة الكلية للمتغير المستقل	مستوى الدلالة
الاتصال الإعلامي	0.879**	0.000
المشاركة المجتمعية	0.863**	0.000
بناء الصورة الذهنية والثقة	0.891**	0.000

**دال إحصائياً عند مستوى دلالة* (0.01)

تُشير النتائج إلى أن جميع أبعاد المتغير المستقل ترتبط بدرجة مرتفعة ودالة إحصائية بالدرجة الكلية للمتغير، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠,٨٦٣) و(٠,٨٩١)، مما يؤكد الصديق البنائي للأداة وتماسك أبعادها.

٧,٣ مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

قبل إجراء تحليل الانحدار، من الضروري فحص العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة للتأكد من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية تُبرّر إجراء تحليل الانحدار، وكذلك للكشف عن أي مشكلة تعدد خطي مرتفع بين المتغيرات المستقلة. ويوضح الجدول التالي مصفوفة ارتباط بيرسون بين جميع متغيرات الدراسة:

جدول (٧): مصفوفة ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة (ن = ٣٩٣)

المتغير	الاتصال الإعلامي	المشاركة المجتمعية	بناء الصورة الذهنية والثقة	استراتيجيات العلاقات العامة (ككل)	ولاء العميلات
الاتصال الإعلامي	1.000				
المشاركة المجتمعية	0.614**	1.000			
بناء الصورة الذهنية والثقة	0.658**	0.601**	1.000		
استراتيجيات العلاقات العامة (ككل)	0.879**	0.863**	0.891**	1.000	

1.000	0.783**	0.724**	0.643**	0.697**	ولاء العمليات للعلامة التجارية
-------	---------	---------	---------	---------	-----------------------------------

**دال إحصائياً عند مستوى دلالة* (0.01)

يتبين من مصفوفة الارتباط في الجدول (٧) عدة ملاحظات مهمة:

أولاً: جميع معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع (ولاء العمليات) جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، مما يُشير إلى وجود علاقات ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات العلاقات العامة بأبعادها وولاء العمليات. وقد تراوحت هذه المعاملات بين (٠,٦٤٣) للمشاركة المجتمعية و(٠,٧٢٤) لبناء الصورة الذهنية والثقة، فيما بلغ معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لاستراتيجيات العلاقات العامة وولاء العمليات (0.783)، وهي جميعها قيم تُصنّف ضمن مستوى الارتباط القوي.

ثانياً: معاملات الارتباط بين الأبعاد الثلاثة للمتغير المستقل فيما بينها تراوحت بين (0.601) و(٠,٦٥٨)، وهي قيم تدل على وجود علاقات ارتباطية متوسطة إلى قوية بين الأبعاد، لكنها لا تصل إلى الحد الذي يُشير إلى مشكلة التعدد الخطي المرتفع (Multicollinearity) الذي يُعرّف عادة بوجود معاملات ارتباط تتجاوز (0.80) بين المتغيرات المستقلة. وهذا يُطمئن إلى إمكانية إدراج الأبعاد الثلاثة معاً في نموذج الانحدار المتعدد دون مشكلات إحصائية.

ثالثاً: يُلاحظ أن بُعد بناء الصورة الذهنية والثقة حقق أعلى ارتباط بولاء العمليات (٠,٧٢٤)، يليه بُعد الاتصال الإعلامي (٠,٦٩٧)، ثم بُعد المشاركة المجتمعية (٠,٦٤٣). وهذا الترتيب يُقدّم مؤشراً أولياً على الأهمية النسبية لكل بُعد في تفسير ولاء العمليات، وهو ما سيتم التحقق منه بشكل أدق في تحليل الانحدار المتعدد.

٨,٣ ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، استُخدم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس الاتساق الداخلي لفقرات كل بُعد والاستبانة ككل. ويوضح الجدول التالي قيم معاملات الثبات:

جدول (٨): معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة والأداة ككل

المتغير/ البُعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الاتصال الإعلامي	4	0.847
المشاركة المجتمعية	4	0.831
بناء الصورة الذهنية والثقة	4	0.862
استراتيجيات العلاقات العامة (ككل)	12	0.912
ولاء العملاء للعلامة التجارية	12	0.924
الأداة ككل	24	0.937

يتّضح من الجدول (٨) أن معاملات ألفا كرونباخ تراوحت بين (٠,٨٣١) لبُعد المشاركة المجتمعية و(٠,٩٢٤) لمتغير ولاء العملاء، فيما بلغ معامل الثبات الكلي للأداة (٠,٩٣٧). وتُعدّ جميع هذه القيم مرتفعة وتتجاوز الحد الأدنى المقبول أكاديمياً (٠,٧٠)، مما يُشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، ويمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحقيق أهداف الدراسة.

٩,٣ الأساليب الإحصائية المستخدمة

استُخدمت الأساليب الإحصائية التالية لتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.26):

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية وتوزيع استجابات المبحوثات على فقرات الاستبانة.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد مستوى استجابات المبحوثات على كل فقرة وكل بُعد والمتغيرات ككل، ولترتيب الأبعاد والفقرات وفق أهميتها النسبية.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، ولفحص العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة وبناء مصفوفة الارتباط.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من ثبات أداة الدراسة واتساقها الداخلي.
- معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التباين المسموح (Tolerance): للكشف عن مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل (الاتصال الإعلامي، المشاركة المجتمعية، بناء الصورة الذهنية والثقة) على المتغير التابع (ولاء العميلات للعلامة التجارية) بشكل منفرد، وذلك لاختبار الفرضيات الفرعية الأولى والثانية والثالثة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): لاختبار الأثر المشترك لأبعاد المتغير المستقل مجتمعة على المتغير التابع، وتحديد الأهمية النسبية لكل بُعد في تفسير التباين في ولاء العميلات، وذلك لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة والفرضية الرئيسية.
- اختبار (F) لتحليل التباين: للتحقق من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار ككل.
- اختبار (t): للتحقق من الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار الجزئية لكل بُعد على حدة ضمن نموذج الانحدار المتعدد.
- معامل التحديد (R^2): لتحديد نسبة التباين المُفسَّر في المتغير التابع بواسطة المتغيرات المستقلة.

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

١,٤ تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي جُمعت من عينة الدراسة البالغة (٣٩٣) مفردة من عميلات شركات العبايات النسائية في مدينة جدة، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.26) ويتضمن الفصل ثلاثة محاور رئيسية: أولها تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، وثانيها التحليل الوصفي لاستجابات المبحوثات على محاور الاستبانة وأبعادها، وثالثها اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية باستخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

٢,٤ تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

١. توزيع العينة وفق الفئة العمرية

جدول (٩): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية (%)	النسبة التراكمية (%)
أقل من ٢٥ سنة	74	18.8	18.8
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	136	34.6	53.4
من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	112	28.5	81.9
45 سنة فأكثر	71	18.1	100.0
المجموع	393	100.0	—

يتبين أن الفئة العمرية (٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة) هي الأكثر تمثيلاً بنسبة (٣٤,٦٪)، وأن أكثر من ثلثي العينة (٦٣,١٪) يقعون ضمن الشريحة (٢٥ – ٤٥ سنة)، وهي الشريحة الأكثر نشاطاً في سوق العبايات.

٢. توزيع العينة وفق المؤهل العلمي

جدول (١٠): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية(%)	النسبة التراكمية(%)
ثانوية عامة فأقل	53	13.5	13.5
دبلوم	68	17.3	30.8
بكالوريوس	198	50.4	81.2
دراسات عليا	74	18.8	100.0
المجموع	393	100.0	—

تُظهر البيانات أن نصف العينة (٤, ٥٠٪) حاصلات على البكالوريوس، وأن (٢, ٦٩٪) يحملن مؤهلاً جامعياً فأعلى، مما يعكس مستوى تعليمياً مرتفعاً يُعزّز قدرتهن على تقييم الاستراتيجيات الاتصالية.

٣. توزيع العينة وفق مستوى الدخل الشهري

جدول (١١): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق مستوى الدخل الشهري

مستوى الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية(%)	النسبة التراكمية(%)
أقل من ٥,٠٠٠ ريال	62	15.8	15.8
من ٥,٠٠٠ إلى أقل من ١٠,٠٠٠ ريال	121	30.8	46.6
من ١٠,٠٠٠ إلى أقل من ١٥,٠٠٠ ريال	118	30.0	76.6
15,000 ريال فأكثر	92	23.4	100.0
المجموع	393	100.0	—

يتوزع الدخل بشكل متقارب بين الفئات المتوسطة والمرتفعة، حيث تُشكّل الفئتان (٥,٠٠٠ -

١٥,٠٠٠ ريال) ما نسبته (٨, ٦٠٪) من العينة.

٤. توزيع العينة وفق معدل شراء العبايات سنوياً

جدول (١٢): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق معدل شراء العبايات سنوياً

معدل الشراء السنوي	التكرار	النسبة المئوية(%)	النسبة التراكمية(%)
مرة إلى مرتين	87	22.1	22.1
من ٣ إلى ٤ مرات	164	41.7	63.8
من ٥ إلى ٦ مرات	98	24.9	88.8
أكثر من ٦ مرات	44	11.2	100.0
المجموع	393	100.0	—

الغالبية العظمى (٧٧,٨٪) يشترين العبايات ثلاث مرات فأكثر سنوياً، مما يُشير إلى نشاط شرائي مرتفع يُعزّز قدرتهن على تقييم استراتيجيات العلامات التجارية.

٥. توزيع العينة وفق مدة التعامل مع العلامة التجارية المفضلة

جدول (١٣): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق مدة التعامل مع العلامة التجارية المفضلة

مدة التعامل	التكرار	النسبة المئوية(%)	النسبة التراكمية(%)
أقل من سنة	58	14.8	14.8
من سنة إلى أقل من ٣ سنوات	131	33.3	48.1
من ٣ إلى أقل من ٥ سنوات	122	31.0	79.1
5 سنوات فأكثر	82	20.9	100.0
المجموع	393	100.0	—

أكثر من أربعة أخماس العينة (٨٥,٢٪) يتعاملن مع علامتهن المفضلة منذ سنة فأكثر، مما يُعطي مصداقية لتقييمهن لمستوى الولاء واستراتيجيات العلاقات العامة.

٣,٤ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يهدف هذا القسم إلى عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثات،

لتحديد مستوى كل بُعد وترتيب الفقرات. وقد اعتمد المعيار: (١,٠٠ – ٢,٣٣) منخفض، (٢,٣٤ – ٣,٦٧)

متوسط، (3.68 – 5.00) مرتفع.

البُعد الأول: الاتصال الإعلامي

جدول (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الاتصال الإعلامي (ن = ٣٩٣)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تحرص العلامة التجارية على التواصل المستمر مع العمليات عبر وسائل الإعلام المختلفة	3.87	0.943	3	مرتفع
2	توفر العلامة التجارية محتوى إعلامياً جذاباً ومتنوعاً عبر منصات التواصل الاجتماعي يعكس هويتها	4.02	0.871	1	مرتفع
3	تتفاعل العلامة التجارية مع استفسارات العمليات وملاحظاتهم عبر القنوات الإعلامية الرقمية بسرعة واحترافية	3.74	1.012	4	مرتفع
4	تستخدم العلامة التجارية المؤثرات ووسائل الإعلام الحديثة للترويج لمنتجاتها بمصادقية	3.91	0.927	2	مرتفع
	المتوسط العام لبُعد الاتصال الإعلامي	3.89	0.814	—	مرتفع

يتبين من الجدول (١٤) أن المتوسط العام لبُعد الاتصال الإعلامي بلغ (٣,٨٩) بانحراف معياري (٠,٨١٤) وبمستوى مرتفع، مما يُشير إلى أن عمليات شركات العبايات في جدة يُدرّكن مستوى جيداً من الأنشطة الاتصالية الإعلامية التي تمارسها العلامات التجارية. وقد حَلَّت الفقرة (٢) المتعلقة بتوفير محتوى إعلامي جذاب عبر منصات التواصل في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,٠٢)، مما يعكس اهتمام العلامات التجارية بالحضور الرقمي وإنتاج محتوى بصري متميز. في حين جاءت الفقرة (٣) المتعلقة بسرعة التفاعل مع استفسارات العمليات في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٧٤)، مما يُشير إلى وجود مجال للتحسين في سرعة الاستجابة واحترافية التفاعل الرقمي.

البُعد الثاني: المشاركة المجتمعية

جدول (١٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد المشاركة المجتمعية (ن =

٣٩٣)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
5	تُشارك العلامة التجارية في الفعاليات والمناسبات المجتمعية والثقافية في مدينة جدة	3.68	1.034	3	مرتفع
6	تتبني العلامة التجارية مبادرات اجتماعية تدعم قضايا المرأة والمجتمع المحلي	3.52	1.076	4	متوسط
7	تحرص العلامة التجارية على دعم المصممات السعوديات الناشئات والحرف اليدوية المحلية	3.71	0.987	2	مرتفع

مرتفع	1	0.963	3.79	تُنظَّم العلامة التجارية فعاليات ولقاءات تجمعها بعملياتها وتُعزَّز تواصلها مع المجتمع	8
مرتفع	—	0.892	3.68	المتوسط العام لبُعد المشاركة المجتمعية	

يُظهر الجدول (١٥) أن المتوسط العام لبُعد المشاركة المجتمعية بلغ (٣,٦٨) بانحراف معياري (٠,٨٩٢) وبمستوى مرتفع، وإن كان أقل نسبياً من بُعد الاتصال الإعلامي. وقد حلَّت الفقرة (٨) المتعلقة بتنظيم الفعاليات واللقاءات مع العمليات في المرتبة الأولى بمتوسط (3.79)، مما يعكس اهتمام بعض العلامات التجارية ببناء تجارب تفاعلية مباشرة مع عميلاتها. أما الفقرة (٦) المتعلقة بتبني مبادرات اجتماعية لدعم قضايا المرأة فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٥٢) وبمستوى متوسط، مما يُشير إلى أن المشاركة المجتمعية في قضايا المرأة لا تزال دون مستوى توقعات العمليات وتحتاج إلى تعزيز.

البُعد الثالث: بناء الصورة الذهنية والثقة

جدول (١٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد بناء الصورة الذهنية والثقة

(ن = ٣٩٣)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
9	تمتلك العلامة التجارية صورة ذهنية إيجابية ومتميزة لدى العمليات	3.94	0.908	2	مرتفع
10	تلتزم العلامة التجارية بالوفاء بوعودها المتعلقة بجودة المنتجات والخدمات المُعلنَة	3.81	0.967	3	مرتفع

مرتفع	4	1.021	3.76	تتعامل العلامة التجارية بمصداقية وشفافية في جميع تواصلها مع العمليات	11
مرتفع	1	0.883	3.97	تُقدّم العلامة التجارية صورة متسقة عن هويتها وقيمها عبر جميع قنوات التواصل	12
مرتفع	—	0.836	3.87	المتوسط العام لبُعد بناء الصورة الذهنية والثقة	

يتّضح من الجدول (١٦) أن المتوسط العام لبُعد بناء الصورة الذهنية والثقة بلغ (٣,٨٧) بانحراف معياري (0.836) وبمستوى مرتفع. وقد حلّت الفقرة (١٢) المتعلقة باتساق الصورة والهوية عبر قنوات التواصل في المرتبة الأولى بمتوسط (٣,٩٧)، مما يُشير إلى نجاح العلامات التجارية نسبياً في تقديم صورة متماسكة عبر مختلف نقاط الاتصال. أما الفقرة (١١) المتعلقة بالمصداقية والشفافية فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٧٦)، مما قد يعكس تحقّظاً لدى بعض العمليات تجاه مستوى الشفافية في التعامل.

ترتيب أبعاد المتغير المستقل (استراتيجيات العلاقات العامة)

جدول (١٧): ترتيب أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة وفق المتوسطات الحسابية

الترتيب	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	الاتصال الإعلامي	3.89	0.814	مرتفع
2	بناء الصورة الذهنية والثقة	3.87	0.836	مرتفع
3	المشاركة المجتمعية	3.68	0.892	مرتفع
—	المتوسط العام لاستراتيجيات العلاقات العامة	3.81	0.783	مرتفع

يتبين من الجدول (١٧) أن المتوسط العام لاستراتيجيات العلاقات العامة ككل بلغ (٣,٨١) بمستوى مرتفع، وقد حلَّ بُعد الاتصال الإعلامي في المرتبة الأولى بمتوسط (٣,٨٩)، يليه بُعد بناء الصورة الذهنية والثقة بمتوسط (٣,٨٧)، ثم بُعد المشاركة المجتمعية بمتوسط (3.68). ويُشير هذا الترتيب إلى أن شركات العبايات في جدة تُولي اهتماماً أكبر بالاتصال الإعلامي وبناء الصورة مقارنة بالمشاركة المجتمعية، وهو أمر قد يعود إلى طبيعة القطاع الذي يعتمد بشكل كبير على المحتوى البصري والحضور الرقمي.

المتغير التابع: ولاء العميلات للعلامة التجارية

جدول (١٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير ولاء العميلات (ن = ٣٩٣)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
13	أفضل شراء العبايات من علامتي التجارية المفضلة على غيرها من العلامات المنافسة	3.92	0.937	3	مرتفع
14	أحرص على متابعة كل جديد تطرحه علامتي التجارية المفضلة من تصاميم ومجموعات	3.98	0.894	2	مرتفع
15	أشعر بارتباط عاطفي قوي بعلامتي التجارية المفضلة للعبايات	3.64	1.053	10	متوسط
16	أوصي صديقاتي ومعارفي بشراء العبايات من علامتي التجارية المفضلة	4.06	0.862	1	مرتفع
17	أستمر في شراء العبايات من علامتي المفضلة حتى لو رفعت أسعارها بشكل معقول	3.53	1.087	12	متوسط

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
18	لا أفكر في التحوّل إلى علامة تجارية أخرى للعبايات طالما أنني راضية عن علامتي الحالية	3.71	1.014	8	مرتفع
19	أشعر بالفخر حين أرثدي عباءة من علامتي التجارية المفضلة	3.83	0.952	5	مرتفع
20	أدافع عن علامتي التجارية المفضلة إذا سمعت انتقادات سلبية عنها	3.58	1.068	11	متوسط
21	أُتفاعل مع محتوى علامتي التجارية المفضلة على منصات التواصل الاجتماعي بالإعجاب والتعليق والمشاركة	3.76	0.993	7	مرتفع
22	أعتبر علامتي التجارية المفضلة للعبايات خياراً الأول عند كل مناسبة تتطلب شراء عباءة جديدة	3.88	0.924	4	مرتفع
23	أشعر بالرضا التام عن تجربتي الشاملة مع علامتي التجارية المفضلة	3.79	0.968	6	مرتفع
24	أنوي الاستمرار في التعامل مع علامتي التجارية المفضلة للعبايات خلال السنوات القادمة	3.72	1.006	9	مرتفع
	المتوسط العام لولاء العميلات للعلامة التجارية	3.78	0.843	—	مرتفع

يُظهر الجدول (١٨) أن المتوسط العام لولاء العميلات للعلامة التجارية بلغ (٣,٧٨) بانحراف

معيارى (٠,٨٤٣) وبمستوى مرتفع، مما يُشير إلى وجود مستوى جيد من الولاء لدى العميلات تجاه علامتهن

التجارية المفضلة في قطاع العبايات بجدة. وقد حلت الفقرة (١٦) المتعلقة بالتوصية للصديقات والمعارف في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,٠٦)، مما يعكس قوة الكلمة المنطوقة في هذا القطاع واستعداد العمليات الوفيات لأن يكنّ سفيرات للعلامة التجارية. أما الفقرة (١٧) المتعلقة بالاستمرار في الشراء رغم ارتفاع الأسعار فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٥٣) وبمستوى متوسط، مما يُشير إلى أن حساسية السعر لا تزال عاملاً مؤثراً حتى لدى العمليات الوفيات. كذلك جاءت الفقرة (٢٠) المتعلقة بالدفاع عن العلامة التجارية بمستوى متوسط (٣,٥٨)، مما يعني أن مستوى المناصرة النشطة لا يزال دون مستوى الولاء السلوكي.

٤,٤ اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

H_0 : 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 العمليات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة في المملكة العربية السعودية.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة (كمتغيرات مستقلة) على ولاء العمليات للعلامة التجارية (كمتغير تابع). وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (١٩): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة على ولاء

العمليات للعلامة التجارية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة (Sig.)
--------------------	-------------------------	---------------	----------------------

0.001**		3.274	0.463	المقدار (Constant) الثابت
0.000**		5.847	0.312	الاتصال الإعلامي
0.000**		3.962	0.198	المشاركة المجتمعية
0.000**		6.531	0.387	بناء الصورة الذهنية والثقة
مستوى الدلالة (Sig. F)	قيمة اختبار F	معامل التحديد المعدّل (Adj. R²)	معامل التحديد (R²)	معامل الارتباط (R)
0.000	250.874	0.657	0.659	0.812

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (٢٠) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة كمتغيرات مستقلة، وولاء العميلات للعلامة التجارية كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها (٠,٦٥٩)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن (٦٥,٩٪) من التباين في ولاء العميلات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بجدة يمكن تفسيره من خلال الأبعاد الثلاثة لاستراتيجيات العلاقات العامة مجتمعة. كما تُشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.812$) إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المدروسة. وقد بلغت قيمة اختبار ($F = 250.874$) بمستوى دلالة = 0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٠١)، مما يؤكد معنوية النموذج ككل.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد بناء الصورة الذهنية والثقة هو الأكثر تأثيراً على ولاء العميلات، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.387$)، وبلغت قيمة ($T = 6.531$) بدلالة معنوية عالية ($Sig. = 0.000$). ويؤكد ذلك الدور الحاسم الذي تؤديه الصورة الذهنية الإيجابية والثقة المؤسسية في

تعميق ولاء العميلات، إذ إن العميلة التي تثق بالعلامة التجارية وتحمل عنها صورة ذهنية متميزة تكون أكثر التزاماً واستمرارية في التعامل معها.

كما أظهرت النتائج أن بُعد الاتصال الإعلامي يُساهم أيضاً بشكل دال في تفسير التباين في ولاء العميلات بمعامل انحدار ($B = 0.312$) وقيمة ($T = 5.847$) بمستوى دلالة ((0.000))، مما يعكس أهمية الحضور الإعلامي الفعّال والمحتوى الاتصالي الجذاب في تعزيز ارتباط العميلات بالعلامة التجارية ودعم ولائهن.

أما بُعد المشاركة المجتمعية فقد أظهر أثراً دالاً إحصائياً لكنه أقل نسبياً ($B = 0.198$) بقيمة ($T = 3.962$) ومستوى دلالة ((0.000))، مما يُشير إلى أن المشاركة المجتمعية تُسهم في تعزيز الولاء وإن كان تأثيرها أقل مقارنة بالبعدين الآخرين. وقد يُعزى ذلك إلى أن أثر المشاركة المجتمعية على الولاء يكون غير مباشر في كثير من الأحيان ويعمل من خلال تعزيز الصورة الذهنية والثقة.

وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية العدمية الرئيسة وتُقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات العلاقات العامة بأبعادها مجتمعة على ولاء العميلات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة.

الفرضية الفرعية الأولى

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاتصال الإعلامي على ولاء العميلات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢٠): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الاتصال الإعلامي على ولاء العميلات

المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	الاتصال الإعلامي	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط r	ولاء العميلات
0.000	19.219	0.038	0.722		0.000	369.357	1	0.486	0.697	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

وللتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير "الاتصال الإعلامي" باعتباره أحد أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة على "ولاء العميلات للعلامة التجارية". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (٢١)، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.697$)، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.486$)، مما يُشير إلى أن (48.6%) من التباين في ولاء العميلات للعلامة التجارية يُمكن تفسيره من خلال متغير الاتصال الإعلامي فقط، دون تدخل بقية الأبعاد الأخرى.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت (٣٦٩,٣٥٧) بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١)، مما يُعزّز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير ($B = 0.722$)، بقيمة ($T = 19.219$)، وهي أيضاً دالة عند مستوى ($\text{Sig.} = 0.000$)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الاتصال الإعلامي تؤدي إلى زيادة بمقدار (٠,٧٢٢) في مستوى ولاء العميلات للعلامة التجارية، ضمن شروط النموذج.

وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية العدمية الفرعية الأولى وتُقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاتصال الإعلامي على ولاء العميلات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة.

الفرضية الفرعية الثانية

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمشاركة المجتمعية على ولاء العميلات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة.

جدول (٢١): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المشاركة المجتمعية على ولاء العميلات

المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	المشاركة المجتمعية	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط r	ولاء العميلات
0.000	16.590	0.037	0.608		0.000	275.218	1	0.413	0.643	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُشير النتائج إلى أن معامل الارتباط ($r = 0.643$) يعكس علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين المشاركة المجتمعية وولاء العميلات. وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.413$)، مما يعني أن (41.3%) من التباين في ولاء العميلات يُمكن تفسيره من خلال متغير المشاركة المجتمعية منفرداً. وقد بلغت قيمة F المحسوبة (٢٧٥, ٢١٨) بمستوى دلالة (0.000)، مما يؤكد معنوية النموذج.

وعلى مستوى معاملات الانحدار، بلغ معامل التأثير ($B = 0.608$) بقيمة ($T = 16.590$) ومستوى دلالة (0.000)، مما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى المشاركة المجتمعية تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.608) في مستوى ولاء العميلات.

وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية العدمية الفرعية الثانية وتُقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمشاركة المجتمعية على ولاء العميلات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة.

الفرضية الفرعية الثالثة

H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبناء الصورة الذهنية والثقة على ولاء العميلات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة.

جدول (٢٢): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بناء الصورة الذهنية والثقة على ولاء

العميلات

المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	بناء الصورة الذهنية والثقة	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط r	ولاء العميلات
0.000	20.750	0.035	0.730		0.000	430.563	1	0.524	0.724	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُظهر النتائج أن معامل الارتباط ($r = 0.724$) يعكس علاقة ارتباط موجبة قوية بين بناء الصورة الذهنية والثقة وولاء العميلات. وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.524$)، مما يعني أن (52.4%) من

التباين في ولاء العميلات يُمكن تفسيره من خلال متغير بناء الصورة الذهنية والثقة منفرداً، وهي أعلى نسبة تفسيرية بين الأبعاد الثلاثة. وقد بلغت قيمة F المحسوبة (٤٣٠,٥٦٣) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠)، مما يؤكد معنوية النموذج.

وعلى مستوى معاملات الانحدار، بلغ معامل التأثير (B = 0.730) بقيمة (20.750) T ومستوى دلالة (٠,٠٠٠)، مما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى بناء الصورة الذهنية والثقة تؤدي إلى زيادة بمقدار (٠,٧٣٠) في مستوى ولاء العميلات. ويُعدّ هذا البُعد الأكثر تأثيراً على الولاء سواء في نموذج الانحدار البسيط أو المتعدد.

وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية العدمية الفرعية الثالثة وتُقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبناء الصورة الذهنية والثقة على ولاء العميلات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة.

الفرضية الفرعية الرابعة

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات العلاقات العامة مجتمعة على ولاء العميلات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد المعروضة في الجدول (٢٠) أعلاه. وقد تبين أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.659$) تُشير إلى أن الأبعاد الثلاثة لاستراتيجيات العلاقات العامة مجتمعة تُفسّر ما نسبته (٦٥,٩٪) من التباين في ولاء العميلات للعلامة التجارية. وهذه النسبة أعلى بشكل ملحوظ مما يُفسّره أي بُعد منفرداً (٤٨,٦٪ للاتصال الإعلامي، ٤١,٣٪ للمشاركة المجتمعية، ٥٢,٤٪ لبناء الصورة الذهنية والثقة)، مما يؤكد التأثير التآزري للأبعاد الثلاثة حين تعمل مجتمعة.

كما أن قيمة اختبار F (250.874) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) تؤكد معنوية النموذج ككل، وأن جميع معاملات الانحدار الجزئية للأبعاد الثلاثة جاءت دالة إحصائياً عند مستوى (0.01).

وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية العدمية الفرعية الرابعة وتُقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات العلاقات العامة مجتمعة على ولاء العمليات للعلامة التجارية في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

١,٥ تمهيد

يُقدّم هذا الفصل خلاصة ما توصلت إليه الدراسة من نتائج مستندة إلى التحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات، مع تفسير هذه النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة. كما يطرح الفصل مجموعة من التوصيات العملية والبحثية المنبثقة من هذه النتائج، بهدف تقديم إسهام تطبيقي لشركات العبايات النسائية في مدينة جدة وإسهام أكاديمي للباحثين في هذا المجال.

٢,٥ نتائج الدراسة

١. النتائج المتعلقة بمستوى استراتيجيات العلاقات العامة

النتيجة الأولى: جاء المستوى العام لاستراتيجيات العلاقات العامة في شركات العبايات النسائية بمدينة جدة مرتفعاً بمتوسط حسابي بلغ (٣,٨١)، وقد حلّ بُعد الاتصال الإعلامي في المرتبة الأولى بمتوسط (٣,٨٩)، يليه بُعد بناء الصورة الذهنية والثقة بمتوسط (٣,٨٧)، ثم بُعد المشاركة المجتمعية في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.68).

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة قطاع العبايات الذي يعتمد بدرجة كبيرة على المحتوى البصري والحضور الرقمي في استقطاب العميلات والتواصل معهن، مما يدفع الشركات إلى تكثيف جهودها في الاتصال الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي وتوظيف المؤثرات للترويج لمنتجاتها. كما أن المنافسة الشديدة في هذا القطاع تفرض على العلامات التجارية الاهتمام ببناء صورة ذهنية متميزة تُعزز ثقة العميلات. أما تراجع المشاركة المجتمعية نسبياً فقد يُعزى إلى أن كثيراً من شركات العبايات لا تزال تنظر إلى المشاركة المجتمعية بوصفها نشاطاً ثانوياً وليس استراتيجية اتصالية محورية. وتتسق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة بشير (٢٠٢٣) من حيث التركيز المتزايد للمؤسسات على استراتيجيات العلاقات العامة

الرقمية، كما تتوافق مع ما أكدته شناف والخطيب وباغة (٢٠٢٣) من أهمية استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين الأداء المؤسسي ولا سيما في القطاعات التي يكون فيها الانطباع الذهني عاملاً حاسماً.

٢. النتائج المتعلقة بمستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية

النتيجة الرابعة: بلغ المستوى العام لولاء العملاء للعلامة التجارية مستوى مرتفعاً بمتوسط حسابي (3.78)، حيث حلت فقرة التوصية للصديقات والمعارف في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,٠٦)، بينما جاءت فقرة الاستمرار في الشراء رغم ارتفاع الأسعار في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.53).

ويُفسّر ارتفاع مستوى التوصية بأن المجتمع السعودي مجتمع تواصلتي بطبيعته تؤدي فيه التوصيات الشخصية دوراً بالغاً في القرارات الشرائية، ولا سيما في المنتجات المرتبطة بالأزياء والنووق حيث تثق العميلة برأي صديقاتها أكثر من الرسائل الإعلانية. أما تراجع الاستعداد لتحمل ارتفاع الأسعار فيعكس حساسية سعرية لا تزال قائمة حتى لدى العملاء الوفيات، وهو ما قد يرتبط بتعدد الخيارات المتاحة في السوق وسهولة المقارنة الرقمية. وتتوافق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Manyanga et al. (2022) من أن تجربة العميل الإيجابية تُنتج رغبة في التوصية والمشاركة، كما تتسق مع ما أكدته Quaye et al. (2022) من أن المناصرة والتوصية تمثلان مستوى متقدماً من الولاء يتأسس على الثقة وجودة العلاقة.

٣. النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات

النتيجة السادسة: أثبتت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبُعد الاتصال الإعلامي على ولاء العملاء للعلامة التجارية، حيث فسّر هذا البُعد منفرداً ما نسبته (٤٨,٦٪) من التباين في الولاء.

ويُعزى ذلك إلى أن الاتصال الإعلامي يُمثّل نقطة التماس الأكثر تكراراً وانتظاماً بين العلامة التجارية والعميلة، فمن خلاله تتعرف العميلة على المنتجات الجديدة وتتابع أخبار العلامة وتتفاعل مع محتواها، مما يُبقي العلامة حاضرة في وعي العميلة ويُعزّز ارتباطها بها. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت

إليه دراسة السيد مبارك (٢٠٢٣) من حيث العلاقة الإيجابية بين الاتصالات التسويقية وولاء العملاء للعلامة التجارية، كما تتوافق مع دراسة (Febiola and Tamburian (2021 التي تناولت تأثير حملات العلاقات العامة الرقمية على ولاء العملاء وأبرزت أهمية المحتوى القيبي في بناء الارتباط.

النتيجة السابعة: أثبتت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبُعد المشاركة المجتمعية على ولاء العميلات، حيث فسّر هذا البُعد (٤١,٣٪) من التباين في الولاء، وهي أقل نسبة بين الأبعاد الثلاثة.

ويُفسّر الأثر الأقل نسبياً لهذا البُعد بعدة اعتبارات: أولها أن تأثير المشاركة المجتمعية على الولاء غالباً ما يكون غير مباشر ويعمل من خلال تحسين الصورة الذهنية وتعزيز الثقة وليس بشكل مباشر على قرار الشراء. وثانيها أن بعض العميلات قد لا يكنّ على دراية كافية بالأنشطة المجتمعية للعلامة التجارية إذا لم تُوثّق وتُنشر إعلامياً بالشكل الكافي. وثالثها أن مستوى المشاركة المجتمعية الفعلي لشركات العبايات — كما كشف التحليل الوصفي — جاء الأدنى بين الأبعاد الثلاثة. وتتسق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة غالي وآخرون (٢٠٢٠) من أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر في ولاء العميل عبر مسارات وسيطة كالصورة الذهنية والقيمة المدركة، كما تتوافق مع دراسة باني ومحمودي (٢٠٢٠) التي أبرزت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية كخيار استراتيجي وتعزيز ولاء العميل.

النتيجة الثامنة: أثبتت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبُعد بناء الصورة الذهنية والثقة على ولاء العميلات، وكان هذا البُعد الأكثر تأثيراً بين الأبعاد الثلاثة سواء في نموذج الانحدار البسيط ($R^2 = 0.524$) أو المتعدد ($B = 0.387$).

ويُعزى هذا التأثير الأقوى إلى أن الصورة الذهنية والثقة يمثلان الأساس النفسي الذي يُبنى عليه الولاء، فالعميلة لا تلتزم بعلامة تجارية ما لم تكن تحمل عنها صورة إيجابية وثقة في جودة منتجاتها ومصداقية وعودها. وفي قطاع العبايات تحديداً حيث يتضمن المنتج أبعاداً رمزية وهوياتية، تكتسب الصورة الذهنية أهمية مضاعفة لأن العميلة تربط بين صورة العلامة وصورتها الذاتية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بدر والجبالي (٢٠٢١) التي تناولت أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل، كما تتوافق مع

دراسة (Khan et al. (2022) التي أبرزت الدور الوسيط لرضا العميل في العلاقة بين سمعة المنظمة والولاء، ومع دراسة (Quaye et al. (2022) التي أكدت أن الثقة تعمل جسراً ينقل العميل من الرضا إلى الولاء والمناصرة.

النتيجة التاسعة: أثبتت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات العلاقات العامة مجتمعة على ولاء العميلات، حيث فسّر النموذج المتكامل (65.9%) من التباين في الولاء، وهي نسبة أعلى بشكل ملحوظ مما يُفسّره أي بُعد منفرد.

ويُفسّر هذا التأثير التآزري بأن الأبعاد الثلاثة تعمل في منظومة تكاملية يُعزّز كل منها الآخر: فالاتصال الإعلامي يُوصل رسائل المشاركة المجتمعية ويُبرز صورة العلامة التجارية، والمشاركة المجتمعية تُنتج محتوى أصيلاً يُغذي الاتصال الإعلامي وتُعمّق الثقة، وبناء الصورة الذهنية والثقة يُعزّز تقبل الجمهور للرسائل الإعلامية ويمنح المشاركة المجتمعية مصداقية أعلى. وهذا التكامل يُنتج تجربة اتصالية شاملة ومتسقة تُعمّق ولاء العميلات بدرجة تفوق ما يُحقّقه أي بُعد بمفرده. وتتوافق هذه النتيجة مع ما أكده (Prihatin et al. (2023) من أن التكامل بين استراتيجية العلاقات العامة وبناء العلامة التجارية والتسويق الرقمي يُنتج تأثيراً مُضاعفاً في ولاء العملاء، كما تتسق مع دراسة (Anggraeni and Barkah (2022) التي أبرزت دور العلاقات العامة التسويقية المتكاملة في تعزيز ولاء العملاء.

النتيجة العاشرة: كشفت نتائج الانحدار المتعدد عن ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد استراتيجيات العلاقات العامة في تأثيرها على ولاء العميلات ضمن النموذج المشترك، حيث جاء بُعد بناء الصورة الذهنية والثقة في المرتبة الأولى ($B = 0.387$)، يليه الاتصال الإعلامي ($B = 0.312$)، ثم المشاركة المجتمعية ($B = 0.198$).

ويُفسّر هذا الترتيب بأن الصورة الذهنية والثقة تمثلان البنية التحتية النفسية للولاء التي لا يمكن تعويضها بالاتصال الإعلامي المكثف أو المشاركة المجتمعية النشطة إذا كانت غائبة. فالعميلة التي لا تثق بالعلامة التجارية لن تتأثر إيجاباً بمحتواها الإعلامي مهما كان جذاباً، ولن تنظر إلى مشاركتها المجتمعية إلا بوصفها محاولة تسويقية مموّهة. وتتسق هذه النتيجة مع دراسة راضي والعزاوي (2024) التي أبرزت

محورية دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، ومع دراسة (Sandhu and Shabbir (2023 التي أكدت أن صورة العلامة التجارية والارتباط بها يُعدّان محددين رئيسيين للولاء في قطاع الأزياء النسائية.

٣,٥ توصيات الدراسة

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، تُقدّم الباحثة التوصيات التالية لشركات العبايات النسائية في مدينة جدة:

- تعزيز الاستثمار في بناء الصورة الذهنية المتميزة والثقة المؤسسية باعتبارهما الركيزة الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء، وذلك من خلال الالتزام الصارم بالوفاء بالوعود المعلنة بشأن الجودة والخدمة، وتعزيز الشفافية في التعامل مع العملاء، وبناء هوية علامة تجارية متسقة عبر جميع نقاط الاتصال.
- تطوير آليات الاستجابة والتفاعل الفوري مع استفسارات العملاء وملاحظاتهم على المنصات الرقمية، من خلال تخصيص فرق متخصصة في إدارة الحوار الرقمي وتدريبها على الاستجابة السريعة والاحترافية، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الرد الآلي على الاستفسارات المتكررة.
- تصميم برامج مشاركة مجتمعية استراتيجية تتجاوز الفعاليات الترويجية المباشرة إلى تبني قضايا اجتماعية ذات صلة بالمرأة السعودية، كدعم رائدات الأعمال والمصممات الناشئات والمساهمة في برامج التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة، بما يُعزّز التوافق القيمي بين العلامة التجارية والعميلات.
- تعزيز التواصل الإعلامي حول الأنشطة المجتمعية للعلامة التجارية وتوثيقها ونشرها عبر مختلف القنوات الاتصالية، لضمان وصولها إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء وتعزيز أثرها في بناء الصورة الذهنية الإيجابية.
- الاستثمار في بناء مجتمعات رقمية تفاعلية حول العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، تتضمن محتوى حصرياً وتجارب تفاعلية ولقاءات افتراضية مع المصممات، بما يُعمّق شعور العميلة بالانتماء لمجتمع العلامة ويُعزّز ولاءها العاطفي.

- تطوير برامج ولاء مبتكرة تتجاوز نقاط الشراء التقليدية إلى مكافآت تجريبية تشمل دعوات لفعاليات حصريّة وإطلاقات مبكرة وتجارب تصميم مخصصة، مما يُشعر العميلة بالتقدير والتميز ويُعزّز ارتباطها بالعلامة.
- تبني استراتيجية محتوى إعلامي متكامل يجمع بين المحتوى الجمالي البصري الذي يُبرز التصميم، والمحتوى القيمي الذي يُقدّم نصائح الأناقة والعناية بالعباءة، والمحتوى التفاعلي الذي يُشرك العميل في اختيار التصميم والألوان، بما يُحوّل المتابعة إلى مشاركة فعّالة.
- الحرص على اتساق الرسائل الاتصالية عبر جميع القنوات ونقاط التماس العميلة مع العلامة التجارية، سواء في المعارض أو المتاجر الإلكترونية أو منصات التواصل أو خدمة العملاء، لأن أي تناقض يُفوّض الثقة التي تُعدّ الركيزة الأولى للولاء.
- إيلاء اهتمام خاص لتعزيز الولاء العاطفي والمناصرة اللذين أظهرتا مستوى متوسطاً في الدراسة، من خلال بناء سرديات ملهمة حول العلامة التجارية وقيمها وقصص نجاحها، وإشراك العميل في رحلة العلامة بما يُعمّق ارتباطها بالوجداني ويُحوّلها من مشتريات إلى مناصرات.
- الاستفادة من قوة التوصية الشفهية التي حصلت على أعلى متوسط ضمن مؤشرات الولاء، من خلال تصميم برامج إحالة مُحفّزة تُكافئ العميلة التي توصي صديقاتها بالعلامة، وتوفير أدوات مشاركة رقمية سهلة تُيسّر عملية التوصية.

Abstract

This study aimed to examine the impact of public relations strategies, encompassing media communication, community engagement, and brand image and trust building, on female customers' brand loyalty in women's abaya companies in Jeddah, Saudi Arabia. The study adopted a descriptive-analytical approach, utilizing a questionnaire as the primary data collection instrument. The questionnaire was distributed to a convenience sample of (393) female customers of abaya companies in Jeddah. The findings revealed that the level of public relations strategies was high, with a mean of (3.81), and the level of customer loyalty was also high, with a mean of (3.78). The study confirmed a statistically significant impact at ($\alpha \leq 0.05$) of the combined public relations strategies on customer loyalty, with the model explaining (65.9%) of the variance in loyalty. The dimension of brand image and trust building emerged as the most influential predictor, followed by media communication, and then community engagement. The study recommended enhancing investment in brand image and trust building, developing strategic community engagement programs, and improving digital interaction mechanisms with customers.

Keywords: Public Relations Strategies, Customer Loyalty, Brand, Brand Image, Abaya Companies, Jeddah.

المراجع

المراجع العربية

- أحمد، عثمان سراج الدين فتح الرحمن، علي، نصر الدين عبدالقادر عثمان، و حافظ، عبده محمد داؤود. (٢٠٢٠). دور العلاقات العامة في الرعاية الاجتماعية: بالتطبيق على مؤسسات الطفولة في دولة الإمارات. مجلة الآداب، ١٣٢ع ، ٣٧١ - ٣٩٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1046770>
- أحمد، نداء محمد يوسف محمد، و الحسن، حسن بن أحمد. (٢٠٠١). دور العلاقات العامة في التنمية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من شركات التنمية السودانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم درمان الاسلامية، أم درمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/662232>
- باني، فتحي، و محمودي، أحمد. (٢٠٢٠). المسؤولية الاجتماعية كخيار إستراتيجي لتعزيز ولاء العميل: تجربة البنك العربي. مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، مج ٢، ٢٤، ٩٣ - ١١٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1206246>
- بدر، زيد عادل داوود، و الجبالي، سمير موسى محمود. (٢٠٢١). 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>
- بركان، أمينة، و نورالدين، جليد. (٢٠١٥). دور العلاقات العامة في الترويج السياحي. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، ٣٢ع ، ٦١ - ٧٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/921616>

- بشير، ميساء جابر خليل. (٢٠٢٣). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية: دراسة وصفية. مجلة كلية الفنون والإعلام، ١٦ ع ٤١ ، ٦٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1488735>
- بن عيسى، معمري. (٢٠٢٢). العلاقات العامة: مدخل لتحسين البيئة الداخلية للمنظمة. المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، مج ٦، ع ٢٤ ، ١٤٧٤ - ١٤٩٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1319490>
- الجيد، أبازر عوض الجيد محمد عوض، و حسن، سمية كمال محمد. (٢٠١٧). أثر إدارة العلاقات العامة على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال: بالتطبيق على شركة السكر السودانية ٢٠١١ - ٢٠١٦ م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم درمان الاسلامية، أم درمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/844865>
- حامد، علي حامد هارون. (٢٠١٦). دور العلاقات العامة في نشر الوعي المصرفي: دراسة وصفية تحليلية على مصرف الجمهورية بسبها. مجلة كلية الفنون والإعلام، ع ٣ ، ١٦٧ - ١٩٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/894899>
- حسن، مي حسام حسني. (٢٠٢٤). تأثير برامج الولاء الرقمية عبر الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية على جودة علاقتها بالعميل. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٢٨ ، ١٤٥ - ١٩٧. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1510622>
- دكروري، منى إبراهيم، عبد القادر، مروة عبد القادر محمد، و المنباوي، عزة عبد المنعم. (٢٠١٦). تأثير أبعاد المواطنة المؤسسية على ولاء العميل: بالتطبيق على عملاء خدمة شركات المحمول في محافظة الدقهلية. مجلة البحوث التجارية، مج ٣٨، ع ٢٤ ، ٣٤٧ - ٣٧٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/771611>
- راضي، ضحى ثامر، و العزاوي، سالم جاسم محمد. (٢٠٢٤). دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الطيران: دراسة مسحية في شركة الخطوط الجوية العراقية. مجلة لارك للفلسفة

واللسانيات والعلوم الاجتماعية، مج ١٦، ع ٤ ، ٥٥٦ - ٥٧٢. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1532296>

• سرحان، عبد الكريم محمود، و عبادي، بانه عزام فوزي. (٢٠٢١). استراتيجيات العلاقات العامة في

إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية: جمعية إغاثة أطفال فلسطين نموذجا. المجلة العربية للعلوم

الإنسانية والاجتماعية، ع ١٠ ، ١ - ٢٩. مسترجع من

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

• السيد مبارك، ح. ا. (٢٠٢٣). الاتصالات التسويقية وعلاقتها بولاء العملاء للعلامة التجارية لمراكز

اللياقة البدنية بمحافظة الدقهلية. Al-Mağallah Al-ʿilmiyyaʿ Lil Tarbiyyaʿ Al-Badaniyyaʿ Wa

ʿulūm Al-Riḡāḡah - Ġāmiʿaʿ Hilwān (Print), 0(0), 0.

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

• شناف، محمد أحمد محمد حسين، الخطيب، ميرفت عبدالرحمن، و باغة، محمد محمد أحمد.

(٢٠٢٣). أثر العلاقات العامة بأبعادها على تحسين الأداء السياحي لهيئة تنشيط السياحة في جمهورية

مصر العربية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٤، ع ٤٤ ، ١١٧٩ - ١٢٠٠. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1504775>

• الطرابيشي، رشا عبدالمحسن سعد أحمد. (٢٠٢٣). استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات

الحكومية من منظور تنموي: دراسة تطبيقية على عينة من محافظات مصر. مجلة كلية الآداب، ع ٦٦

، ١٣٩ - ١٦٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1383500>

• عبادي، إيمان. (٢٠١٧). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسة. مجلة الحكمة للدراسات

الإعلامية والاتصالية، ع ١١ ، ١٣٨ - ١٥٥. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/848736>

• العباسي، إيناس محمد محمد. (٢٠٢٢). أثر استخدام أبعاد التلعيب على الولاء للعلامة التجارية:

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

للعلوم الإدارية، مج ٥٩، ع ١٤، ١٣٧ - ١٨٢. مسترجع من

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

- عبدالجليل، منى محمود، و حسين، محمد حسنى. (٢٠١٨). دور العلاقات العامة في إدارة الصراع التنظيمي: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في عينة من الشركات المصرية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٢٢ع، ٧٢ - ١٠٢. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1068472>

- عبدالمحسن، فداء نجيب. (٢٠٢٤). دور العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية العراقية: دراسة مسحية لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية العراقية. حولية المنتدى للدراسات الإنسانية، ٥٧ع، ٣٢١ - ٣٥٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1453643>

- العزبي، محمد سيف الإسلام حسن، و طايح، عبدالناصر مجدى حسن محمد. (٢٠٢٤). دراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والأداء التسويقي: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات. المجلة العلمية للبحوث التجارية، ١١س، ٣ع، ٦٨٩ - ٧٤٣. مسترجع من

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

- عقيل، س. (٢٠٢٥). تحليل دور العلاقات العامة في تعزيز رضا الجمهور في المؤسسات الإعلامية: دراسة تطبيقية على منطقة جازان. <https://doi.org/10.71335/z3x3qx821>. (2).

- علي، برعي بابكر محمود، و تميم، بثينة جمال الدين عبدالله. (٢٠٢٣). دور العلاقات العامة في الترويج السياحي: دراسة تطبيقية على ولاية الخرطوم. مجلة القلزم العلمية، ٣٢ع، ٩٧ - ١٢٢. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1379421>

- غالي، مادونا كميل شوقي، أحمد، حنان حسين، و رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم. (٢٠٢٠). تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العميل: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الحكومية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ١ع، ٤٣ - ٥٥. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1066247>

- قواسم، ناصر، عبد الحميد، طلعت أسعد، و عشري، تامر إبراهيم السيد. (٢٠٢٢). أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر: الدور الوسيط لسعادة العميل. المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج ٤٦، ع ٢٤ ، ١ - ٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1334071>
- محمد، آيات مجدي، و موسى، صالح موسى علي. (٢٠٢٠). توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمة بمؤسسات التعليم العالي: دراسة تطبيقية على جامعة الجزيرة. مجلة العلوم الإسلامية واللغة العربية، ع ٦٤ ، ١٦١ - ١٨٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1329326>
- محمود، هويدا أحمد حسنين. (٢٠٢١). العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية. مجلة كلية السياحة والفنادق، مج ١٠، ع ١٠٤ ، ١ - ٥٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1226827>
- نسرين، زيادة، و فرشان، دليلة. (٢٠٢٢). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الصحية: دراسة وصفية وتحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع الفايسبوك. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، مج ١٠، ع ١٤ ، ٣٥٢ - ٣٧٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1314027>
- هلال، طارق عثمان عبدالله. (٢٠١٩). أثر القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل: دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي السوداني / فرع أبو سعد. مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، مج ٣، ع ٧٤ ، ٥٨ - ٨٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1038679>
- الوائلي، رائد عبدالكاظم حسين. (٢٠٢١). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمة الصحية: دراسة تحليلية لخطابات خلية أزمة كورونا في واسط. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ع ٤١، ٩٢٣ - ٩٤٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1189284>

- Anggraeni, G., & Barkah, C. S. A. (2022). Marketing Public Relations Strategy in Increasing Customer Loyalty Ms. Glow Store Bandung. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 306-313
- Chmiel, M. (2024). Societal impact of brand public relations on gender equality: Evidence for a mediation-type mechanism. *Corporate Communications: An International Journal*, 29(6), 796-817.
- Febiola, V., & Tamburian, D. (2021, August). The Effect of digital public relations campaign on customer loyalty (Study on "Self-Love" Campaign in@ Pluffyschoice Instagram). In *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 789-794). Atlantis Press.
- Ibrahim, Y., Abbas, T. M., & Kamal, M. A. (2021). The impact of online communities-based social customer relationship management (S-CRM) on customer loyalty and brand image on hotels. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21(2), 206-232.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of relationship marketing*, 21(1), 1-26.
- 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>

- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015.
- 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>
- Quaye, E. S., Taoana, C., Abratt, R., & Anabila, P. (2022). Customer advocacy and brand loyalty: the mediating roles of brand relationship quality and trust. *Journal of Brand Management*, 29(4), 363-382.
- Sandhu, M. A., & Shabbir, S. (2023). An extensive evaluation of brand image with moderating effect of brand engagement to determine brand loyalty and consumers' purchase intention: A study of famous female apparel brands in Pakistan. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(1), 266-280.
- 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>

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز ولاء
العمليات للعلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركات العبايات النسائية في جدة

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول
منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم
بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً
أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا
البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- ١- العمر
٢٥ سنة فأقل
٢٥ - ٣٥ سنة
٣٥ - ٤٥ سنة
٤٥ سنة فأكثر
- ٢- المؤهل العلمي
ثانوية عامة فأقل
بكالوريوس
دبلوم
دراسات عليا
- ٣- مستوى الدخل الشهري
أقل من ٥٠٠٠ ريال
٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠ ريال
١٠٠٠٠ - ١٥٠٠٠ ريال
١٥٠٠٠ ريال فأكثر
- ٤- معدل الشراء السنوي
مرة إلى مرتين
٣ - ٤ مرات
٥ - ٦ مرات
٦ مرات فأكثر
- ٥- مدة التعامل
سنة فأقل
سنة - ٣ سنوات
٣ - ٥ سنوات
٥ سنوات فأكثر

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: استراتيجيات العلاقات العامة، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

البعد	أو افق بشدة	أو افق	محايد	معارض بشدة	معارض بشدة
الاتصال الإعلامي					
تحرص العلامة التجارية على التواصل المستمر مع العمليات عبر وسائل الإعلام المختلفة					
توفر العلامة التجارية محتوى إعلامياً جذاباً ومتنوعاً عبر منصات التواصل الاجتماعي يعكس هويتها					
تتفاعل العلامة التجارية مع استفسارات العمليات وملاحظاتهم عبر القنوات الإعلامية الرقمية بسرعة واحترافية					
تستخدم العلامة التجارية المؤثرات ووسائل الإعلام الحديثة للترويج لمنتجاتها بمصداقية					
المشاركة المجتمعية					
تُشارك العلامة التجارية في الفعاليات والمناسبات المجتمعية والثقافية في مدينة جدة					
تتبنى العلامة التجارية مبادرات اجتماعية تدعم قضايا المرأة والمجتمع المحلي					

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البعد
					تحرص العلامة التجارية على دعم المصممات السعوديات الناشئات والحرف اليدوية المحلية
					تُنظّم العلامة التجارية فعاليات ولقاءات تجمعها بعملياتها وتُعزّز تواصلها مع المجتمع
بناء الصورة الذهنية والثقة					
					تمتلك العلامة التجارية صورة ذهنية إيجابية ومتميزة لدى العمليات
					تلتزم العلامة التجارية بالوفاء بوعودها المتعلقة بجودة المنتجات والخدمات المُعلنَة
					تتعامل العلامة التجارية بمصداقية وشفافية في جميع تواصلها مع العمليات
					تُقدّم العلامة التجارية صورة متسقة عن هويتها وقيمها عبر جميع قنوات التواصل

❁ المحور الثاني: ولاء العميلات للعلامة التجارية، ضع إشارة (√) في المربع المناسب

لاختيارك:

المعارض بشدة	معارض	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البعد
					أفضل شراء العبايات من علامتي التجارية المفضلة على غيرها من العلامات المنافسة
					أحرص على متابعة كل جديد تطرحه علامتي التجارية المفضلة من تصاميم ومجموعات
					أشعر بارتباط عاطفي قوي بعلامتي التجارية المفضلة للعبايات
					أوصي صديقتي ومعارفي بشراء العبايات من علامتي التجارية المفضلة
					أستمر في شراء العبايات من علامتي المفضلة حتى لو رفعت أسعارها بشكل معقول
					لا أفكر في التحوّل إلى علامة تجارية أخرى للعبايات طالما أنني راضية عن علامتي الحالية
					أشعر بالفخر حين أرتدي عباءة من علامتي التجارية المفضلة
					أدافع عن علامتي التجارية المفضلة إذا سمعت انتقادات سلبية عنها

المعيار	معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البعد
						أنفاعل مع محتوى علامتي التجارية المفضلة على منصات التواصل الاجتماعي بالإعجاب والتعليق والمشاركة
						أعتبر علامتي التجارية المفضلة للعبايات خيارى الأول عند كل مناسبة تتطلب شراء عباءة جديدة
						أشعر بالرضا التام عن تجربتي الشاملة مع علامتي التجارية المفضلة
						أنوى الاستمرار فى التعامل مع علامتي التجارية المفضلة للعبايات خلال السنوات القادمة

مع خالص التقدير والاحترام

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

٢٠٢٦ – ١٤٤٧