

**دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الولاء لدى العمليات: دراسة ميدانية
على المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية**

إعداد الطالب/

مجدا فلاح القثامي

253000520

إشراف/

د.

العام الدراسي: 2026

3		مقدمة:
3		مشكلة الدراسة
6		أهداف الدراسة
6		أسئلة الدراسة
4		الدراسات السابقة:
10		الفجوة البحثية
14		المنطلقات النظرية للدراسة:
15		المنهجية وطرق البحث:
22		مجتمع وعينة الدراسة
22		مصادر جمع البيانات
23		أداة الدراسة (الاستبانة)
24		الأساليب الإحصائية المستخدمة
24		حدود الدراسة
23		المراجع:
23		أولاً: المراجع العربية
23		المراجع الأجنبية

مقدمة:

يشهد العالم المعاصر تحولات رقمية متسارعة غيرت بشكل جذري أنماط الاتصال بين المؤسسات وجمهورها، حيث أصبحت البيئة الرقمية فضاءً رحباً تتشكل فيه العلاقات وتبنى فيه الصور الذهنية وتُدار من خلاله التفاعلات بين المؤسسات وعملائها بصورة لم يسبق لها مثيل. وفي ظل هذا التحول أعادت المؤسسات على اختلاف أنواعها النظر في أدواتها الاتصالية التقليدية وتبنت مقاربات رقمية حديثة تتواءم مع طبيعة الجمهور الرقمي المعاصر ومتطلباته المتجددة، وبات وجود العلاقات العامة على الإنترنت والمنصات الاجتماعية من الاستراتيجيات الأساسية للترويج للمؤسسات ومنتجاتها في البيئة الإلكترونية (مرسي، 2021).

وتُعَدّ العلاقات العامة الرقمية من أحدث التطورات التي شهدتها حقل العلاقات العامة، إذ تجاوزت الممارسات التقليدية المتمثلة في البيانات الصحفية والفعاليات المباشرة نحو توظيف التطبيقات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في بناء علاقات تفاعلية مستدامة مع الجمهور المستهدف. وقد أثبتت العلاقات العامة الرقمية قدرتها وكفاءتها في تحسين العلاقة الاتصالية مع الجمهور من خلال تعظيم طرق الاتصال ثنائي الاتجاه وصولاً إلى الاتصال متعدد المنصات الإلكترونية، وأصبحت أداة حيوية تساهم في تحسين صورة المؤسسة وزيادة مستوى الثقة والاحترام المتبادل مع الجمهور (بوشة وحاج أحمد، 2025). كما أكدت الدراسات على تنوع مجالات توظيف العلاقات العامة الرقمية سواء في تسويق الخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الراشد، 2022).

ومن جانب آخر يحتل مفهوم ولاء العملاء مكانة محورية في الفكر التسويقي والإداري المعاصر، باعتباره ركيزة أساسية لاستدامة المؤسسات ونموها في بيئة الأعمال التنافسية. ويُشير الولاء إلى ذلك الارتباط العميق الذي يدفع العميل إلى تكرار التعامل مع مؤسسة بعينها والتوصية بها للآخرين ومقاومة الإغراءات التنافسية، وهو ما يجعل بناءه هدفاً استراتيجياً تسعى إليه المؤسسات بمختلف أنواعها. وقد أثبتت الدراسات أن التسويق بالعلاقات بأبعاده المتعددة كالتعاطف والثقة والرضا والالتزام يؤثر تأثيراً إيجابياً في بناء ولاء العملاء (زعباط وبوقريقة، 2022).

وفي سياق التجارة الإلكترونية تتضاعف أهمية بناء الولاء نظراً لسهولة التحول بين البدائل المتاحة أمام العملاء في البيئة الرقمية، مما يجعل المتاجر الإلكترونية في حاجة ماسة إلى تبني استراتيجيات اتصالية

رقمية فعالة تتجاوز مفهوم الصفقة الواحدة نحو بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء . وقد أكدت الدراسات أن حملات العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيرًا بالغًا في تعزيز ولاء العملاء ، كما أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية يُعزز من فاعليتها في بناء هذا الولاء .(Jeljeli, Farhi & Pasha, 2022)

وفي المملكة العربية السعودية التي تشهد نموًا متسارعًا في قطاع التجارة الإلكترونية ضمن مستهدفات رؤية 2030، وتمثل فيه المرأة السعودية شريحة رئيسية سواء كمستهلكة أو كرائدة أعمال، تبرز الحاجة العلمية والعملية لفهم الدور الذي تؤديه العلاقات العامة الرقمية في بناء ولاء العميلات في المتاجر الإلكترونية النسائية.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتسعى إلى الكشف عن أثر العلاقات العامة الرقمية بأبعادها (التواصل الرقمي التفاعلي، إدارة المحتوى الرقمي، بناء المجتمعات الافتراضية، الاستجابة الرقمية الفورية) على بناء الولاء لدى العميلات في المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية، بما يُسهم في إثراء المعرفة العلمية وتقديم رؤى تطبيقية لهذا القطاع الحيوي المتنامي.

مشكلة الدراسة

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولات رقمية متسارعة ونموًا غير مسبوق في قطاع التجارة الإلكترونية، حيث تشير تقارير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات إلى أن حجم سوق التجارة الإلكترونية في المملكة تجاوز 80 مليار ريال سعودي، وأن نسبة انتشار الإنترنت تخطت 98% من إجمالي السكان، فيما باتت المرأة السعودية تمثل شريحة محورية في هذا القطاع المتنامي بوصفها مستهلكة رقمية نشطة ورائدة أعمال في مجال المتاجر الإلكترونية النسائية. غير أن هذا النمو المتسارع أفرز تحديات جوهرية تتصل بقدرة هذه المتاجر على الاحتفاظ بعميلاتها وبناء ولاء مستدام لديهن في ظل بيئة تنافسية رقمية شديدة الاحتدام تتعدد فيها البدائل وتنخفض فيها تكلفة التحول من متجر إلى آخر بنقرة واحدة.

وتكمن جوهر المشكلة في أن كثيرًا من المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية تُركّز جهودها على استقطاب عميلات جدد من خلال الحملات الإعلانية والعروض الترويجية قصيرة الأجل،

بينما تُغفل البُعد الاستراتيجي المتمثل في توظيف العلاقات العامة الرقمية كأداة فاعلة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العمليات وتعزيز ولائهن. فعلى الرغم من أن الأدبيات العلمية تؤكد أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي تقل بخمسة أضعاف عن تكلفة استقطاب عميل جديد، وأن زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 5% فقط يمكن أن ترفع الأرباح بنسبة تتراوح بين 25% و95%، إلا أن الممارسات الميدانية تكشف عن فجوة واضحة بين الإمكانيات التي تتيحها أدوات العلاقات العامة الرقمية وبين مستوى توظيفها الفعلي في بناء ولاء العمليات.

وتتجلى أبعاد هذه المشكلة في عدة مظاهر، أبرزها ارتفاع معدلات التسرب الرقمي للعمليات وتحولهن المستمر بين المتاجر الإلكترونية المنافسة، وضعف مستويات التفاعل الرقمي بين المتاجر وعملياتها على منصات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن محدودية المحتوى الرقمي القادر على بناء ارتباط عاطفي ومعرفي مع العمليات، وغياب المجتمعات الافتراضية التي تُعزز شعور الانتماء، إلى جانب البطء في الاستجابة الرقمية لاستفسارات العمليات وشكاواهن مما يُضعف ثقتهن ويدفعهن نحو المنافسين. وقد أكدت عدة دراسات سابقة كدراسة (Febiola & Tamburian, 2021) ودراسة (بوشة وحاج أحمد، 2025) على الدور الفاعل للعلاقات العامة الرقمية في التأثير على سلوك العملاء وجذبهم وتعزيز ولائهم، كما أشارت دراسة (Khan et al., 2022) إلى الأهمية البالغة لبناء علاقات مستدامة مع العملاء في تحقيق الولاء.

وعلى الرغم من ذلك، فإن المتتبع للإنتاج العلمي العربي والسعودي يلحظ ندرة واضحة في الدراسات التي تناولت العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وبناء ولاء العمليات في سياق المتاجر الإلكترونية النسائية تحديداً، إذ ركزت أغلب الدراسات السابقة على قطاعات أخرى كالقطاع المصرفي والجامعي والدبلوماسي كما في دراسات (الراشد، 2022) و(مرسي، 2021) و(بن دنيا، 2022)، مما يُشكّل فجوة بحثية تستدعي الاهتمام والمعالجة. ومن هنا تنبثق مشكلة الدراسة الحالية التي تتبلور في التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر العلاقات العامة الرقمية بأبعادها (التواصل الرقمي التفاعلي، إدارة المحتوى الرقمي، بناء المجتمعات الافتراضية، الاستجابة الرقمية الفورية) على بناء الولاء لدى العمليات في المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية (النظرية)

- إثراء الأدبيات العربية في مجال العلاقات العامة الرقمية من خلال تقديم إطار نظري متكامل يربط بين العلاقات العامة الرقمية وبناء ولاء العميلات، وهو مجال لا يزال يعاني من ندرة الدراسات العربية المتخصصة، لا سيما في سياق المتاجر الإلكترونية النسائية، مما يفتح آفاقاً بحثية جديدة أمام الباحثين في هذا الحقل.
- سد الفجوة البحثية القائمة بين الدراسات التي تناولت العلاقات العامة الرقمية من جهة ودراسات ولاء العملاء من جهة أخرى، حيث تسعى الدراسة الحالية إلى الربط المباشر بين هذين المتغيرين في بيئة تجارية إلكترونية نسائية سعودية، وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة بشكل محدد ومعمق.
- تطوير نموذج بحثي متكامل يتضمن أربعة أبعاد للعلاقات العامة الرقمية (التواصل الرقمي التفاعلي، وإدارة المحتوى الرقمي، وبناء المجتمعات الافتراضية، والاستجابة الرقمية الفورية) وقياس أثرها على ولاء العميلات، مما يسهم في بناء أدوات قياس علمية يمكن أن يستفيد منها الباحثون في دراسات مستقبلية.
- تعزيز الربط النظري بين نظريات العلاقات العامة الحديثة كنظرية التميز ونظرية الحوار الرقمي ونظرية بناء العلاقات من جهة، ونظريات ولاء العملاء كنظرية الالتزام والثقة من جهة أخرى، مما يُثري الإطار المعرفي في كلا التخصصين ويقدم رؤية تكاملية بينهما.
- المساهمة في بناء قاعدة معرفية حول خصوصية السلوك الشرائي الرقمي للمرأة السعودية وآليات بناء ولائها، في ظل التحولات الاجتماعية والاقتصادية الكبرى التي تشهدها المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030 وتنامي قطاع التجارة الإلكترونية النسائية بشكل غير مسبوق.
- تقديم إضافة علمية للمكتبة العربية والسعودية في مجال الدراسات الإعلامية والتسويقية، من خلال تناول موضوع بيني يجمع بين تخصصات العلاقات العامة والتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، مما يُعزز البحث البيني متعدد التخصصات.

الأهمية العملية (التطبيقية)

- تزويد القائمين على المتاجر الإلكترونية النسائية في المملكة العربية السعودية بنتائج علمية موثوقة حول أكثر أبعاد العلاقات العامة الرقمية تأثيراً في بناء ولاء العميلات، مما يمكنهم من توجيه استثماراتهم الرقمية نحو الأبعاد الأكثر فاعلية وتأثيراً.
- تقديم توصيات عملية قابلة للتنفيذ لمديري ومسؤولي العلاقات العامة والتسويق الرقمي في المتاجر الإلكترونية النسائية، تساعد في تصميم استراتيجيات علاقات عامة رقمية فعالة قائمة على أسس علمية لبناء ولاء مستدام لدى العميلات والاحتفاظ بهن.
- دعم صنّاع القرار في قطاع التجارة الإلكترونية النسائية بالمملكة من خلال الكشف عن العوامل الرقمية المؤثرة في ولاء العميلات، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على بيانات واقعية تتعلق بتطوير أدوات الاتصال الرقمي وتحسين تجربة العميلات.
- المساهمة في تعزيز تنافسية المتاجر الإلكترونية النسائية السعودية من خلال تحديد أفضل الممارسات في مجال العلاقات العامة الرقمية التي تسهم في التميز عن المنافسين وبناء قاعدة عملاء مخلصات، وهو ما يصب في دعم الاقتصاد الرقمي السعودي.
- مواكبة التحولات الرقمية التي تشهدها المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030 التي تستهدف تمكين المرأة اقتصادياً وتعزيز قطاع التجارة الإلكترونية، حيث تُقدّم الدراسة رؤى تطبيقية تدعم هذا التوجه الوطني من خلال فهم آليات بناء ولاء العميلات رقمياً.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي

تهدف الدراسة إلى دراسة أثر العلاقات العامة الرقمية بأبعادها (التواصل الرقمي التفاعلي، وإدارة المحتوى الرقمي، وبناء المجتمعات الافتراضية، والاستجابة الرقمية الفورية) على بناء الولاء لدى العميلات في المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية

1. التعرف على مستوى ممارسة المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية للعلاقات العامة الرقمية بأبعادها الأربعة (التواصل الرقمي التفاعلي، إدارة المحتوى الرقمي، بناء المجتمعات الافتراضية، الاستجابة الرقمية الفورية) من وجهة نظر العمليات.
2. قياس مستوى الولاء لدى عمليات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية.
3. تحديد أثر التواصل الرقمي التفاعلي على بناء الولاء لدى عمليات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية.
4. تحديد أثر إدارة المحتوى الرقمي على بناء الولاء لدى عمليات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية.
5. تحديد أثر بناء المجتمعات الافتراضية على بناء الولاء لدى عمليات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية.
6. تحديد أثر الاستجابة الرقمية الفورية على بناء الولاء لدى عمليات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية.
7. تقديم توصيات عملية وإطار مقترح يُمكن المتاجر الإلكترونية النسائية من تطوير ممارسات العلاقات العامة الرقمية بما يُعزز بناء ولاء العمليات واستدامته.

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي

ما أثر العلاقات العامة الرقمية بأبعادها (التواصل الرقمي التفاعلي، إدارة المحتوى الرقمي، بناء المجتمعات الافتراضية، الاستجابة الرقمية الفورية) على بناء الولاء لدى العمليات في المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية

1. ما مستوى ممارسة المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية للعلاقات العامة الرقمية بأبعادها الأربعة من وجهة نظر العمليات؟
2. ما مستوى الولاء لدى عمليات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية؟

3. ما أثر التواصل الرقمي التفاعلي على بناء الولاء لدى عمليات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية؟
4. ما أثر إدارة المحتوى الرقمي على بناء الولاء لدى عمليات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية؟
5. ما أثر بناء المجتمعات الافتراضية على بناء الولاء لدى عمليات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية؟
6. ما أثر الاستجابة الرقمية الفورية على بناء الولاء لدى عمليات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية؟

فروض الدراسة

الفرض الرئيسي

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة الرقمية بأبعادها مجتمعة (التواصل الرقمي التفاعلي، إدارة المحتوى الرقمي، بناء المجتمعات الافتراضية، الاستجابة الرقمية الفورية) على بناء الولاء لدى العمليات في المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية.

الفروض الفرعية

H1-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتواصل الرقمي التفاعلي على بناء الولاء لدى عمليات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية.

H1-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة المحتوى الرقمي على بناء الولاء لدى عمليات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية.

H1-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبناء المجتمعات الافتراضية على بناء الولاء لدى عمليات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية.

H1-4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاستجابة الرقمية الفورية على بناء الولاء لدى عمليات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة:

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

دراسة (مرسي، 2021) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال والتواصل في الجامعات السعودية خلال أزمة وباء كورونا المستجد، والوقوف على مدى استخدام أخصائيي ومديري إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية للتكنولوجيا الحديثة خلال الأزمة، وأهم الوسائل الإلكترونية المستخدمة، واستراتيجيات الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي بأسلوب المسح بالعينة، وتكونت العينة من (66) مبحوثاً من ممارسي العلاقات العامة في جامعات (الملك عبدالعزيز - أم القرى - الطائف) خلال الفترة من 2020/9/1 حتى 2020/12/1. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن البريد الإلكتروني وحسابات الجامعة على وسائل الإعلام الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 25.33% كأهم الوسائل الإلكترونية المستخدمة، وأن 54% من المديرين والأخصائيين حصلوا على تدريب على تكنولوجيا الاتصال خلال الوباء، كما أكدت النتائج أن استراتيجية الإعلام التي توفر للعلاقات العامة القرارات والإجراءات الاحترازية كانت أهم استراتيجيات الاتصال بنسبة 41.3%. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز البنية التحتية الرقمية للعلاقات العامة في الجامعات السعودية.

دراسة (بن دنيا، 2022) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي بالمنظمات الدولية، وذلك من خلال الوقوف على درجة استخدام ممارسي العلاقات العامة بمنظمة التعاون الإسلامي بأمانتها العامة بمدينة جدة للتطبيقات الرقمية ودوافع استخدامهم لها، وكيف تساهم هذه التطبيقات في تعزيز العمل الدبلوماسي ودعم قضايا الإسلام والمسلمين في العالم. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبانة، حيث تم توزيعها على ممارسي العلاقات العامة بمنظمة التعاون الإسلامي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن 68.4% من أفراد العينة يستخدمون التطبيقات الرقمية بصفة دائمة أثناء قيامهم بأنشطة العلاقات العامة، وأن البريد الإلكتروني تصدر أكثر الوسائل استخداماً يليه الموقع الإلكتروني ثم تطبيق الواتساب، كما اتفق 69% من أفراد العينة على أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يساعد بدرجة كبيرة على تعزيز التفاعل الإيجابي والعمل المشترك بين المنظمة والدول الأعضاء. وأوصت الدراسة بضرورة التوسع في استخدام التطبيقات الرقمية لتعزيز العمل الدبلوماسي.

دراسة (الراشد، 2022) هدفت الدراسة إلى التعرف على محتوى شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها البنوك التجارية والإسلامية في مملكة البحرين لتسويق خدماتها المصرفية، وكذلك رصد مؤشرات التفاعل بين محتوى الحسابات الرسمية لبنوك عينة الدراسة وجمهورها المستهدف. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي لتحليل محتوى الحسابات الرسمية للبنوك التجارية والإسلامية في البحرين، حيث تم اختيار بنك البحرين الوطني وبنك البحرين الإسلامي لتحليل محتوى حساباتهما الرسمية على تويتر وإنستغرام خلال الفترة من يناير 2021 إلى أكتوبر 2021. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن النوع الرئيسي للمحتوى الذي تستخدمه البنوك في تسويق خدماتها على تويتر هو "الأخبار" بنسبة 69.1%، يليه "المعلومات" بنسبة 27.3%، وأن اللغة المختلطة هي الأكثر شيوعاً بنسبة 49.9%، وأن الخطاب الترويجي هو الأسلوب الأكثر استخداماً بنسبة 49.2%. وأوصت الدراسة بضرورة تنويع المحتوى الرقمي وتعزيز التفاعل مع الجمهور.

دراسة (عيسى والشيخ، 2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية بأبعادها (الإعلانات الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية) في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن شركة الأسواق الحرة الأردنية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وهي رسالة ماجستير غير منشورة من جامعة الزرقاء بالأردن. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود دور إيجابي للعلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن. وأوصت الدراسة بتعزيز استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات لدى جمهورها.

دراسة (بوشته وحاج أحمد، 2025) هدفت الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في جذب الزبون في ظل البيئة الرقمية التنافسية، من خلال التعرف على مساهمتها في تحسين صورة المؤسسة وزيادة مستوى الثقة والاحترام المتبادل مع الزبائن. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبانة، وتكونت العينة من (68) زبوناً من زبائن وكالة "زيدون" للسياحة والسفر بمدينة المشرية بالجزائر تم اختيارهم بشكل عشوائي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة موجبة بين العلاقات العامة الرقمية وجذب الزبون. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات السياحية بتفعيل العلاقات العامة الرقمية كأداة حيوية لجذب الزبائن والتواصل الفعال معهم.

دراسة (Febiola & Tamburian, 2021) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر حملة العلاقات العامة الرقمية على ولاء العملاء، وذلك من خلال دراسة حملة "Self-Love" (حب الذات) على حساب إنستغرام لعلامة الأزياء النسائية Pluffy's Choice في إندونيسيا. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي بأسلوب المسح، وتكونت العينة من (100) مستجيب تم جمع البيانات منهم عبر استبانة إلكترونية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المتغير المستقل (حملة العلاقات العامة الرقمية) له علاقة قوية جدًا وتأثير معنوي على المتغير التابع (ولاء العملاء)، حيث أثرت حملة "Self-Love" الرقمية بنسبة 70% على ولاء عملاء Pluffy's Choice ، بينما 30% ترجع إلى عوامل أخرى لم يتم دراستها. وأوصت الدراسة بأهمية استخدام حملات العلاقات العامة الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ولاء العملاء.

دراسة (Jeljeli, Farhi & Pasha, 2022) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء العاطفي المتكامل في العلاقات العامة للاتصال الإلكتروني في تعزيز ولاء العملاء، مع دراسة الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي. وقُدمت الدراسة في المؤتمر الدولي التاسع لتحليل وإدارة وأمن الشبكات الاجتماعية (SNAMS) المنعقد عام 2022 والمنشورة عبر IEEE. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة المدعومة بالذكاء العاطفي في بيئة الاتصال الإلكتروني لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء، وأن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا وسيطًا في تعزيز هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بأهمية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية لتحقيق ولاء أعلى للعملاء.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (الولاء) وعلاقته بمتغيرات أخرى

دراسة (عامر، 2024) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق بالعلاقات الاجتماعية في بناء ولاء مستخدمي منصات البيع الإلكتروني. ونُشرت الدراسة في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج23، ع1، ص 543-597. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود دور فعال للتسويق بالعلاقات الاجتماعية في بناء ولاء مستخدمي منصات البيع الإلكتروني، وأن التفاعل الاجتماعي والتواصل المستمر مع العملاء عبر المنصات الرقمية يسهم بشكل إيجابي في تعزيز ولائهم. وأوصت الدراسة بأهمية تبني استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية في بيئة البيع الإلكتروني لتعزيز ولاء العملاء.

دراسة (زعباط وبوقريقة، 2022) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تبني التسويق بالعلاقات بأبعاده (التعاطف، الالتزام، الاتصال، الثقة، الرضا) على ولاء الزبون في المؤسسات المصرفية الخاصة بولاية جيجل بالجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة التي اشتملت على (26) بنداً، وتكونت العينة من (95) زبوناً من زبائن المصارف الخاصة بولاية جيجل، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.23. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لتبني التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون، ويرجع هذا الأثر إلى تأثير كل من عنصري التعاطف والرضا، بينما عناصر الالتزام والاتصال والثقة لا تؤثر على ولاء الزبون. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز المصارف على تعزيز جانبي التعاطف والرضا لبناء ولاء الزبائن.

دراسة (زعرور وعبدالحفيظ، 2022) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة الفندقية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في بناء الولاء للخدمات الفندقية المقدمة من قبل فنادق ولاية جيجل بالجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة، وتكونت العينة من (300) مفردة من زبائن الفنادق بولاية جيجل تم اختيارهم بطريقة عشوائية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية في بناء ولاء الزبون. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الفنادق بتحسين جودة خدماتها في جميع الأبعاد لضمان بناء ولاء مستدام لدى الزبائن.

دراسة (Aditi, Nabell, Djakasaputra, Haryani & Nasib, 2022) هدفت الدراسة إلى التعرف على محفزات انخفاض الولاء الناتجة عن العلاقات العامة والقيمة المدركة للعميل ورضاه، وذلك في بيئة التعليم العالي بكلية LP3M Superior Polytechnic بإندونيسيا. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي بأسلوب تحليل المسار (Path Analysis) لتحليل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة، وتكونت العينة من (98) مستجيباً من الطلاب النشطين في العام الدراسي 2018-2019 باستخدام أسلوب العينة المشبعة، وتم جمع البيانات عبر استبانة إلكترونية على Google Forms. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة لها تأثير معنوي على رضا الطلاب وولائهم، وأن القيمة المدركة للعميل لها تأثير معنوي على الرضا لكن ليس لها تأثير معنوي على الولاء، كما أن رضا الطلاب لا يؤدي دوراً وسيطاً بين العلاقات العامة والقيمة المدركة من جهة وولاء الطلاب من جهة أخرى. وأوصت الدراسة بأهمية تعزيز ممارسات العلاقات العامة لتحقيق الولاء المباشر دون الاعتماد فقط على الرضا كمتغير وسيط.

دراسة (Khan, Salamzadeh, Iqbal & Yang, 2022) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء (CRM) وسمعة الشركة على ولاء العملاء، مع دراسة الدور الوسيط لرضا العملاء، وذلك في قطاع السياحة. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي التحليلي، ونُشرت في مجلة Journal of Relationship Marketing. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن كلاً من إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة لهما تأثير إيجابي ومعنوي على ولاء العملاء، وأن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً في تعزيز هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بأهمية تبني استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات العملاء وتعزيز سمعة المؤسسات لتحقيق مستويات أعلى من الولاء

الفجوة البحثية

من خلال الاستعراض المعمق للأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الحالية، يتضح وجود فجوة بحثية واضحة تتبلور في عدة أبعاد متداخلة؛ فمن حيث السياق الموضوعي ركزت الدراسات التي تناولت العلاقات العامة الرقمية على ربطها بمتغيرات مغايرة لمتغير الولاء، كدراسة (عيسى والشيخ، 2023) التي ربطتها بتحسين الصورة الذهنية، ودراسة (بن دنيا، 2022) (التي ربطتها بتعزيز العمل الدبلوماسي، ودراسة (الراشد، 2022) التي ربطتها بتسويق الخدمات المصرفية، ودراسة (مرسي، 2021) التي ربطتها بإدارة الأزمات في الجامعات، ودراسة (بوشة وحاج أحمد، 2025) التي ربطتها بجذب الزبون، بينما لم تتناول أيٌّ منها العلاقة المباشرة بين العلاقات العامة الرقمية وبناء ولاء العملاء. ومن حيث الدراسات التي تناولت متغير الولاء فقد ربطته بمتغيرات مستقلة أخرى بعيدة عن العلاقات العامة الرقمية، كالتسويق بالعلاقات في دراسة (زعباط وبوقريقة، 2022)، وجودة الخدمة في دراسة (زعرور وعبدالحفيظ، 2022)، والتسويق بالعلاقات الاجتماعية في دراسة (عامر، 2024)، وإدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة في دراسة (Khan et al., 2022). أما الدراسات الأجنبية القليلة التي جمعت بين المتغيرين كدراسة (Febiola & Tamburian, 2021) ودراسة (Jeljeli et al., 2022) ودراسة (Aditi et al., 2022) فقد طُبِّقت في سياقات بيئية وثقافية مختلفة تماماً كإندونيسيا والإمارات، مما يجعل نتائجها غير قابلة للتعميم على البيئة السعودية بخصوصيتها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية. ومن حيث القطاع التطبيقي فلم ترصد الباحثة أي دراسة عربية أو سعودية تناولت العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وبناء الولاء في قطاع المتاجر الإلكترونية النسائية تحديداً، وهو قطاع يتميز بخصوصية فريدة من حيث طبيعة الجمهور المستهدف والسلوك الشرائي الرقمي للمرأة السعودية في ظل التحولات

الاجتماعية والاقتصادية التي تشهدها المملكة ضمن رؤية 2030. ومن هنا تأتي الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة البحثية المتعددة الأبعاد من خلال الربط المباشر بين العلاقات العامة الرقمية بأبعادها الأربعة (التواصل الرقمي التفاعلي، إدارة المحتوى الرقمي، بناء المجتمعات الافتراضية، الاستجابة الرقمية الفورية) وبناء الولاء لدى العمليات في المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية، وهو ما يمنح هذه الدراسة أصالتها العلمية ومبررها البحثي

المنطلقات النظرية للدراسة:

مفهوم العلاقات العامة الرقمية

مرّت العلاقات العامة بمراحل تطويرية متعاقبة انتقلت خلالها من النموذج التقليدي القائم على الاتصال أحادي الاتجاه إلى نماذج أكثر تفاعلية وحوارية، وقد شكّل ظهور الإنترنت وتطبيقات الويب التفاعلي نقطة تحول جوهرية دفعت بالعلاقات العامة نحو ما بات يُعرف بالعلاقات العامة الرقمية أو العلاقات العامة 2.0. (PR 2.0) وتُعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها توظيف التقنيات الرقمية والمنصات الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في بناء علاقات تفاعلية ثنائية الاتجاه ومتعددة المنصات بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة بهدف تحقيق التفاهم المتبادل وبناء سمعة إيجابية مستدامة (مرسي، 2021). وتتجاوز العلاقات العامة الرقمية مجرد نقل الممارسات التقليدية إلى الفضاء الإلكتروني لتُقدّم نموذجًا اتصاليًا جديدًا يركز على التفاعلية والفورية والتشاركية والقدرة على الوصول إلى جماهير واسعة ومتنوعة دون قيود زمانية أو مكانية. وقد أكدت الدراسات أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت في إطارها المعاصر أداة حيوية تساهم في تحسين صورة المؤسسة وزيادة مستوى الثقة والاحترام المتبادل مع الجمهور من خلال التواصل الفعّال عبر القنوات الرقمية المتعددة (بوشة وحاج أحمد، 2025). كما أثبتت أنها تتمتع بإمكانيات كبيرة كأداة اتصال تستند إلى جوهر عمل العلاقات العامة المتمثل في العلاقات الإنسانية، وأن فاعليتها تتحقق بالقدر الذي تنجح فيه في تحسين تواصلها مع الجمهور وبناء حوار حقيقي معه (Febiola & Tamburian, 2021).

أبعاد العلاقات العامة الرقمية في الدراسة الحالية

تتبنى الدراسة الحالية أربعة أبعاد للعلاقات العامة الرقمية تم استخلاصها من الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة، وتتمثل فيما يلي:

التواصل الرقمي التفاعلي ويُقصد به قدرة المتجر الإلكتروني على إنشاء قنوات اتصال رقمية فعّالة مع العمليات تتيح تبادل المعلومات والآراء والتعليقات بشكل ثنائي ومتعدد الاتجاهات، ويشمل ذلك التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وتطبيقات المراسلة الفورية. وقد أكدت دراسة (بن دنيا، 2022) أن التطبيقات الرقمية التفاعلية تساعد بدرجة كبيرة على تعزيز التفاعل الإيجابي بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.

إدارة المحتوى الرقمي ويُقصد بها العملية المنظمة لتخطيط وإنتاج ونشر المحتوى الرقمي الذي يُقدّمه المتجر الإلكتروني لعملياته عبر منصاته الرقمية المختلفة، بما يشمل المحتوى الإخباري والمعلوماتي والترويجي والتثقيفي والترفيهي. وقد كشفت دراسة (الراشد، 2022) أن البنوك تعتمد على أنماط متعددة من المحتوى الرقمي في تسويق خدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتنوع بين الأخبار والمعلومات والمحتوى الترويجي.

بناء المجتمعات الافتراضية ويُقصد به قدرة المتجر الإلكتروني على تكوين تجمعات رقمية تفاعلية تضم العمليات ذوات الاهتمامات المشتركة، يتبادلن من خلالها الخبرات والآراء والتوصيات حول منتجات المتجر وخدماته، مما يُعزز شعور الانتماء والارتباط بالعلامة التجارية. وتشير الدراسات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت طريقة تواصل الشركات مع أصحاب المصلحة وأن المدونات والشبكات الاجتماعية تحافظ على اهتمام المستخدمين وتعزز مشاركتهم (مرسي، 2021).

الاستجابة الرقمية الفورية ويُقصد بها سرعة المتجر الإلكتروني وكفاءته في التعامل مع استفسارات العمليات وملاحظاتهم وشكاواهم عبر القنوات الرقمية المختلفة في الوقت الفعلي أو في أقصر وقت ممكن. وقد أوضحت دراسة (عيسى والشيخ، 2023) أن العلاقات العامة الرقمية بما تتضمنه من آليات استجابة فورية تؤدي دورًا إيجابيًا في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة.

مفهوم الولاء

يُعدّ ولاء العملاء من المفاهيم المحورية التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات التسويقية والإدارية، ويُعرّف بأنه الالتزام العميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضّلة بشكل مستمر في المستقبل، مما يُفضي إلى تكرار الشراء من العلامة التجارية ذاتها على الرغم من الجهود التسويقية للمنافسين والمؤثرات الموقفية التي قد تدفعه نحو سلوك تحويلي. ويتضمن الولاء بُعدين متكاملين هما البُعد السلوكي المتمثل في تكرار الشراء الفعلي، والبُعد الوجداني المتمثل في الارتباط العاطفي والتفضيل النفسي للعلامة التجارية والاستعداد للتوصية بها للآخرين. وقد أكدت دراسة (زعباط وبوقريقة، 2022) أن بناء الولاء يرتبط ارتباطاً وثيقاً بأبعاد العلاقة بين المؤسسة والعميل كالتعاطف والرضا والثقة، كما أشارت دراسة (زعرور وعبدالحفيظ، 2022) إلى أن جودة الخدمة المقدمة بأبعادها المختلفة تؤثر تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في بناء ولاء العملاء. وفي سياق البيئة الرقمية أكدت دراسة (عامر، 2024) على أهمية التفاعل الاجتماعي والتواصل المستمر مع العملاء عبر المنصات الرقمية في بناء ولائهم، فيما أثبتت دراسة (Aditi et al., 2022) أن العلاقات العامة تؤثر تأثيراً معنوياً مباشراً على ولاء العملاء. كما بيّنت دراسة (Khan et al., 2022) أن إدارة علاقات العملاء وسمعة المؤسسة تُسهمان في تعزيز الولاء من خلال الدور الوسيط لرضا العملاء.

ثالثاً: العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وبناء الولاء

ينطلق التأسيس النظري للعلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وبناء ولاء العملاء من عدة نظريات أبرزها نظرية بناء العلاقات التي ترى أن جوهر العلاقات العامة يكمن في بناء علاقات متبادلة المنفعة بين المؤسسة وجمهورها، ونظرية الحوار الرقمي التي تؤكد أن التفاعل الحواري عبر المنصات الرقمية يُعزز ثقة الجمهور وارتباطه بالمؤسسة، ونظرية الالتزام والثقة التي تُشير إلى أن الثقة والالتزام هما الركيزتان الأساسيتان لبناء علاقات طويلة الأمد تُفضي إلى ولاء مستدام. وقد أكدت دراسة (Febiola & Tamburian, 2021) أن حملات العلاقات العامة الرقمية تؤثر بنسبة 70% على ولاء العملاء، كما أثبتت دراسة (Jeljeli et al., 2022) أن العلاقات العامة المدعومة بالذكاء العاطفي في بيئة الاتصال الإلكتروني لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء، مما يؤكد وجود علاقة وثيقة بين ممارسات العلاقات العامة الرقمية الفعّالة وبناء ولاء العملاء، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى اختباره في سياق المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية.

مصطلحات الدراسة

العلاقات العامة الرقمية: تُعرّف إجرائيًا في هذه الدراسة بأنها مجموعة الأنشطة والممارسات الاتصالية التي تُمارسها المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية عبر المنصات الرقمية المختلفة بأبعادها الأربعة (التواصل الرقمي التفاعلي، إدارة المحتوى الرقمي، بناء المجتمعات الافتراضية، الاستجابة الرقمية الفورية) بهدف بناء علاقات تفاعلية مستدامة مع العميل، ويُقاس بالدرجة التي تحصل عليها المستجيبة على فقرات محاور المتغير المستقل في الاستبانة.

ولاء العميل: يُعرّف إجرائيًا في هذه الدراسة بأنه درجة الارتباط السلوكي والوجداني للعميلة بالمتجر الإلكتروني النسائي، والذي يتجلى في تكرار الشراء والتفضيل المستمر والتوصية الإيجابية للآخرين والاستعداد لمقاومة عروض المنافسين، ويُقاس بالدرجة التي تحصل عليها المستجيبة على فقرات محور المتغير التابع في الاستبانة.

المتاجر الإلكترونية النسائية: تُعرّف إجرائيًا بأنها المنصات الإلكترونية المتخصصة في بيع المنتجات والخدمات الموجهة للمرأة السعودية كالأزياء والمستلزمات النسائية ومنتجات التجميل والعناية، والتي تعمل في نطاق المملكة العربية السعودية وتمتلك حضورًا رقميًا نشطًا عبر مواقعها الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي.

المنهجية وطرق البحث:

ستعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يُمكن من وصف الظاهرة محل الدراسة وصفًا دقيقًا وتحليل العلاقات بين متغيراتها، وذلك من خلال جمع البيانات الميدانية من عميلات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية وتحليلها إحصائيًا للوصول إلى نتائج علمية قابلة للتعميم. وسيتم توظيف هذا المنهج في شقّيه النظري والميداني؛ ففي الشق النظري ستتم مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة لبناء الإطار النظري، وفي الشق الميداني سيتم تصميم استبانة إلكترونية محكمة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة.

وستسعى الدراسة من خلال هذا المنهج إلى قياس أثر العلاقات العامة الرقمية بأبعادها الأربعة (التواصل الرقمي التفاعلي، إدارة المحتوى الرقمي، بناء المجتمعات الافتراضية، الاستجابة الرقمية الفورية) على بناء الولاء لدى العميلات، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة التي ستطبق على البيانات المجمعة لاختبار فروض الدراسة والإجابة عن أسئلتها، بما يضمن الوصول إلى نتائج ذات موثوقية ودلالة إحصائية عالية.

مجتمع وعينة الدراسة

سيكون مجتمع الدراسة من جميع العميلات اللواتي يتسوقن من المتاجر الإلكترونية النسائية في المملكة العربية السعودية، وهو مجتمع غير محدد بدقة نظرًا لطبيعته الإلكترونية المفتوحة وصعوبة حصر عدد العميلات بشكل دقيق. وتشير التقارير الحديثة إلى أن عدد المتسوقات إلكترونياً في المملكة العربية السعودية يتجاوز 10 ملايين متسوقة، كما أن حجم سوق التجارة الإلكترونية في المملكة تجاوز 80 مليار ريال سعودي، مما يعكس حجم المجتمع الكبير والمتنامي لهذه الدراسة.

ونظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، ستعتمد الدراسة على أسلوب العينة الميسرة غير الاحتمالية (Convenience Sampling) عبر توزيع استبانة إلكترونية من خلال منصات التواصل الاجتماعي والمجموعات النسائية المهتمة بالتسوق الإلكتروني. وبالاستناد إلى معادلة كوكران (Cochran) للمجتمعات غير المحددة عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، فإن الحد الأدنى المطلوب للعينة هو (384) مفردة، وستسعى الدراسة إلى الوصول إلى عينة لا تقل عن (400) مفردة من عميلات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية لضمان تمثيل أفضل للمجتمع والتعويض عن الاستبانة غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل.

مصادر جمع البيانات

ستعتمد الدراسة على نوعين من مصادر جمع البيانات. أولاً: المصادر الثانوية والمتمثلة في الكتب والمراجع العلمية، والدوريات والمجلات المحكمة العربية والأجنبية، والرسائل الجامعية، والمؤتمرات العلمية، وقواعد البيانات الإلكترونية مثل (Mandumah، ASJP، Scopus، Web of Science)، وذلك لبناء الإطار النظري والتعرف على الدراسات السابقة. ثانياً: المصادر الأولية والمتمثلة في الاستبانة

الإلكترونية التي سيتم تصميمها وتوزيعها على عينة الدراسة لجمع البيانات الميدانية اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فروضها.

أداة الدراسة

ستعتمد الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وسيتم تصميمها وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) المتدرج من (1 = غير موافقة بشدة) إلى (5 = موافقة بشدة). وستتكون الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية على النحو التالي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية ويتضمن (4) فقرات تشمل: العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، ومعدل التسوق الإلكتروني.

القسم الثاني: محاور المتغير المستقل (العلاقات العامة الرقمية) ويتضمن (16) فقرة موزعة على أربعة أبعاد، وذلك على النحو التالي:

- **البُعد الأول: التواصل الرقمي التفاعلي** ويتضمن (4) فقرات تقيس مستوى التفاعل الرقمي بين المتجر الإلكتروني وعميلاته عبر القنوات الرقمية المختلفة.
- **البُعد الثاني: إدارة المحتوى الرقمي** ويتضمن (4) فقرات تقيس جودة المحتوى الرقمي الذي تقدمه المتاجر الإلكترونية النسائية وتنوعه وملاءمته لاحتياجات العميل.
- **البُعد الثالث: بناء المجتمعات الافتراضية** ويتضمن (4) فقرات تقيس مدى نجاح المتاجر الإلكترونية النسائية في تكوين مجتمعات رقمية تفاعلية تجمع العميل وتُعزز انتماءهن.
- **البُعد الرابع: الاستجابة الرقمية الفورية** ويتضمن (4) فقرات تقيس سرعة استجابة المتاجر الإلكترونية النسائية لاستفسارات وشكاوى العميل عبر المنصات الرقمية وكفاءة التعامل معها.

القسم الثالث: المتغير التابع (الولاء) وهو أحادي المحور ويتضمن (10) فقرات تقيس مستوى ولاء العميل للمتاجر الإلكترونية النسائية من حيث تكرار الشراء، والتوصية للآخرين، والاستعداد لدفع سعر أعلى، والمقاومة للتحويل إلى متاجر منافسة، والارتباط العاطفي بالمتجر.

وبذلك يكون إجمالي فقرات الاستبانة (30) فقرة بالإضافة إلى (4) فقرات للبيانات الديموغرافية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

ستعتمد الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك على النحو التالي:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لاختبار ثبات أداة الدراسة والتأكد من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.
- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة على محاور الدراسة وترتيبها.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين المتغير المستقل بأبعاده والمتغير التابع.
- تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لقياس أثر كل بُعد من أبعاد العلاقات العامة الرقمية على حدة على بناء الولاء.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لقياس أثر أبعاد العلاقات العامة الرقمية مجتمعة على بناء الولاء وتحديد الأهمية النسبية لكل بُعد.
- اختبار (T-Test) للكشف عن الفروق في استجابات العينة التي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية ثنائية الفئات.
- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق في استجابات العينة التي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية متعددة الفئات، مع استخدام اختبار شيفيه (Scheffé) للمقارنات البعدية في حال وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على دراسة أثر العلاقات العامة الرقمية بأبعادها الأربعة (التواصل الرقمي التفاعلي، إدارة المحتوى الرقمي، بناء المجتمعات الافتراضية، الاستجابة الرقمية الفورية) على بناء الولاء لدى العمليات في المتاجر الإلكترونية النسائية.

الحدود المكانية: ستُطبَّق الدراسة على المتاجر الإلكترونية النسائية العاملة في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية: سيتم جمع البيانات الميدانية خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 1448/1447 هـ الموافق 2026/2025 م.

الحدود البشرية: ستقتصر الدراسة على عميلات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية اللواتي يمتلكن خبرة سابقة في التسوق الإلكتروني من هذه المتاجر.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- بن دنيا، فطيمة قبيبي. (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي: دراسة ميدانية بمنظمة التعاون الإسلامي بمدينة جدة. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع39 ، 130 - 166. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1366414>
- بوشقة، رحيمة، و حاج أحمد، كريمة. (2025). دور العلاقات العامة الرقمية في جذب الزبون: دراسة حالة وكالة "زيدون" للسياحة والسفر - المشربية. مجلة المحترف، مج12، ع4 ، 227 - 249. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1639465>
- الراشد، مها سامي. (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية: دراسة تحليلية على البنوك في مملكة البحرين. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج6، ع8 ، 111 - 129. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1299752>

- زعباط، سامي، و بوقريقة، رفيقة. (2022). أثر تبني التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية: دراسة عينة من زبائن المصارف الخاصة بولاية جيجل. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، مج6، ع1، 198 - 215. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1273814>
- زعرور، سمير، و عبدالحفيظ، مسكين. (2022). أثر جودة الخدمة الفندقية في بناء الولاء: دراسة حالة فنادق ولاية جيجل. أبحاث اقتصادية وإدارية، مج16، ع1، 53 - 72. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1276020>
- عامر، نهى سامي إبراهيم. (2024). دور التسويق بالعلاقات الاجتماعية في بناء ولاء مستخدمي منصات البيع الإلكتروني. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج23، ع1، 543 - 597. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1511331>
- عيسى، سعد عبدالله محمد الشيخ، و الشيخ، مصطفى سعيد. (2023). دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على زبائن شركة الأسواق الحرة الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء، الزرقاء. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1457854>
- مرسي، إيمان. (2021). دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع75، 337 - 371. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1158374>

المراجع الأجنبية

- Aditi, B., Nabell, S., Djakasaputra, A., Haryani, S., & Nasib, N. (2022). The Trigger For Falling Loyalty Originating From Public Relations And Customer Values And Satisfaction. *International Journal Of Artificial Intelligence Research*, 6(1.1).

- Aditi, B., Nabell, S., Djakasaputra, A., Haryani, S., & Nasib, N. (2022). The Trigger For Falling Loyalty Originating From Public Relations And Customer Values And Satisfaction. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 6(1.1).
- 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.
- Jeljeli, R., Farhi, F., & Pasha, S. A. (2022, November). EI Integrated PR for Online Communication in Customer Loyalty: The Mediating Role of Artificial Intelligence. In *2022 Ninth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS)* (pp. 1–9). IEEE.
- 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.

Mid Ocean University

College of Humanities

Master of Public Relations



**The Role of Digital Public Relations in Building Female
Customer Loyalty: A Field Study on Women's E-Commerce
Stores in the Kingdom of Saudi Arabia**

Prepared by:

MAJDA FALAH AL QETHAMI

253000520

Supervision:

1447-2026