

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

مجدا فلاح القثامي

كلية العلوم الإنسانية، جامعة ميدأوشن، الإمارات العربية المتحدة

Majjda.f3@gmail.com

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر العلاقات العامة الرقمية بأبعادها المتمثلة في التواصل الرقمي التفاعلي، وإدارة المحتوى الرقمي، وبناء المجتمعات الافتراضية، والاستجابة الرقمية الفورية، في بناء الولاء لدى عميلات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية. ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت الدراسة على عينة ميسرة بلغ حجمها (٤٠٠) مفردة من عميلات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة، وذلك من خلال استبانة إلكترونية صُممت خصيصاً لأغراض الدراسة، وتحقق الباحث من صدقها وثباتها بأساليب إحصائية ملائمة، ثم عُولجت البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود مستوى مرتفع من ممارسة العلاقات العامة الرقمية في المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة، وعن مستوى مرتفع من الولاء لدى العميليات، كما بيّنت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) للعلاقات العامة الرقمية بأبعادها مجتمعة في بناء الولاء، إذ فسّرت هذه الأبعاد ما نسبته (٦٩,٧٪) من التباين في المتغير التابع، وجاء بُعد إدارة المحتوى الرقمي في مقدمة الأبعاد تأثيراً، تلاه الاستجابة الرقمية الفورية، ثم التواصل الرقمي التفاعلي، فبناء المجتمعات الافتراضية.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بتبني رؤية استراتيجية متكاملة للعلاقات العامة الرقمية داخل المتاجر الإلكترونية النسائية، وتطوير المحتوى الرقمي كمياً ونوعياً، وتعزيز البنية التقنية للاستجابة الفورية، والاستثمار في بناء مجتمعات افتراضية للعميلات، وتصميم برامج ولاء متعددة المستويات تُخاطب أبعاد الولاء المعرفية والعاطفية والسلوكية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، التواصل الرقمي التفاعلي، إدارة المحتوى الرقمي، بناء المجتمعات الافتراضية، الاستجابة الرقمية الفورية، الولاء، المتاجر الإلكترونية النسائية، المملكة العربية السعودية.

The role of digital public relations in building customer loyalty: A field study on women's e-commerce stores in the Kingdom of Saudi Arabia

Majjda Falah Al-Qathami

Faculty of Humanities, Med-Ocean University, United Arab Emirates

Majjda.f3@gmail.com

Abstract

This study aimed to identify the impact of digital public relations — with its dimensions of interactive digital communication, digital content management, virtual community building, and instant digital responsiveness — on building customer loyalty among female clients of women's e-commerce stores in the Kingdom of Saudi Arabia. To achieve the study's objectives, the researcher adopted the descriptive analytical approach, and the study was applied to a convenience sample of (400) female customers of women's e-commerce stores in the Kingdom,

through an electronic questionnaire specifically designed for the purposes of the study. The validity and reliability of the instrument were verified using appropriate statistical methods, and the data were subsequently analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The findings revealed a high level of digital public relations practice within women's e-commerce stores in the Kingdom, as well as a high level of loyalty among female customers. The results further demonstrated a statistically significant impact at the (0.05) level of digital public relations, with its combined dimensions, on building loyalty, as these dimensions collectively explained (69.7%) of the variance in the dependent variable. Digital content management ranked first in terms of influence, followed by instant digital responsiveness, then interactive digital communication, and finally virtual community building.

In light of these findings, the study recommended adopting an integrated strategic vision for digital public relations within women's e-commerce stores, developing digital content quantitatively and qualitatively, strengthening the technical infrastructure for instant responsiveness, investing in building virtual communities for female customers, and designing multi-level loyalty programs that address the cognitive, emotional, and behavioral dimensions of loyalty.

Keywords: Digital Public Relations, Interactive Digital Communication, Digital Content Management, Virtual Community Building, Instant Digital Responsiveness, Loyalty, Women's E-commerce Stores, Kingdom of Saudi Arabia.

المقدمة

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).

وتعدّ 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 (بوشنة 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 بناء هدفًا استراتيجيًا 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 نظرًا 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 الصنف الواحد 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 العميل في المتاجر الإلكترونية النسائية.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتسعي إلى الكشف عن أثر العلاقات العامة الرقمية بأبعادها (التواصل الرقمي التفاعلي، إدارة المحتوى الرقمي، بناء المجتمعات الافتراضية، الاستجابة الرقمية الفورية) على بناء الولاء لدى العميل في المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية، بما يسهم 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 وتتنخفض فيها تكلفة التحول من متجر إلى آخر بقرعة 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 العميل 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 العميل.

وتتجلى أبعاد هذه المشكلة في عدة مظاهر، أبرزها ارتفاع معدلات التسرب الرقمي للعميلات وتحولهن المستمر بين المتاجر الإلكترونية المنافسة، وضعف مستويات التفاعل الرقمي بين المتاجر وعميلاتها على منصات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن محدودية المحتوى الرقمي القادر على بناء ارتباط عاطفي ومعرفي مع العميل، وغياب المجتمعات الافتراضية التي تُعزز شعور الانتماء، إلى جانب البطء في الاستجابة الرقمية لاستفسارات العميل وشكاواهن مما يُضعف ثقتهن ويدفعهن نحو المنافسين. وقد أكدت عدة دراسات سابقة كدراسة (Febiola & Tamburian, 2021) ودراسة (بوشنة 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 المنتبج للإنتاج العلمي العربي والسعودي يلحظ ندرة واضحة في الدراسات التي تناولت العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وبناء ولاء العميل في سياق المتاجر الإلكترونية النسائية تحديدًا، إذ ركّزت أغلب الدراسات السابقة على قطاعات أخرى كالقطاع المصرفي والجامعي والدبلوماسي كما في دراسات (الراشد، 2022) و(مرسي، 2021) و(بن دنيا، 2022)، مما يُشكل 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 العميلات 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 ومعتمق.
- 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 يساهم 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 يثري 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 بيئي يجمع بين تخصصات العلاقات العامة والتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، مما يعزز البحث البيئي 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 تساهم 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 اقتصاديًا وتعزيز قطاع التجارة الإلكترونية، حيث تُقدّم الدراسة رؤى تطبيقية تدعم هذا التوجه الوطني من خلال فهم آليات بناء ولاء العملاء رقميًا.

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

6. ما أثر الاستجابة الرقمية الفورية على بناء الولاء لدى عمليات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية؟

حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** ستنقصر 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:** ستنطبق الدراسة على المتاجر الإلكترونية النسائية العاملة في المملكة العربية السعودية.
- **الحدود الزمنية:** سيتم جمع البيانات الميدانية خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 1448/1447 هـ الموافق 2026/2025 م.
- **الحدود البشرية:** ستنقصر الدراسة على عمليات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية اللواتي يمتلكن خبرة سابقة في التسوق الإلكتروني من هذه المتاجر.

الإطار النظري

المبحث الأول: العلاقات العامة الرقمية

مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

يُسم مفهوم العلاقات العامة الرقمية بتعدد المداخل وتنوع الزوايا التي تناوله بها الباحثون، وهو ما يعكس حداثة الحقل وتشعب تطبيقاته في الوقت ذاته. فقد عرّفت (بن دنيا، ٢٠٢٢) العلاقات العامة الرقمية بوصفها منظومة من الممارسات الاتصالية التي توظف المنصات الرقمية وأدوات الإنترنت في بناء علاقات مستدامة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، بما يحقق أهدافها الاستراتيجية ويعزز حضورها في الفضاء العام. ويلاحظ أن هذا التعريف يبرز الطابع الاستراتيجي للممارسة ويربطها بمنطق العلاقة الممتدة لا بالحملة العابرة.

وفي زاوية أكثر ارتباطاً بالبيئة التسويقية، تنظر (الراشد، ٢٠٢٢) إلى العلاقات العامة الرقمية باعتبارها أداة اتصالية تسويقية تمكن المنظمة من تقديم خدماتها والترويج لها عبر القنوات الرقمية، وبناء صورة ذهنية متماسكة لدى جمهور المتعاملين، وذلك من خلال محتوى موجّه ورسائل تفاعلية تراعي خصوصية كل شريحة من شرائح الجمهور. ويُقدّم هذا التعريف زاوية وظيفية تربط الممارسة بأهداف تسويقية محددة، وتبرز التكامل بين وظيفة العلاقات العامة ووظيفة التسويق في البيئة الرقمية.

وتضيف (مرسي، ٢٠٢١) بُعداً إدارياً للمفهوم، إذ تصفه بأنه العملية الإدارية التي تُدير بها المنظمة اتصالاتها الرقمية مع جماهيرها في الظروف الاعتيادية والاستثنائية على حدٍ سواء، بما يشمل رصد التفاعلات وتحليلها والاستجابة لها، وتوظيف البيانات الرقمية في اتخاذ القرارات الاتصالية. ويُلفت هذا التعريف الانتباه إلى الطابع الإداري المنهجي للممارسة، وإلى قدرتها على التكيف مع سياقات الأزمات التي تفرض إيقاعاً اتصالياً مغايراً.

ومن منظور تفاعلي، يرى (عيسى والشيخ، ٢٠٢٣) أن العلاقات العامة الرقمية تمثل نمطاً اتصالياً ثنائي الاتجاه يقوم على الحوار المتبادل بين المنظمة وجماهيرها عبر المنصات الرقمية، بهدف بناء صورة ذهنية إيجابية وترسيخ علاقة قائمة على الثقة والفهم المشترك. ويُقدّم هذا التعريف مقارنة قائمة على منطق الحوار الذي يتجاوز الاتصال أحادي الاتجاه، ويجعل من التفاعل ركيزة أساسية في تشكيل العلاقة بين الطرفين.

وفي السياق ذاته، توسّع (وسام ومهري، ٢٠٢٤) في تحديد المفهوم لتصفاه بأنه مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تُمارسها المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية بهدف إدارة صورتها الذهنية والتأثير في اتجاهات جمهورها، مع الاستفادة من إمكانيات التحليل الرقمي في قياس فاعلية الرسائل ومدى وصولها. ويبرز هذا التعريف البعد التقييمي للممارسة، ويدخل مفهوم القياس الرقمي بوصفه مكوناً لا يمكن فصله عن التخطيط الاتصالي.

ومن جانب آخر، تُقدّم (بوشة وحاج أحمد، ٢٠٢٥) تعريفاً يركّز على الطابع العلائقي التسويقي للمفهوم، حيث تعرّفه بأنه استخدام الأدوات الرقمية في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن الحاليين والمحتملين، بما يُعزّز جذبهم والاحتفاظ بهم من

خلال محتوى ملائم وتفاعل مستمر يستجيب لتوقعاتهم المتغيرة. ويكشف هذا التعريف عن التقاطع بين العلاقات العامة الرقمية والتسويق بالعلاقات، ويبرز وظيفتها في دعم دورة حياة العميل داخل المنظمة.

وفي مقاربة أحدث تستجيب لمستجدات البيئة التقنية، تُشير (حاج أحمد وبوشة، ٢٠٢٦) إلى أن العلاقات العامة الرقمية تُمثل ممارسة اتصالية حوارية تتشكل في بيئة تقنية متقدمة، وتوظف أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل الجمهور وصياغة الرسائل وتخصيصها، بما يجعلها أكثر قدرة على الاستجابة لتوقعات الجمهور الفردية. ويعكس هذا التعريف تطور المفهوم نحو مرحلة جديدة تتسم بالتخصيص والذكاء الحسابي، وينقل الممارسة من مستوى الاتصال الجماهيري إلى مستوى الاتصال المُخصَّص.

أما (هب الريح وأبو الرب، ٢٠٢٤) فينظران إلى العلاقات العامة الرقمية بوصفها وظيفة اتصالية ترويجية تستهدف تعريف الجمهور بخدمات المنظمة وأنشطتها عبر القنوات الرقمية، وبناء وعي مجتمعي بدورها. ويُقدّم هذا التعريف زاوية ترويجية تربط الممارسة بإدارة السمعة والحضور المؤسسي في الفضاء الرقمي العام.

واستكمالاً لهذه المداخل، يُقدّم (المطيري وآخرون، ٢٠٢٥) تصوّرًا يرى في العلاقات العامة الرقمية آلية متكاملة لإدارة الصورة الذهنية للجهات والمنتجات في الفضاء الرقمي، تقوم على توظيف المحتوى المرئي والنصي والتفاعلي في تشكيل انطباعات الجمهور. ويبرز هذا التعريف البُعد الإدراكي للممارسة، ويربطها ببناء تصوّرات ذهنية مستقرة لدى الجمهور المستهدف.

ويرى الباحث في ضوء ما تقدّم أن العلاقات العامة الرقمية تُمثل منظومة اتصالية إدارية متكاملة تقوم على توظيف المنصات الرقمية وأدوات التفاعل الإلكتروني في إدارة علاقة المنظمة بجمهورها، من خلال محتوى موجه واستجابة تفاعلية آنية، بما يُعزّز الصورة الذهنية للمنظمة ويُرسّخ ارتباط الجمهور بها. ويُنضح من التعريفات السابقة أن ثمة اتجاهًا يُبرز الطابع الاستراتيجي للممارسة، واتجاهًا آخر يُركّز على وظيفتها التسويقية والعلائقية، فيما يذهب اتجاه ثالث نحو الطابع الإداري القائم على الرصد والتحليل، ويبرز اتجاه رابع الطابع الحوار التفاعلي بوصفه جوهر الممارسة الرقمية. ويرى الباحث أن هذه الاتجاهات ليست متنافرة، بل تتكامل في تشكيل صورة مركبة للمفهوم يتقاطع فيها البُعد الإداري مع البُعد الاتصالي والبُعد التسويقي، وهو ما يستوجب في هذه الدراسة تبني مقاربة تكاملية تُراعي هذه الأبعاد جميعًا في سياق المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية.

المبحث الثاني: الولاء

مفهوم الولاء:

تعددت التعريفات التي تناول بها الباحثون مفهوم الولاء، وهو تعدّد يعكس تشعّب الحقول التي تناولته والزوايا التي نُظر إليه من خلالها، إذ يتقاطع المفهوم مع حقول التسويق وسلوك المستهلك والاتصال المؤسسي وإدارة العلاقة بالعملاء.

فيُعرّف (زعرور وعبدالحفيظ، ٢٠٢٢) الولاء بأنه التزام عميق يُبديه العميل تجاه المنظمة، يتجلى في تفضيله المستمر لخدماتها ومنتجاتها على ما يُقدّمه المنافسون، وفي إعادة تعامله معها بشكل منتظم رغم توفّر البدائل، فضلًا عن استعداده للدفاع عنها والترويج لها لدى محيطه الاجتماعي. ويكشف هذا التعريف عن الطابع المركّب للولاء الذي يجمع بين البُعد الشعوري (الالتزام) والبُعد السلوكي (تكرار التعامل) والبُعد الاتصالي (الترويج).

وفي مقاربة أكثر ارتباطًا بالبيئة الرقمية، يُعرّف (غدير وآخرون، ٢٠٢١) الولاء بأنه الحالة النفسية والسلوكية التي تنشأ لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية نتيجة تراكم تجارب إيجابية معها، وتنعكس في ارتباطه بها وتفضيله لها على نظيراتها في السوق، وفي انخراطه معها عبر منصات التواصل الرقمي بشكل يتجاوز مجرد الشراء. ويبرز هذا التعريف الطابع التراكمي للولاء، ويربطه بالتجربة المتركمة بين المنظمة والعميل عبر الزمن.

ومن منظور مختلف، تُقدّم (عامر، ٢٠٢٤) تعريفًا للولاء يُركّز على البُعد العلائقي، إذ ترى أن الولاء يُمثل نتاجًا لعلاقة اجتماعية ممتدة بين المستهلك والمنظمة، تنطوي على تبادل مستمر للقيمة، وتشكّل شعورًا بالانتماء يتجاوز الطابع المعاملاتي البحت، ويجعل من العلاقة بين الطرفين شراكة تقوم على الثقة والاعتراف المتبادل. ويكشف هذا التعريف عن الطابع الاجتماعي للولاء، ويُدرجه في إطار العلاقات الإنسانية أكثر من إدراجه في إطار المعاملات الاقتصادية.

وفي زاوية أكثر ارتباطاً بالبُعد النفسي، يذهب (Cheng and Jiang, 2022) إلى تعريف الولاء بوصفه ارتباطاً نفسياً عميقاً ينشكّل بين العميل والعلامة التجارية، ويتسم بالاستقرار عبر الزمن والمقاومة للمؤثرات الخارجية، بما يجعل العميل الوفي أقل تأثراً بجهود المنافسين وأقل استجابة لمحاولاتهم لاستقطابه. ويبرز هذا التعريف الطابع النفسي المستقر للولاء، ويُميزه عن السلوك الشرائي المتكرر الذي قد ينشأ لأسباب ظرفية.

ويرى (Khan et al., 2022) أن الولاء يتشكّل في مساحة التقاطع بين إدراك العميل لجودة العلاقة التي تُقيمها معه المنظمة، وإدراكه للسمعة التي تتمتع بها في السوق، وذلك عبر وسيط إدراكي يتصل برضاه عن التجربة الإجمالية، بحيث يُشكّل الولاء التوزيع المنطقي لسلسلة من التفاعلات الإيجابية بين الطرفين. ويُقدّم هذا التعريف مقارنةً بنائية للولاء، تُدرجه في سلسلة من العلاقات الإدراكية التي تسبقه وتُهيئ له.

ومن جانب آخر، يُعرّف (Aditi et al., 2022) الولاء بأنه الاستعداد المستدام للعميل للاستمرار في التعامل مع المنظمة والدفاع عنها، والذي يتحدّد بمجموعة من العوامل تشمل قيمة الخدمة المُقدّمة، ومستوى الرضا المتحقّق، وطبيعة الممارسات الاتصالية التي تُقيمها المنظمة مع عملائها. ويبرز هذا التعريف الطابع المشروط للولاء، ويُشير إلى أنه لا ينشأ من فراغ، بل يستوجب توافر مجموعة من المُدخلات المؤسسية.

وفي مقارنة تنطلق من البيئة الخدمية، يذهب (Malekalketab Khiabani et al., 2026) إلى أن الولاء يُمثّل التزاماً سلوكياً وعاطفياً يُبديه العميل تجاه مُقدّم الخدمة، ينشأ من تراكم تجارب خدمية إيجابية، ويتجلى في تفضيله لهذا المُقدّم على غيره حتى في ظل توافر عروض منافسة قد تكون أكثر جاذبية على المستوى المادي. ويُقدّم هذا التعريف رؤية للولاء بوصفه مقاومة عاطفية للإغراءات المنافسة، لا مجرد تكرار للتعامل.

ويُقدّم (Park and Jiang, 2023) تعريفاً للولاء ينظر إليه من زاوية اتصالية، إذ يعدّه استجابة إدراكية وعاطفية يُبديها العميل تجاه العلامة التجارية، تتشكّل من خلال ما ترسله المنظمة من إشارات وما يجريه العميل من عمليات تحقّق منها، بحيث يُصبح الولاء نتاجاً لعملية اتصالية معقّدة تتفاعل فيها رسائل المنظمة مع تصوّرات العميل. ويكشف هذا التعريف عن البُعد الاتصالي للولاء، ويربطه بالإطار السيميولوجي الذي تُنتج فيه المنظمة معنى محدّداً يتلقّاه العميل ويُعيد تأويله.

كما يذهب (Jain et al., 2026) إلى تعريف الولاء الرقمي بأنه ارتباط طويل الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية في الفضاء الرقمي، يتشكّل بفعل جودة المحتوى الذي تُقدّمه العلامة وأصالتها، وينعكس في استمرارية تعامل المستهلك معها ودفاعه عنها في المحيط الرقمي. ويُدرج هذا التعريف الولاء في سياق البيئة الرقمية، ويربطه تحديداً بجودة المحتوى بوصفه محرّكاً رئيسياً لبنائه.

فيما تُبيّن (بالهادف وشرفي، ٢٠٢٥) أن الولاء الرقمي يُمثّل حالة من الارتباط المستقرّ التي تتشكّل بفعل الثقة الرقمية المتنامية بين المستهلك ومُقدّم الخدمة، ويعكس نمطاً سلوكياً وشعورياً يتسم بالاستمرارية والتفضيل، ويتجلى في اختيار المستهلك المستمر لهذا المُقدّم رغم توفّر بدائل أخرى في الفضاء الرقمي. ويبرز هذا التعريف مركزية الثقة بوصفها الأساس الذي يُبنى عليه الولاء في البيئة الرقمية.

ويستنتج الباحث من مجمل التعريفات السابقة أن الولاء يُمثّل حالة مركّبة من الارتباط النفسي والسلوكي والاتصالي يُبديها العميل تجاه المنظمة، تتشكّل تراكمياً عبر تجارب إيجابية متعاقبة، وتتجلى في تفضيل مستقر لخدمات المنظمة ومنتجاتها، واستعداد للدفاع عنها والترويج لها، ومقاومة لمحاولات المنافسين استقطابه. ويُلاحظ الباحث أن التعريفات السابقة تتوزّع على أربع اتجاهات رئيسية: اتجاه سلوكي يُركّز على تكرار الشراء واستمرار التعامل، واتجاه شعوري يُبرز الارتباط النفسي والانتماء، واتجاه إدراكي يربط الولاء بتصورات العميل وتقييماته، واتجاه علائقي يُدرجه في سياق العلاقة الممتدة بين المنظمة والعميل. ويرى الباحث أن هذه الاتجاهات ليست متعارضة، بل يُكمّل بعضها بعضاً في تشكيل صورة كاملة للمفهوم، وأن تبني مقارنة تكاملية يُتيح للدراسة الحالية استيعاب الأبعاد المختلفة للولاء في سياق المتاجر الإلكترونية النسائية بالملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة

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

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 (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 جداً 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 دوراً وسيطاً 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. ونشرت 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، ونشرت 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.

منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية**منهج الدراسة:**

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه الأنسب لطبيعة موضوعها وأهدافها. ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع، وجمع البيانات المتعلقة بها وتحليلها للوصول إلى استنتاجات تسهم في فهمها.

وتفسير علاقات متغيراتها. وقد وُظف هذا المنهج في الدراسة الحالية لتشخيص واقع ممارسة العلاقات العامة الرقمية بأبعادها الأربعة (التواصل الرقمي التفاعلي، وإدارة المحتوى الرقمي، وبناء المجتمعات الافتراضية، والاستجابة الرقمية الفورية) في المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية، وتحليل أثرها في بناء ولاء العملاء لهذه المتاجر.

وقد سلك الباحث في تطبيق هذا المنهج مسارين متكاملين؛ الأول جانب نظري اعتمد على المسح المكتبي للأدبيات والدراسات ذات الصلة بمتغيري الدراسة، وذلك لبناء إطار مفاهيمي متكامل يُشكّل الأساس لصياغة أداة الدراسة، والثاني جانب ميداني اعتمد على جمع البيانات الأولية من عينة من عمليات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية، وتحليلها بأدوات إحصائية ملائمة لطبيعة الفروض المُصاغة.

مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العمليات اللواتي يتسوّقن من المتاجر الإلكترونية النسائية في المملكة العربية السعودية. ونظرًا لطبيعة هذا المجتمع الرقمية المفتوحة، فإنه يُعدّ من المجتمعات غير المحددة بدقة (Infinite Population)، إذ يتجاوز عدد المتسوّقات إلكترونياً في المملكة العربية السعودية عشرة ملايين متسوّقة، فيما تجاوز حجم سوق التجارة الإلكترونية بالمملكة ثمانين مليار ريال سعودي، بما يعكس ضخامة هذا المجتمع وتناميه المستمر.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة الميسرة غير الاحتمالية (Convenience Sampling)، وذلك نظراً لصعوبة الوصول إلى إطار شامل لمجتمع الدراسة، ولطبيعة الاستهداف الرقمي التي يفرضها موضوع البحث. وقد وُزعت الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي والمجموعات النسائية المهتمة بالتسوّق الإلكتروني.

وبالاستناد إلى معادلة كوكران (Cochran) للمجتمعات غير المحددة، عند مستوى ثقة (٩٥٪) وهامش خطأ (٥٪) ونسبة تباين متوقعة (٥٠٪)، فإنه الحد الأدنى للعينة هو (٣٨٤) مفردة. وقد استهدف الباحث الوصول إلى عينة لا تقل عن (٤٠٠) مفردة تعويضاً عن الاستبانة غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل. وقد وُزعت (٤٥٠) استبانة إلكترونية، استُرجع منها (٤٢٣) استبانة، وبعد استبعاد (٢٣) استبانة غير صالحة للتحليل لعدم اكتمال بياناتها، بلغ عدد الاستبانة الصالحة (٤٠٠) استبانة، أي ما نسبته (٨٨,٩٪) من إجمالي الاستبانة الموزعة، وهي نسبة استجابة مرتفعة تعكس جودة عملية جمع البيانات.

أداة الدراسة

بناء الأداة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الأنسب لجمع البيانات، نظراً لطبيعة مجتمع الدراسة الرقمية، وقدرة هذه الأداة على الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور المستهدف بكفاءة وسرعة. وقد صُممت الاستبانة بناءً على المراجعة النظرية للأدبيات ذات الصلة بمتغيري الدراسة، وبما يتسق مع أهداف الدراسة وفروضها.

هيكل الأداة:

تكوّن الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية:

- القسم الأول: البيانات الديموغرافية لأفراد العينة، ويتضمّن ست متغيرات (العمر، والمؤهل العلمي، والحالة الوظيفية، والدخل الشهري، ومعدل التسوق الإلكتروني الشهري، ومدة التعامل مع المتجر الإلكتروني).
- القسم الثاني: محاور المتغير المستقل (العلاقات العامة الرقمية)، ويتضمّن (١٦) فقرة موزعة على أربعة أبعاد، بواقع (٤) فقرات لكل بُعد على النحو التالي:

جدول (1) محاور المتغير المستقل (العلاقات العامة الرقمية)

أرقام الفقرات	عدد الفقرات	البُعد
٤ - ١	٤	التواصل الرقمي التفاعلي
٨ - ٥	٤	إدارة المحتوى الرقمي
١٢ - ٩	٤	بناء المجتمعات الافتراضية
١٦ - ١٣	٤	الاستجابة الرقمية الفورية
١٦		الإجمالي

■ القسم الثالث: المتغير التابع (الولاء) وهو أحادي المحور ويتضمن (١٠) فقرات.

مقياس الاستجابة:

اعتمد مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) في قياس استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة، وذلك على النحو التالي:

جدول (2) مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	غير موافقة	غير موافقة بشدة
الوزن	٥	٤	٣	٢	١

ولتفسير المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة، اعتمد على تقسيم المدى إلى خمس فئات متساوية على النحو التالي:

جدول (3) المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة

مستوى الموافقة	المتوسط الحسابي
منخفض جدًا	من ١,٨٠ إلى أقل من ١,٨٠
منخفض	من ١,٨٠ إلى أقل من ٢,٦٠
متوسط	من ٢,٦٠ إلى أقل من ٣,٤٠
مرتفع	من ٣,٤٠ إلى أقل من ٤,٢٠
مرتفع جدًا	من ٤,٢٠ إلى ٥,٠٠

صدق أداة الدراسة:

للتحقق من صدق أداة الدراسة، اعتمد الباحث على نوعين من الصدق:

١- الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

عُرِضَت الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في مجالي إدارة الأعمال والتسويق بلغ عددهم (٩) محكمين، بهدف إبداء آرائهم حول مدى ملائمة الفقرات لقياس ما وُضِعَتْ لأجله، ومدى وضوح صياغتها، وانتمائها للبُعد الذي أدرجت ضمنه، واقتراح ما يروونه من تعديلات. وقد أُجريت التعديلات المطلوبة في ضوء ملاحظات المحكمين، حيث حُذِفَت فقرتان، وأُعِيدَت صياغة أربع فقرات، ودمجت فقرتان في فقرة واحدة، لتخرج الاستبانة في صورتها النهائية بعدد (٢٦) فقرة موزعة على أقسامها.

٢- صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للأداة، طُبِّقَت الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (٤٠) مفردة من خارج عينة الدراسة الأساسية، وحُسِبَت معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، وبين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمتغير. وبوضّح الجدولان التاليان نتائج ذلك:

جدول (4): معاملات ارتباط فقرات المتغير المستقل بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	البعد
٠,٠١	٠,٧٨٤	١	التواصل الرقمي التفاعلي
٠,٠١	٠,٨١٢	٢	
٠,٠١	٠,٧٦٩	٣	
٠,٠١	٠,٨٠٥	٤	
٠,٠١	٠,٧٩٣	٥	إدارة المحتوى الرقمي
٠,٠١	٠,٨٢٦	٦	
٠,٠١	٠,٧٥٨	٧	
٠,٠١	٠,٨١٧	٨	
٠,٠١	٠,٨٠٣	٩	بناء المجتمعات الافتراضية
٠,٠١	٠,٧٧٤	١٠	
٠,٠١	٠,٨٣١	١١	
٠,٠١	٠,٧٨٩	١٢	
٠,٠١	٠,٨٢٢	١٣	الاستجابة الرقمية الفورية
٠,٠١	٠,٧٩٦	١٤	
٠,٠١	٠,٨١٠	١٥	
٠,٠١	٠,٧٦٥	١٦	

جدول (5): معاملات ارتباط فقرات المتغير التابع (الولاء) بالدرجة الكلية للمتغير

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	رقم الفقرة
٠,٠١	٠,٧٨٩	١
٠,٠١	٠,٨١٥	٢
٠,٠١	٠,٧٧٢	٣
٠,٠١	٠,٨٠٤	٤
٠,٠١	٠,٨٢٨	٥
٠,٠١	٠,٧٦٦	٦
٠,٠١	٠,٨١١	٧
٠,٠١	٠,٧٩٧	٨
٠,٠١	٠,٨٢٣	٩
٠,٠١	٠,٧٨١	١٠

يتضح من الجدولين أن جميع معاملات ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه أو المتغير الذي تُقيسه دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١)، وتراوحت قيم معاملات الارتباط بين (٠,٧٥٨) و (٠,٨٣١)، وهي قيم مرتفعة تدل على تمتع فقرات الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

جدول (6): معاملات ارتباط أبعاد المتغير المستقل بالدرجة الكلية للمتغير

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	البعد
٠,٠١	٠,٨٦٤	التواصل الرقمي التفاعلي
٠,٠١	٠,٨٩٢	إدارة المحتوى الرقمي
٠,٠١	٠,٨٤٧	بناء المجتمعات الافتراضية
٠,٠١	٠,٨٧٩	الاستجابة الرقمية الفورية

يُبين الجدول (6) أن معاملات ارتباط أبعاد المتغير المستقل بالدرجة الكلية للمتغير تراوحت بين (٠,٨٤٧) و (٠,٨٩٢)، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١)، وهو ما يؤكد أن الأبعاد الأربعة تُقيس فعلاً المفهوم الكلي للعلاقات العامة الرقمية.

ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، ويوضح الجدول التالي نتائج ذلك:

جدول (7): معاملات ثبات أداة الدراسة باستخدام ألفا كرونباخ

المتغير / البعد	عدد الفقرات	معامل الثبات
التواصل الرقمي التفاعلي	٤	٠,٨٤٧
إدارة المحتوى الرقمي	٤	٠,٨٧٢
بناء المجتمعات الافتراضية	٤	٠,٨٣٥
الاستجابة الرقمية الفورية	٤	٠,٨٦١
العلاقات العامة الرقمية (كلي)	١٦	٠,٩٢٦
الولاء (المتغير التابع)	١٠	٠,٩١٤
الأداة ككل	٢٦	٠,٩٤٨

يتضح من الجدول (7) أن معاملات الثبات لأبعاد المتغير المستقل تراوحت بين (٠,٨٣٥) و(٠,٨٧٢)، وأن معامل الثبات الكلي للمتغير المستقل بلغ (٠,٩٢٦)، فيما بلغ معامل ثبات المتغير التابع (٠,٩١٤)، ومعامل الثبات الكلي للأداة (٠,٩٤٨). وجميع هذه القيم تتجاوز الحد المقبول إحصائيًا (٠,٧٠)، وهو ما يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات، ويجعلها صالحة للتطبيق الميداني.

مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

للتحقق من العلاقات الارتباطية بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، حُسبت معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) بين هذه المتغيرات، ويوضح الجدول التالي نتائج ذلك:

جدول (8): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع (ن = ٤٠٠)

المتغيرات	1	2	3	4	5	6
(١) التواصل الرقمي التفاعلي	١					
(٢) إدارة المحتوى الرقمي	**٠,٦٤٨	١				
(٣) بناء المجتمعات الافتراضية	**٠,٥٩٢	**٠,٦٧٣	١			
(٤) الاستجابة الرقمية الفورية	**٠,٦٢٥	**٠,٦١٨	**٠,٥٨٧	١		
(٥) العلاقات العامة الرقمية (كلي)	**٠,٨٤٦	**٠,٨٧٢	**٠,٨٢٩	**٠,٨٥٨	١	
(٦) الولاء	**٠,٦٧٤	**٠,٧٢١	**٠,٦٣٩	**٠,٧٠٢	**٠,٨٠٧	١

**دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١

يبيّن الجدول (8) وجود علاقات ارتباطية موجبة ودالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين جميع متغيرات الدراسة. فعلى مستوى العلاقات بين أبعاد المتغير المستقل، تراوحت معاملات الارتباط بين (٠,٥٨٧) و(٠,٦٧٣)، وهي قيم متوسطة إلى مرتفعة تدل على وجود ترابط بين هذه الأبعاد دون أن تصل إلى حد التداخل، وهو ما يُعزّز صلاحية الأبعاد للاستخدام في تحليل الانحدار.

وعلى مستوى العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، تراوحت معاملات الارتباط بين (٠,٦٣٩) و(٠,٧٢١)، حيث جاءت العلاقة الأقوى بين بُعد إدارة المحتوى الرقمي والولاء (٠,٧٢١)، تليها العلاقة بين الاستجابة الرقمية الفورية والولاء (٠,٧٠٢)، ثم العلاقة بين التواصل الرقمي التفاعلي والولاء (٠,٦٧٤)، وأخيرًا العلاقة بين بناء المجتمعات الافتراضية والولاء (٠,٦٣٩). كما بلغ معامل الارتباط بين المتغير المستقل ككل والمتغير التابع (٠,٨٠٧)، وهو معامل ارتباط مرتفع يُشير إلى قوة العلاقة بين المتغيرين، ويُعَدّ لاختبار فروض الدراسة عبر تحليل الانحدار.

فحص التعدد الخطي: (Multicollinearity)

للتأكد من عدم وجود مشكلة تعدد خطي بين أبعاد المتغير المستقل، حُسبت قيم معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح (Tolerance)، ويوضح الجدول التالي نتائج ذلك:

جدول (9): نتائج فحص التعدد الخطي بين أبعاد المتغير المستقل

البعد	معامل تضخم التباين (VIF)	التباين المسموح (Tolerance)
التواصل الرقمي التفاعلي	١,٨٤٢	٠,٥٤٣
إدارة المحتوى الرقمي	٢,٠٦٧	٠,٤٨٤
بناء المجتمعات الافتراضية	١,٧٦٥	٠,٥٦٧
الاستجابة الرقمية الفورية	١,٨٩٣	٠,٥٢٨

يتضح من الجدول (9) أن جميع قيم معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (5)، وأن قيم التباين المسموح (Tolerance) أكبر من (0.20)، وهو ما يؤكد خلو البيانات من مشكلة التعدد الخطي بين أبعاد المتغير المستقل، ويُتيح استخدامها في تحليل الانحدار المتعدد.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من جمع البيانات، أُدخلت في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار (26)، ووظفت مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة الدراسة وفروضها، وذلك على النحو التالي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، وبيان توزيعهم على فئات كل متغير من المتغيرات الديموغرافية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد اتجاهات استجابات أفراد العينة نحو فقرات الاستبانة وأبعادها، وترتيبها تنازلياً وفق درجة الموافقة.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات أداة الدراسة والتأكد من الاتساق الداخلي بين فقراتها.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لحساب صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، واختبار العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة وبناء مصفوفة الارتباط.
- اختبار معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح (Tolerance): للتحقق من خلو البيانات من مشكلة التعدد الخطي بين أبعاد المتغير المستقل.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لاختبار الفروض الفرعية المتعلقة بأثر كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): لاختبار الفرض الرئيسي المتعلق بأثر أبعاد المتغير المستقل مجتمعةً على المتغير التابع، وتحديد قوة تأثير كل بُعد على حدة عند ضبط أثر الأبعاد الأخرى.
- اختبار (T-test) للعينات المستقلة واختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): للكشف عن الفروق في استجابات أفراد العينة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية.
- اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov): للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات كافتراض أساسي لاستخدام الأساليب المعملية.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

تحليل البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

جدول (10): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية (ن = 400)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من ٢٥ سنة	١١٢	٢٨,٠
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	١٥٦	٣٩,٠
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	٩٢	٢٣,٠
	٤٥ سنة فأكثر	٤٠	١٠,٠
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	٥٢	١٣,٠
	دبلوم	٧٦	١٩,٠
	بكالوريوس	٢٢٠	٥٥,٠
	دراسات عليا	٥٢	١٣,٠
الحالة الوظيفية	موظفة	١٨٤	٤٦,٠
	ربة منزل	١٠٤	٢٦,٠
	طالبة	٨٨	٢٢,٠
	أعمال حرة	٢٤	٦,٠

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الدخل الشهري	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٩٦	٢٤,٠
	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ريال	١٤٤	٣٦,٠
	من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠ ريال	١٠٠	٢٥,٠
	١٥٠٠٠ ريال فأكثر	٦٠	١٥,٠
معدل التسوق الإلكتروني شهرياً	مرة واحدة أو أقل	٦٨	١٧,٠
	من ٢ إلى ٤ مرات	١٧٦	٤٤,٠
	من ٥ إلى ٧ مرات	١٠٤	٢٦,٠
	أكثر من ٧ مرات	٥٢	١٣,٠
مدة التعامل مع المتجر الإلكتروني	أقل من سنة	٨٨	٢٢,٠
	من سنة إلى أقل من ٣ سنوات	١٨٠	٤٥,٠
	من ٣ إلى أقل من ٥ سنوات	٩٦	٢٤,٠
	٥ سنوات فأكثر	٣٦	٩,٠

يتضح من الجدول (10) أن الفئة العمرية الأكبر تمثيلاً في العينة هي فئة (٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة) بنسبة (٣٩,٠٪)، وهي الفئة الأكثر انخراطاً في التسوق الإلكتروني نظراً لطبيعتها العمرية النشطة رقمياً. كما تبين أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يحملون مؤهل البكالوريوس بنسبة (٥٥,٠٪)، وهو ما يعكس أن مستوى تعليم أفراد العينة يؤهلهم للحكم بدقة على متغيرات الدراسة. وتشكل الموظفين النسبة الأكبر من العينة بنسبة (٤٦,٠٪)، تليهم ربّات المنازل بنسبة (٢٦,٠٪)، ثم الطالبات بنسبة (٢٢,٠٪).

وعلى مستوى الدخل الشهري، يتضح أن (٣٦,٠٪) من أفراد العينة يقع دخلهم الشهري في الفئة من (٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ريال)، وهي الفئة الأكثر تمثيلاً. أما على مستوى معدل التسوق الإلكتروني، فقد جاءت فئة (من ٢ إلى ٤ مرات شهرياً) الأكثر تمثيلاً بنسبة (٤٤,٠٪)، فيما جاءت فئة (من سنة إلى أقل من ٣ سنوات) الأكثر تمثيلاً من حيث مدة التعامل مع المتجر الإلكتروني بنسبة (٤٥,٠٪)، وهو ما يعني أن غالبية أفراد العينة يمتلكون خبرة متراكمة بالتسوق الإلكتروني، مما يعزز من دقة استجاباتهم.

التحليل الوصفي لاستجابات أفراد العينة

التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل (العلاقات العامة الرقمية):

البُعد الأول: التواصل الرقمي التفاعلي:

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التواصل الرقمي التفاعلي

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
١	يُوفّر المتجر الإلكتروني قنوات تواصل رقمية متعددة تُتيح لي التواصل معه بسهولة.	٤,١٨	٠,٧٤٢	٢	مرتفع
٢	يستجيب المتجر الإلكتروني لتعليقاتي واستفساراتي عبر منصاته الرقمية.	٤,٢٥	٠,٦٩٨	١	مرتفع جداً
٣	يُتيح لي المتجر الإلكتروني المشاركة في التعليق على منتجاته وتقييمها.	٤,٠٩	٠,٨١٣	٣	مرتفع
٤	يأخذ المتجر الإلكتروني بملاحظاتٍ واقتراحاتي في تطوير خدماته.	٣,٩٤	٠,٨٦٧	٤	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	٤,١٢	٠,٦٨٥		مرتفع

يتضح من الجدول (11) أن المتوسط العام لبُعد التواصل الرقمي التفاعلي بلغ (٤,١٢) بانحراف معياري (٠,٦٨٥)، وهو ما يدل على أن مستوى الموافقة على فقرات هذا البُعد جاء مرتفعاً. وقد جاءت الفقرة الثانية "يستجيب المتجر الإلكتروني لتعليقاتي واستفساراتي عبر منصاته الرقمية" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,٢٥)، فيما جاءت الفقرة الرابعة "يأخذ المتجر الإلكتروني بملاحظاتٍ واقتراحاتي في تطوير خدماته" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٩٤)، وهو ما يُشير إلى أن المتاجر الإلكترونية تُبدي اهتماماً واضحاً بالاستجابة للتعليقات، لكنها لا تصل إلى المستوى ذاته في إدماج ملاحظات العمليات في تطوير خدماتها.

البُعد الثاني: إدارة المحتوى الرقمي:

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد إدارة المحتوى الرقمي

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
5	يُقدّم المتجر الإلكتروني محتوى رقميًا يتناسب مع اهتماماتي واحتياجاتي.	٤,٢١	٠,٧١٦	٢	مرتفع جدًا
6	يتميز المحتوى الرقمي الذي يُقدّمه المتجر بالجودة العالية والوضوح.	٤,٣٠	٠,٦٧٤	١	مرتفع جدًا
7	يُنوّع المتجر الإلكتروني في أشكال المحتوى الذي يُقدّمه (صور، فيديو، منشورات).	٤,١٥	٠,٧٥٢	٣	مرتفع
8	يُحدّث المتجر الإلكتروني محتواه الرقمي بانتظام بما يواكب المستجدات.	٤,٠٣	٠,٨٠٩	٤	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	٤,١٧	٠,٦٦٢		مرتفع

يُبيّن الجدول (12) أن المتوسط العام لبُعد إدارة المحتوى الرقمي بلغ (٤,١٧) بانحراف معياري (٠,٦٦٢)، بمستوى موافقة مرتفع. وقد تصدرت الفقرة السادسة "يتميز المحتوى الرقمي الذي يُقدّمه المتجر بالجودة العالية والوضوح" الترتيب بمتوسط (٤,٣٠)، وهو ما يعكس اهتمام المتاجر الإلكترونية النسائية بجودة المحتوى بوصفها ميزة تنافسية. أما الفقرة الثامنة "يُحدّث المتجر الإلكتروني محتواه الرقمي بانتظام" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٤,٠٣)، وإن ظلت ضمن مستوى الموافقة المرتفع.

البُعد الثالث: بناء المجتمعات الافتراضية:

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد بناء المجتمعات الافتراضية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
9	يُتيح المتجر الإلكتروني منصات تفاعلية تجمعني بعمليات أخرى.	٣,٨٧	٠,٩٠٤	٣	مرتفع
10	أشعر بالانتماء إلى مجتمع عمليات المتجر الإلكتروني الذي أتعامل معه.	٣,٩٥	٠,٨٦١	٢	مرتفع
11	يُشجّع المتجر الإلكتروني على تبادل الخبرات والتجارب بين عميلاته.	٤,٠٢	٠,٨١٧	١	مرتفع
12	يُنظّم المتجر الإلكتروني فعاليات رقمية تُعزّز التواصل بين عميلاته.	٣,٧٣	٠,٩٣٦	٤	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	٣,٨٩	٠,٧٩٣		مرتفع

يُظهر الجدول (13) أن المتوسط العام لبُعد بناء المجتمعات الافتراضية بلغ (٣,٨٩) بانحراف معياري (٠,٧٩٣)، بمستوى موافقة مرتفع، غير أنه يُلاحظ أن هذا البُعد هو الأقل بين أعداد المتغير المستقل، وهو ما يُشير إلى أن المتاجر الإلكترونية النسائية لا تزال تحتاج إلى جهود أكبر في بناء مجتمعات افتراضية متماسكة لعميلاتها. وقد جاءت الفقرة الحادية عشرة "يُشجّع المتجر الإلكتروني على تبادل الخبرات والتجارب بين عميلاته" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,٠٢)، فيما جاءت الفقرة الثانية عشرة "يُنظّم المتجر الإلكتروني فعاليات رقمية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٧٣).

البُعد الرابع: الاستجابة الرقمية الفورية:

جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الاستجابة الرقمية الفورية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
13	يستجيب المتجر الإلكتروني لاستفساراتي بسرعة عبر منصاته الرقمية.	٤,٢٨	٠,٦٨٩	١	مرتفع جدًا
14	تتسم ردود المتجر الإلكتروني على شكاوي بالدقة والاستيفاء.	٤,١٦	٠,٧٤٣	٢	مرتفع
15	يُعالج المتجر الإلكتروني الشكاوى المطروحة بأسلوب مهني ومحترم.	٤,١١	٠,٧٧١	٣	مرتفع
16	تتوفّر خدمة الرد الآلي (روبوت المحادثة) لدى المتجر لتلبية استفساراتي في أي وقت.	٣,٩٢	٠,٨٨٤	٤	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	٤,١٢	٠,٦٧١		مرتفع

يُبيّن الجدول (14) أن المتوسط العام لبُعد الاستجابة الرقمية الفورية بلغ (٤,١٢) بانحراف معياري (٠,٦٧١)، بمستوى موافقة مرتفع. وقد تصدرت الفقرة الثالثة عشرة "يستجيب المتجر الإلكتروني لاستفساراتي بسرعة" الترتيب بمتوسط (٤,٢٨)، مما

يبرز الاهتمام العالي للمتاجر بسرعة الاستجابة، في حين جاءت الفقرة السادسة عشرة المتعلقة برобوتات المحادثة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٩٢)، وهو ما يُشير إلى أن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي لا يزال في مرحلة نمو داخل هذه المتاجر.

الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل:

جدول (15): الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل (العلاقات العامة الرقمية)

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
١	إدارة المحتوى الرقمي	٤,١٧	٠,٦٦٢	مرتفع
٢	التواصل الرقمي التفاعلي	٤,١٢	٠,٦٨٥	مرتفع
٣	الاستجابة الرقمية الفورية	٤,١٢	٠,٦٧١	مرتفع
٤	بناء المجتمعات الافتراضية	٣,٨٩	٠,٧٩٣	مرتفع
	العلاقات العامة الرقمية (كلي)	٤,٠٨	٠,٦٢٤	مرتفع

التحليل الوصفي للمتغير التابع (الولاء):

جدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات المتغير التابع (الولاء)

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
١	أكرر الشراء من المتجر الإلكتروني الذي أتعامل معه بصفة منتظمة.	٤,٢٤	٠,٧٠٣	٢	مرتفع جدًا
٢	أنصح صديقتي وأفراد عائلتي بالتسوق من هذا المتجر الإلكتروني.	٤,١٩	٠,٧٣١	٣	مرتفع
٣	أشيد بتجربتي مع هذا المتجر الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.	٤,٠٦	٠,٧٩٤	٦	مرتفع
٤	أنا مستعدة لدفع سعر أعلى قليلاً للحصول على منتجات هذا المتجر.	٣,٨٨	٠,٨٩٢	٩	مرتفع
٥	أفضل هذا المتجر الإلكتروني على المتاجر المنافسة رغم عروضها.	٣,٩٥	٠,٨٤٦	٨	مرتفع
٦	يُشكل هذا المتجر الإلكتروني خياراً الأول عند التفكير في التسوق.	٤,٠٨	٠,٧٨٢	٥	مرتفع
٧	أشعر بارتباط عاطفي بهذا المتجر الإلكتروني.	٣,٨٢	٠,٩٢٦	١٠	مرتفع
٨	لا تُغريني عروض المتاجر المنافسة بالتحوّل عن هذا المتجر.	٣,٩١	٠,٨٦٩	٧	مرتفع
٩	أثق بجودة المنتجات التي يُقدّمها هذا المتجر الإلكتروني.	٤,٢٧	٠,٦٩٢	١	مرتفع جدًا
١٠	أشعر بالرضا التام عن تجربتي مع هذا المتجر الإلكتروني.	٤,١٥	٠,٧٥٦	٤	مرتفع
	المتوسط العام للمتغير	٤,٠٦	٠,٦٥٣		مرتفع

يتضح من الجدول (16) أن المتوسط العام للمتغير التابع (الولاء) بلغ (٤,٠٦) بانحراف معياري (٠,٦٥٣)، بمستوى موافقة مرتفع، وهو ما يعكس أن عمليات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية يمتلكن مستوى مرتفعاً من الولاء لهذه المتاجر. وقد جاءت الفقرة التاسعة "أثق بجودة المنتجات التي يُقدّمها هذا المتجر الإلكتروني" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,٢٧)، مما يُشير إلى أن الثقة تُشكل ركيزة أساسية للولاء لدى العميل. فيما جاءت الفقرة السابعة "أشعر بارتباط عاطفي بهذا المتجر الإلكتروني" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٨٢)، وإن بقيت ضمن مستوى الموافقة المرتفع، مما يُشير إلى أن البعد العاطفي للولاء لا يزال يحتاج إلى مزيد من الترسيخ في هذا القطاع.

اختبار فرضيات الدراسة

التحقق من فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

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

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد العلاقات العامة الرقمية (كعوامل مستقلة) على بناء الولاء (كعامل تابع). وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (17): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد العلاقات العامة الرقمية على بناء الولاء- المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت (Constant)	٠,٤٨٧	٣,٢٥٦	**٠,٠٠١
التواصل الرقمي التفاعلي	٠,٢٥٤	٥,١٢٦	**٠,٠٠٠
إدارة المحتوى الرقمي	٠,٣٤٧	٦,٩٧٤	**٠,٠٠٠
بناء المجتمعات الافتراضية	٠,١٣٢	٣,٠١٨	**٠,٠٠٣
الاستجابة الرقمية الفورية	٠,٢٩٦	٥,٨٤٢	**٠,٠٠٠
معامل الارتباط = ٠,٨٣٥		معامل التحديد = ٠,٦٩٧	
قيمة الاختبار F = ٢٢٧,٤١٦		القيمة الاحتمالية = ٠,٠٠٠	

تُشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (17) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد العلاقات العامة الرقمية كمتغيرات مستقلة، وبناء الولاء لدى العميلات كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها ٠,٦٩٧، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن ٦٩,٧٪ من التباين في مستوى الولاء لدى عميلات المتاجر الإلكترونية النسائية يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية، كما تُشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.835$) إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المدروسة. وتُعزّز قيمة اختبار F البالغة (٢٢٧,٤١٦) بدلالة معنوية ($\text{Sig.} = 0.000$) من قوة النموذج ومدى ملاءمته لتفسير الظاهرة موضع الدراسة.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد "إدارة المحتوى الرقمي" هو الأكثر تأثيراً على بناء الولاء، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.347$)، وبلغت قيمة T (٦,٩٧٤) بدلالة معنوية عالية ($\text{Sig.} = 0.000$) ويؤكد ذلك الدور الحاسم الذي يلعبه المحتوى الرقمي المُخصّص والمتنوع في بناء ارتباط العميلات بالمتاجر الإلكترونية النسائية، وترسيخ صورة المتجر في أذهانهن.

كما أظهرت النتائج أن بُعد "الاستجابة الرقمية الفورية" يأتي في المرتبة الثانية من حيث التأثير بمعامل انحدار ($B = 0.296$) وقيمة T (٥,٨٤٢) بدلالة معنوية ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يعكس أهمية السرعة والكفاءة في التعامل مع استفسارات العميلات وشكاواهن كعامل مؤثر في بناء ولائهن. ويليه في التأثير بُعد "التواصل الرقمي التفاعلي" بمعامل انحدار ($B = 0.254$) وقيمة T (٥,١٢٦) بدلالة معنوية ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهو ما يبرز أثر الحوار المتبادل بين المتجر والعميلة في تعزيز ارتباطها به.

بينما أظهر بُعد "بناء المجتمعات الافتراضية" أثراً أقل نسبياً بمعامل انحدار ($B = 0.132$) لكنه لا يزال ذا دلالة إحصائية ($\text{Sig.} = 0.003$)، ما يُشير إلى أن تعزيز هذا البُعد قد يُمثّل فرصة لتحسين متكامل في منظومة العلاقات العامة الرقمية داخل المتاجر الإلكترونية النسائية، لا سيما في ظل ملاحظة أن هذا البُعد جاء الأقل ترتيباً في التحليل الوصفي. وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

ويتفرّع من الفرضية الرئيسية أربع فرضيات فرعية، تم اختبارها كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتواصل الرقمي التفاعلي على بناء الولاء لدى عميلات المتاجر الإلكترونية النسائية بالملكة العربية السعودية.

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

جدول (18): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التواصل الرقمي التفاعلي على بناء الولاء

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA			المتغير المستقل	المعاملات Coefficient		
بناء الولاء	معامل الارتباط r	معامل التحديد r ²	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	B	الخطأ المعياري	T
	٠,٦٧٤	٠,٤٥٤	١	٣٣١,١٢٥	٠,٠٠٠	٠,٦٤٢	٠,٠٣٥	١٨,١٩٦
								Sig. t
								٠,٠٠٠

وللتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس تأثير "التواصل الرقمي التفاعلي" باعتباره أحد أبعاد العلاقات العامة الرقمية على "بناء الولاء". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (18)، حيث بلغ معامل الارتباط $r = 0.674$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0.454$ ، مما يشير إلى أن 45.4% من التباين في مستوى الولاء يمكن تفسيره من خلال متغير التواصل الرقمي التفاعلي فقط، دون تدخل بقية الأبعاد الأخرى.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 331.125 بمستوى دلالة (Sig.=0.000) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.642$ ، بقيمة $T = 18.196$ ، وهي أيضاً دالة عند مستوى (Sig. =0.000)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في التواصل الرقمي التفاعلي تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.642 في مستوى الولاء، ضمن شروط النموذج. وبناءً على ذلك، تم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة المحتوى الرقمي على بناء الولاء لدى عميلات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية.

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

جدول (19): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر إدارة المحتوى الرقمي على بناء الولاء

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA				المتغير المستقل	المعاملات Coefficient		
بناء الولاء	معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	إدارة المحتوى الرقمي	B	الخطأ المعياري	T
	0.721	0.520	1	430.738	0.000		0.711	0.034	20.754
									0.000

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير "إدارة المحتوى الرقمي" على "بناء الولاء". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (19)، حيث بلغ معامل الارتباط $r = 0.721$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0.520$ ، مما يشير إلى أن 52.0% من التباين في مستوى الولاء يمكن تفسيره من خلال متغير إدارة المحتوى الرقمي فقط، وهي نسبة مرتفعة تعكس الوزن التفسيري القوي لهذا البعد.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 430.738 بمستوى دلالة (Sig.=0.000) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.711$ ، بقيمة $T = 20.754$ ،

وهي دالة عند مستوى (Sig. =0.000)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في إدارة المحتوى الرقمي تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.711 في مستوى الولاء، ضمن شروط النموذج. وبناءً على ذلك، تم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبناء المجتمعات الافتراضية على بناء الولاء لدى عميلات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية.

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

جدول (20): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بناء المجتمعات الافتراضية على بناء الولاء

المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	بناء المجتمعات الافتراضية	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد r ²	معامل الارتباط r	بناء الولاء
٠,٠٠٠	١٦,٥٧٠	٠,٠٣٢	٠,٥٢٦		٠,٠٠٠	٢٧٤,٥٦٩	١	٠,٤٠٨	٠,٦٣٩	

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير "بناء المجتمعات الافتراضية" على "بناء الولاء". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (20)، حيث بلغ معامل الارتباط $r = 0,639$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0,408$ ، مما يشير إلى أن ٤٠,٨٪ من التباين في مستوى الولاء يمكن تفسيره من خلال متغير بناء المجتمعات الافتراضية فقط.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت ٢٧٤,٥٦٩ بمستوى دلالة (Sig.=0.000) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0,526$ ، بقيمة $T = 16,570$ ، وهي دالة عند مستوى (Sig.=0.000)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في بُعد بناء المجتمعات الافتراضية تؤدي إلى زيادة بمقدار ٠,٥٢٦ في مستوى الولاء، ضمن شروط النموذج. وبناءً على ذلك، تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاستجابة الرقمية الفورية على بناء الولاء لدى عميلات المتاجر الإلكترونية النسائية بالملكة العربية السعودية.

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

جدول (21): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الاستجابة الرقمية الفورية على بناء الولاء

المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	الاستجابة الرقمية الفورية	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد r ²	معامل الارتباط r	بناء الولاء
٠,٠٠٠	١٩,٦٥٨	٠,٠٣٥	٠,٦٨٣		٠,٠٠٠	٣٨٦,٤٢٧	١	٠,٤٩٣	٠,٧٠٢	

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير "الاستجابة الرقمية الفورية" على "بناء الولاء". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (21)، حيث بلغ معامل الارتباط $r = 0,702$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0,493$ ، مما يشير إلى أن ٤٩,٣٪ من التباين في مستوى الولاء يمكن تفسيره من خلال متغير الاستجابة الرقمية الفورية فقط.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت ٣٨٦,٤٢٧ بمستوى دلالة (Sig.=0.000) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0,683$ ، بقيمة $T = 19,658$ ، وهي دالة عند مستوى (Sig.=0.000)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في الاستجابة الرقمية الفورية تؤدي إلى زيادة بمقدار ٠,٦٨٣ في مستوى الولاء، ضمن شروط النموذج. وبناءً على ذلك، تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة:

كشفت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى ممارسة العلاقات العامة الرقمية في المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية جاء مرتفعاً بشكل عام، إذ بلغ المتوسط الحسابي للمتغير المستقل ككل (٤,٠٨)، ويُعزو الباحث ذلك إلى الوعي المتنامي لدى إدارات المتاجر الإلكترونية بأهمية الحضور الرقمي بوصفه الأداة الأساسية لبناء العلاقة مع العميل في بيئة تجارية تقتصر على التفاعل المادي المباشر، فضلاً عن انعكاس التحول الرقمي الشامل الذي تشهده المملكة العربية السعودية في إطار رؤية ٢٠٣٠ على منظومة الأعمال بأكملها. وتتسق هذه النتيجة مع ما ذهبت إليه (المطيري والحيزان، ٢٠٢٤) حين أشارتا إلى تنامي توظيف العلاقات العامة الرقمية في القطاعات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، كما تتلاقى مع طرح (بن دنيا، ٢٠٢٢) الذي أبرز أن المنظمات في المنطقة العربية باتت تتبنى ممارسات رقمية أكثر نضجاً في إدارة علاقاتها بجماهيرها.

وأظهرت النتائج أن بُعد إدارة المحتوى الرقمي جاء في مقدمة أبعاد العلاقات العامة الرقمية من حيث مستوى الممارسة، ويُرجع الباحث ذلك إلى أن المحتوى الرقمي يُمثل الواجهة الأولى التي تتشكل من خلالها انطباعات العميل عن المتجر، وأن المتاجر الإلكترونية النسائية على وجه الخصوص تُدرك أن جودة المحتوى المرئي والمكتوب تُشكل عاملاً حاسماً في هذا القطاع الذي يعتمد على البعد الجمالي والذوقي بصورة أساسية. ويلتقي هذا التفسير مع ما أشار إليه (المطيري وآخرون، ٢٠٢٥) حول محورية المحتوى المرئي في تشكيل الصورة الذهنية للمنتجات والوجهات في الفضاء الرقمي، كما يتقاطع مع ما طرحته (لحاج أحمد وبوشة، ٢٠٢٦) من أن تخصيص المحتوى وتطويره بات ركيزة لممارسة العلاقات العامة في المرحلة الراهنة، ومع ما أبرزته دراسة (Lou and Xie, 2021) بشأن الدور المحوري للمحتوى الرقمي في إثراء تجربة المستهلك.

وجاء بُعد بناء المجتمعات الافتراضية في المرتبة الأخيرة بين أبعاد المتغير المستقل، ويُفسر الباحث ذلك بأن بناء المجتمعات الافتراضية يتطلب استثماراً طويلاً الأمد وجهوداً مؤسسية مستدامة تتجاوز مجرد إنشاء صفحات على منصات التواصل الاجتماعي، وأن كثيراً من المتاجر الإلكترونية النسائية لا يزال يركز على البعد المعاملاتي للعلاقة مع العميل على حساب البعد الانتمائي الذي يستوجب هندسة تفاعلات جماعية بين العميل وأنفسه. وتتلاقى هذه القراءة مع ما ذهبت إليه (بوشة وحاج أحمد، ٢٠٢٥) حين أشارتا إلى أن بناء المجتمعات الافتراضية يُمثل أحد أكثر جوانب الممارسة الرقمية تعقيداً وتحدياً، وتتقاطع مع طرح (Pranata et al., 2023) بشأن حاجة المنظمات إلى استثمار أعمق في وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها منصات لبناء المجتمعات لا مجرد قنوات ترويج.

وعلى مستوى المتغير التابع، كشفت النتائج أن مستوى الولاء لدى عميلات المتاجر الإلكترونية النسائية جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي (٤,٠٦)، ويُعزو الباحث ذلك إلى نضج تجربة التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية وتراكم خبرة عميلات فيه، بما أفرز شرائح واسعة من العميليات المستقرات في تعاملهن مع متاجر بعينها. وتتسق هذه النتيجة مع ما طرحه (غدير وآخرون، ٢٠٢١) حول قدرة القنوات الرقمية على تشكيل ولاء متين للعلامة التجارية، وتتلاقى مع طرح (عامر، ٢٠٢٤) في سياق منصات البيع الإلكتروني.

كما أبرزت النتائج أن فقرة الثقة بجودة المنتجات جاءت في مقدمة فقرات الولاء، بينما جاءت فقرة الارتباط العاطفي بالمتجر في المرتبة الأخيرة، ويرى الباحث أن ذلك يعكس أن الولاء في بيئة التسوق الإلكتروني النسائي بالمملكة العربية السعودية يتشكل في مرحلته الراهنة على أساس معرفي (يقوم على الثقة والرضا عن الأداء)، أكثر من كونه ولاءً عاطفياً (يقوم على الارتباط الوجداني)، وهو ما يُشير إلى أن هذا القطاع لا يزال في مرحلة تأسيسية من رحلة بناء الولاء العاطفي. وتتقاطع هذه القراءة مع طرح (زعرور وعبدالحفيظ، ٢٠٢٢) حول تدرج بناء الولاء عبر مراحل معرفية وعاطفية وسلوكية، كما تتسق مع طرح (Cheng and Jiang, 2022) بشأن مركزية الثقة في تشكيل العلاقة بين العميل والعلامة التجارية في البيئة الرقمية.

وأظهر التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعلاقات العامة الرقمية بأبعادها مجتمعة في بناء الولاء لدى عميلات المتاجر الإلكترونية النسائية بالمملكة العربية السعودية، إذ فُسرَت الأبعاد الأربعة مجتمعة ما نسبته (٦٩,٧٪) من التباين في المتغير التابع، وهي نسبة مرتفعة تعكس القدرة التفسيرية القوية للنموذج المقترح. ويُفسر الباحث ذلك بأن العلاقات العامة الرقمية تُشكل الوسيط الرئيسي بين المتجر الإلكتروني والعميلة في بيئة افتراضية، وأن نجاح المتجر في هندسة هذه العلاقة

يُترجم مباشرةً إلى مستويات أعلى من الارتباط والاستقرار في التعامل معه. وتتلاقى هذه النتيجة مع ما طرحه (Febiola and Tamburian, 2021) بشأن تأثير حملات العلاقات العامة الرقمية في ولاء العملاء، وتتسق مع ما ذهب إليه (Aditi et al., 2022) من أن العلاقات العامة تُمثل أحد المحركات الجوهرية لولاء العميل، كما تتقاطع مع طرح (Jeljeli et al., 2022) بشأن دور العلاقات العامة الرقمية المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الولاء.

وكشفت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن التواصل الرقمي التفاعلي يُؤثر تأثيراً موجباً ودالاً إحصائياً في بناء الولاء لدى العمليات، ويعزو الباحث ذلك إلى أن التفاعل الرقمي يُلبّي حاجة نفسية عميقة لدى العملية تُشبع بشعورها بالاعتراف والاهتمام من قبل المتجر، وأن هذا الشعور يُعوّض ما تفقده تجربة التسوق الإلكتروني من دفء التواصل المباشر، ومن ثمّ يتحوّل إلى رافد لبناء علاقة ممتدة مع المتجر. وتتسق هذه النتيجة مع ما طرحه (عيسى والشيخ، ٢٠٢٣) حول محوريات الحوار الثنائي في تشكيل الصورة الذهنية عن المنظمة، وتتلاقى مع ما ذهب إليه (بن دنيا، ٢٠٢٢) من أن التفاعل الرقمي يُشكل جوهر الممارسة الرقمية المعاصرة، كما تتقاطع مع طرح (Park and Jiang, 2023) بشأن دور التحقق والاعتراف في بناء ولاء العلامة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وأظهرت النتائج أن إدارة المحتوى الرقمي هي البُعد الأكثر تأثيراً في بناء الولاء بين أبعاد المتغير المستقل، ويرى الباحث أن ذلك يعود إلى أن المحتوى الرقمي يُمثل الوسيط الذي تتشكل من خلاله انطباعات العمليات عن هوية المتجر ومكانته، وأن المحتوى الجيد يُعيد صياغة العلاقة بين المتجر والعميلة من علاقة معاملتية إلى علاقة قيمة تنطوي على تبادل رمزي يتجاوز حدود التبادل التجاري المباشر. وتتسق هذه النتيجة مع ما طرحه (Lou and Xie, 2021) بشأن أثر تسويق المحتوى الرقمي في تعزيز ولاء العلامة التجارية، وتتلاقى مع ما ذهب إليه (Jain et al., 2026) من أن أصالة المحتوى الرقمي تُشكل محرّكاً للولاء طويل الأمد، كما تتقاطع مع طرح (بالهادف وشرفي، ٢٠٢٥) بشأن دور المحتوى الذكي في بناء الثقة والولاء الرقمي.

كما أبرزت النتائج أن بُعد بناء المجتمعات الافتراضية يُؤثر تأثيراً موجباً ودالاً في بناء الولاء، وإن جاء تأثيره أقل نسبياً مقارنةً ببقية الأبعاد. ويُفسر الباحث ذلك بأن الانتماء إلى مجتمع افتراضي يُنتج قيمة اجتماعية للعميلة تُعزز ارتباطها بالمتجر، غير أن الأثر الأقل مقارنةً بالأبعاد الأخرى يعكس أن الممارسة الفعلية لهذا البُعد لا تزال في مرحلة نمو، وأن العمليات لم يختبرن بعدُ الإمكانيات الكاملة للمجتمعات الافتراضية في هذا القطاع. وتتسق هذه القراءة مع ما طرحته (وسام ومهري، ٢٠٢٤) بشأن الدور الذي يُمكن أن تلعبه المنصات التفاعلية في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، كما تتقاطع مع طرح (Park and Jiang, 2023) بشأن التفاعل الاجتماعي في بناء الولاء عبر المنصات الرقمية.

وأظهرت النتائج أن الاستجابة الرقمية الفورية تُؤثر تأثيراً موجباً ودالاً في بناء الولاء، ويعزو الباحث ذلك إلى أن الاستجابة السريعة والدقيقة تُطمئن العميلة، وتُعالج ما تنطوي عليه تجربة التسوق الإلكتروني من قدر طبيعي من الشك والتردد، وأن كل تجربة استجابة ناجحة تُضيف رصيداً للثقة بين العميلة والمتجر، ويتراكم هذا الرصيد ليتحوّل تدريجياً إلى ولاء مستقر. وتتلاقى هذه القراءة مع ما طرحته (مرسي، ٢٠٢١) بشأن أهمية الاستجابة الرقمية في ظروف الأزمات، وتتسق مع طرح (Malekalketab Khiabani et al., 2026) بشأن دور جودة الخدمة الرقمية في تعزيز ولاء العميل في القطاعات الخدمية، كما تتقاطع مع طرح (Al-Shormana et al., 2022) بشأن العلاقة بين جودة الخدمة الرقمية وولاء العملاء عبر الوسيط الإدراكي للصورة الذهنية.

ويستنتج الباحث من مجمل النتائج أن العلاقات العامة الرقمية في المتاجر الإلكترونية النسائية بالملكة العربية السعودية تعمل كمنظومة متكاملة، لا كمجموعة ممارسات منفصلة، وأن بناء الولاء يستوجب تكامل هذه الأبعاد الأربعة، إذ يفقد المحتوى الجيد فاعليته إذا لم يُصاحبه تفاعل مستمر واستجابة سريعة، ويفقد التفاعل قيمته إذا لم يجد مجتمعاً يحتضنه ومحتوى يُثريه. وهذا الفهم التكاملِي يتسق مع ما طرحته (الراشد، ٢٠٢٢) بشأن ترابط ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات، ومع طرح (Khan et al. 2022) بشأن التفاعل بين إدارة علاقات العملاء والسمعة المؤسسية في تشكيل الولاء عبر الوسيط الإدراكي للرضا، ومع طرح (زعباط وبوقريقة، ٢٠٢٢) بشأن الطابع العلائقي المتكامل الذي تقوم عليه ممارسات بناء الولاء في المؤسسات الخدمية.

توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة، يُقدّم الباحث جملة من التوصيات العملية الموجهة للمتاجر الإلكترونية النسائية بالملكة

العربية السعودية، وذلك على النحو التالي:

- تبني رؤية استراتيجية متكاملة للعلاقات العامة الرقمية تُدمج أبعادها الأربعة في منظومة عمل واحدة، مع تخصيص وحدة تنظيمية مستقلة داخل المتجر تتولى إدارتها وتخطيطها ومتابعة أدائها.
- الاستثمار المكثف في تطوير المحتوى الرقمي للمتجر من حيث الجودة والتنوع والتحديث المستمر، بما يشمل توظيف المحتوى المرئي عالي الجودة، والاستعانة بأخصائيين في صياغة الرسائل الرقمية وسرد القصص التسويقية.
- تعزيز البنية التحتية التقنية اللازمة لتحقيق استجابة رقمية فورية على مدار الساعة، من خلال توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي وروبوتات المحادثة الذكية للتعامل مع الاستفسارات المتكررة، مع الإبقاء على كوادر بشرية مؤهلة للتعامل مع الحالات المعقدة.
- تخصيص جزء من ميزانية التسويق الرقمي لبناء المجتمعات الافتراضية للعمليات، عبر إنشاء مجموعات تفاعلية مغلقة، وتنظيم فعاليات رقمية دورية، وإطلاق برامج سفراء المتجر التي تُحوّل العمليات إلى مشاركات فاعلات في التسويق للمتجر.
- تصميم برامج ولاء متعددة المستويات تُخاطب البُعد المعرفي والعاطفي والسلوكي للولاء، بحيث لا تقتصر المكافآت على الحوافز المادية، بل تمتد إلى مزايا رمزية ومكانة اجتماعية داخل مجتمع العمليات.
- توظيف أدوات التحليل الرقمي في رصد سلوك العمليات وتفضيلاتها، واستثمار هذه البيانات في تخصيص المحتوى والعروض والرسائل الاتصالية بحسب خصائص كل شريحة من العمليات، وبما يُعزّز الشعور بالخصوصية والتميز.
- الاستثمار في تأهيل الكوادر البشرية العاملة في العلاقات العامة الرقمية داخل المتاجر، من خلال برامج تدريبية متخصصة تجمع بين الكفاءة الاتصالية والدراسة التقنية والفهم العميق لخصائص الجمهور النسائي السعودي.
- تطوير آليات منهجية لقياس أداء ممارسات العلاقات العامة الرقمية من خلال مؤشرات كمية ونوعية دقيقة، وربط نتائج القياس بالتخطيط الاستراتيجي وتوجيه الموارد بحسب مواطن الأثر الأعلى.
- تعزيز الشفافية في التعامل مع العمليات عبر المنصات الرقمية، من خلال الإفصاح الواضح عن سياسات المتجر ومعايير الجودة والإرجاع وحماية البيانات، بما يُرسخ الثقة التي تُشكّل ركيزة أساسية للولاء.
- بناء شراكات مع المؤثرات الرقميات المتخصصة في المجال النسائي بالمملكة العربية السعودية، بما يُعزّز حضور المتجر في الفضاء الرقمي ويوسّع نطاق تفاعله مع الجمهور المستهدف بمصداقية عالية.
- الاهتمام ببناء الولاء العاطفي للعمليات بجانب الولاء المعرفي القائم على الثقة والرضا، وذلك من خلال حملات اتصالية تربط المتجر بقيم ودلالات ثلاَمس هوية المرأة السعودية واهتماماتها.
- إجراء دراسات دورية لرصد التغيرات في توقعات العمليات وسلوكهن الشرائي، والاستفادة من نتائجها في تطوير ممارسات العلاقات العامة الرقمية بما يستجيب لهذه التغيرات.

الدراسات المقترحة

يقترح الباحث في ضوء ما توصلت إليه الدراسة إجراء بحوث مستقبلية تتناول أثر العلاقات العامة الرقمية في متغيرات أخرى مرتبطة بسلوك العميلة الإلكترونية، كالنية الشرائية والتوصية الإلكترونية والانخراط الرقمي، فضلاً عن دراسات مقارنة بين قطاعات مختلفة من التجارة الإلكترونية، ودراسات تتناول الدور الوسيط لمتغيرات كالثقة الرقمية والرضا في العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية والولاء، ودراسات تستكشف أثر توظيف الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية على مستويات الولاء لدى شرائح متعددة من الجمهور.

المراجع

المراجع العربية:

- (بالهادف، خديجة، وشرفي، منصف. 2025). تأثير المحتوى الأكاديمي الذكي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في بناء الثقة الرقمية والولاء الأكاديمي لدى الطلبة الدوليين: دراسة مقارنة للتجربة الماليزية. مجلة المنهل الاقتصادي، مج8، ع2، 1218 - 1234. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1652685>
- (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>
- (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>
- (بوشتة، رحيمة، وحاج أحمد، كريمة. 2025). دور العلاقات العامة الرقمية في جذب الزبون: دراسة حالة وكالة "زيدون" للسياحة والسفر - المشرية. مجلة المحترف، مج12، ع4، 227 - 249. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1639465>
- (بوشتة، رحيمة، وحاج أحمد، كريمة. 2025). دور العلاقات العامة الرقمية في جذب الزبون: دراسة حالة وكالة "زيدون" للسياحة والسفر - المشرية. 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>
- (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، وبوريقة، 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>
- (زعباط، سامي، وبوريقة، 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>
- (زرور، سمير، وعبدالحفيظ، 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>
- (زرور، سمير، وعبدالحفيظ، 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>
 - (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، والشيخ، 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>
 - (لحاج أحمد، كريمة، وبوشة، رحمة. 2026). دور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية في ضوء نظرية الاتصال الحواري. مجلة المعيار، مج30، ع2، 687 - 700. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1680476>
 - (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>
 - (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>
 - (المطيري، جواهر بلهيد، الغامدي، رهنأ أحمد، الجهني، سارة فهد، وعلوي، علياء إبراهيم. 2025). دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: مشروع البحر الأحمر بالمملكة العربية السعودية أنموذجاً: دراسة وصفية مسحية على عينة من سكان وزوار محافظة أملج والوجه. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع34، 579 - 620. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1675710>
 - (المطيري، عبدالله حمود، والحيزان، محمد بن عبدالعزيز. 2024). دور العلاقات العامة الرقمية في الترويج للسياحة الداخلية: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية السعودية لعام 2024 م. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج8، ع12، 38 - 48. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1541871>
- 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 Intelligence Research, 6(1.1).
- (Al-Shormana, H., Al-Zyadat, A., Khalayleh, M., Al-Quran, A. Z., Alhalalmeh, M. I., Mohammad, A., & Al-Hawary, S. 2022). Digital service quality and customer loyalty of commercial banks in Jordan: the mediating role of corporate image. Inf. Sci. Lett, 11(6), 1887-1896.

- (Cheng, Y., & Jiang, H. 2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252-264.
- (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.
- (Jain, V., Verma, C., Agarwal, M. K., & Rajkumar, A. 2026). Influence of content authenticity on long-term consumer loyalty in digital markets. *International Journal of Research & Technology*, 14(S1), 608-628
- (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.
- (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.
- (Lou, C., & Xie, Q. 2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- (Park, K., & Jiang, H. 2023). Signaling, verification, and identification: The way corporate social advocacy generates brand loyalty on social media. *International Journal of Business Communication*, 60(2), 439-463.
- (Pranata, W., Valevi, S., Habibullah, M., Sari, R., & Nofirda, F. 2023). Social media as a tool in improving public relations in the digital marketing era: Qualitative insights. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1211-1220.