

جامعه ميداوون

كلية الاعلام والتسويق

بكالوريوس تسويق رقمي



دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية دراسة ميدانية

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

إعداد:

هادي شراحيلى

تحت إشراف

د/علياء قمر

٢٠٢٦

مقدمة الدراسة

يشهد العالم المعاصر تحولات رقمية متسارعة أعادت تشكيل ملامح بيئة الأعمال وأنماط التفاعل بين المؤسسات وجمهورها الداخلي والخارجي، إذ لم تعد التكنولوجيا الرقمية مجرد أداة مساندة للعمل المؤسسي، بل غدت ركيزةً جوهريةً تُحدّد مدى قدرة المؤسسات على البقاء والتنافس والتأثير في محيطها. وقد فرضت هذه التحولات على المؤسسات بمختلف قطاعاتها إعادة النظر في منظوماتها الاتصالية والتسويقية، والانتقال من النماذج التقليدية القائمة على الاتصال أحادي الاتجاه إلى نماذج تفاعلية رقمية تُتيح بناء علاقات مستدامة مع أصحاب المصلحة، وتُعزّز من كفاءة الأداء المؤسسي في ظل بيئة تتسم بالتعقيد وسرعة التغيّر. (Sharabati et al., 2024)

وأولت المملكة العربية السعودية اهتماماً بالغاً بمسيرة التحول الرقمي ضمن مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠، التي جعلت من بناء اقتصاد رقمي متطور أحد ركائزها الاستراتيجية، الأمر الذي انعكس على مختلف القطاعات المؤسسية ومنها قطاع الغرف التجارية التي تُعدّ من المؤسسات المحورية في دعم القطاع الخاص وتمكينه من أداء دوره التنموي. وقد أصبح إلزاماً على هذه الغرف توظيف الأدوات الرقمية بفاعلية في إدارة منظومتها الاتصالية بما يُمكنها من مواكبة المستجدات وتحقيق التواصل الفعّال مع منتسبيها والجهات المعنية (الزهراني، ٢٠٢٦).

ويُعدّ التسويق الرقمي أحد أبرز إفرازات هذه الثورة التكنولوجية، إذ يُمثّل منظومة متكاملة من الأدوات والقنوات التي تُتيح للمؤسسات الوصول إلى جمهورها المستهدف بكفاءة وفاعلية أعلى مقارنةً بالأساليب التقليدية. وتشمل هذه الأدوات التسويق عبر المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهاتف المحمول، والتسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث، وهي أدوات تتميز بقدرتها على إيصال الرسائل التسويقية والمؤسسية بسرعة عالية، مع إتاحة إمكانية التفاعل المباشر والقياس الدقيق للأثر (العبيدي وشاوي، ٢٠٢٢).

ولم يقتصر دور أدوات التسويق الرقمي على الترويج للمنتجات والخدمات، بل تجاوز ذلك ليُسهم في إعادة تشكيل البنية الاتصالية للمؤسسات وتعزيز قدرتها على بناء علاقات تفاعلية مستدامة مع جمهورها، إذ أتاحت هذه الأدوات للمؤسسات إمكانية تخصيص الرسائل وفقاً لخصائص الجمهور المستهدف، وتحقيق الاستجابة الفورية لاستفساراته، وتعزيز الشفافية والمصداقية في التواصل، وهو

ما انعكس بشكل مباشر على فاعلية الأداء المؤسسي وجودة العلاقات مع أصحاب المصلحة (بلخضر وقرشي، ٢٠٢٥).

ويُعدّ التواصل المؤسسي من المفاهيم الإدارية الحيوية التي حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات المعاصرة، باعتباره العصب الرئيس الذي يربط بين مكونات المؤسسة الداخلية ويصلها بمحيطها الخارجي، إذ يُسهم في بناء الهوية المؤسسية، وتعزيز السمعة، وإدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة، ودعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية. ويتضمن التواصل المؤسسي أبعاداً متعددة تتشابك فيما بينها لتُشكّل منظومة متكاملة تُحقّق أهداف المؤسسة وتُعزّز مكانتها في السوق (Brockhaus et al., 2023).

وفي ضوء ما تشهده بيئة الأعمال من تحولات رقمية متسارعة، أصبح التواصل المؤسسي يواجه تحديات نوعية تستدعي تطوير أدوات ومنهجيّاته بما يتناسب مع طبيعة العصر الرقمي، إذ لم يعد كافياً الاعتماد على القنوات التقليدية لإيصال الرسائل المؤسسية، بل أصبح ضرورياً توظيف القنوات الرقمية لتحقيق التفاعل الفعّال مع الجمهور المستهدف، وبناء علاقات قائمة على الثقة والمصادقية، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان أصحاب المصلحة. (Feldiansyah, 2024)

وتتجلى أهمية الربط بين أدوات التسويق الرقمي والتواصل المؤسسي في كونهما يُمثّلان منظومتين متكاملتين تُسهمان معاً في تحقيق أهداف المؤسسة، إذ تُوفّر أدوات التسويق الرقمي البنية التحتية والقنوات اللازمة لتفعيل عمليات التواصل المؤسسي، فيما يُوفّر التواصل المؤسسي الإطار الاستراتيجي الذي يُوجّه استخدام هذه الأدوات نحو تحقيق الأهداف المؤسسية. وتُشير الأدبيات الحديثة إلى أن المؤسسات التي تُجيد التوظيف الاستراتيجي لأدوات التسويق الرقمي في منظومتها الاتصالية تتمتع بمستويات أعلى من الكفاءة والفاعلية، وتُحقّق نتائج متميّزة في بناء علاقاتها مع أصحاب المصلحة. (Calista, 2024)

وخلاصة القول، فإن التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم بعامة والمملكة العربية السعودية بخاصة، فرضت على الغرف التجارية ضرورة إعادة النظر في منظومتها الاتصالية وتوظيف أدوات التسويق الرقمي بفاعلية لتحسين تواصلها المؤسسي مع منتسبيها والجهات المعنية، وهو ما يستدعي إجراء دراسات علمية متعمّقة تُسهم في فهم طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين، وتُقدّم رؤى عملية

تُمكن القائمين على إدارة الغرف التجارية من توظيف هذه الأدوات بكفاءة عالية. ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية، سعياً إلى إثراء الأدبيات العلمية في هذا المجال، وتقديم إضافة تطبيقية تخدم هذا القطاع الحيوي.

مشكلة الدراسة

يشهد القطاع المؤسسي في المملكة العربية السعودية تحولات جوهرية في ظل التوجهات الاستراتيجية لرؤية المملكة ٢٠٣٠، التي وضعت التحول الرقمي في صدارة أولوياتها، الأمر الذي ألقى بظلاله على مختلف المؤسسات ومنها الغرف التجارية التي تمثل الذراع التمثيلي للقطاع الخاص، وتضطلع بدور محوري في الربط بين منتسبيها والجهات الحكومية والمؤسسات الأخرى. وعلى الرغم من الأهمية البالغة لهذه الغرف، فإن المتابع لواقع منظومتها الاتصالية يلاحظ وجود فجوة واضحة بين التطور المتسارع في أدوات التسويق الرقمي على المستوى العالمي، والتوظيف الفعلي لهذه الأدوات في تحسين منظومة التواصل المؤسسي داخل هذه الغرف، وهو ما يُفرز جملة من التحديات التي تحول دون قيامها بدورها على الوجه الأمثل.

ويتعمق هذا الإشكال إذا ما أخذ بعين الاعتبار أن الدراسات السابقة، على كثرتها وتنوعها، انصبّت في معظمها على دراسة أدوات التسويق الرقمي في علاقتها بمتغيرات تابعة مثل الأداء التسويقي وجودة الخدمات ورضا العملاء (لعبيدي وشاوي، ٢٠٢٢؛ عمرون وقندوز، ٢٠٢٤؛ Sharabati et al., 2024)، فيما تناولت دراسات أخرى التواصل المؤسسي بمعزل عن أدوات التسويق الرقمي، وركّزت على علاقته بالسمعة المؤسسية وصورة الشركة والأداء الوظيفي (Ajayi & Mmutle, 2021؛ Elegbe & Dooshima, 2021؛ الزهراني، ٢٠٢٦)، في حين ظلت العلاقة المباشرة بين أدوات التسويق الرقمي والتواصل المؤسسي في إطار واحد محدودة الدراسة، ولا سيما في البيئة السعودية وفي قطاع الغرف التجارية تحديداً.

ومن خلال الاطلاع على واقع الغرف التجارية السعودية، يُمكن رصد عدد من المؤشرات التي تدلّ على وجود تحديات حقيقية في منظومة التواصل المؤسسي، من بينها تفاوت مستوى توظيف الأدوات الرقمية بين الغرف التجارية المختلفة، وضعف التفاعل الرقمي مع منتسبي الغرف، ومحدودية

المحتوى الرقمي الموجّه لأصحاب المصلحة، فضلاً عن غياب الاستراتيجيات المتكاملة التي تربط بين أدوات التسويق الرقمي والتواصل المؤسسي، وهو ما يُفضي إلى ضعف الصورة الذهنية لهذه الغرف لدى منتسبيها، وتراجع مستوى رضاهم عن الخدمات الاتصالية المُقدّمة (حمزة ولحشم، ٢٠٢٣).

ويُضاف إلى ما سبق أن البيئة المؤسسية للغرف التجارية تتميّز بخصوصية تنفرد بها عن غيرها من القطاعات، إذ تتعامل هذه الغرف مع شريحة واسعة ومتنوعة من المنتسبين الذين يمثلون قطاعات اقتصادية مختلفة، ولديهم احتياجات اتصالية متباينة، وهو ما يستدعي توظيف أدوات تسويق رقمي مرنة وقادرة على تلبية هذا التنوع، وبناء منظومة تواصل مؤسسي تستجيب لمتطلبات أصحاب المصلحة على اختلاف توجهاتهم وأنشطتهم.

وبناءً على ما تقدّم، تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الجوهري الآتي: ما دور أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر المواقع الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول، التسويق بالمحتوى الرقمي) في تحسين التواصل المؤسسي بأبعاده (سرعة الاستجابة، التفاعلية، وضوح الرسالة، استدامة العلاقة، الصورة الذهنية) داخل الغرف التجارية السعودية؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

- تكتسب الدراسة أهميتها العلمية من كونها تتناول موضوعاً حيوياً يجمع بين متغيرين معاصرين هما أدوات التسويق الرقمي والتواصل المؤسسي، في إطار نموذج بحثي متكامل يُسهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي والاتصال المؤسسي.
- تُسهم الدراسة في سدّ الفجوة البحثية القائمة في الأدبيات العربية بعامة والسعودية بخاصة، إذ تُعدّ من الدراسات القليلة التي تربط مباشرةً بين أدوات التسويق الرقمي والتواصل المؤسسي في قطاع الغرف التجارية.

- تُقدّم الدراسة إطاراً نظرياً متكاملًا يُمكن أن يُمثّل مرجعاً للباحثين المهتمين بدراسة العلاقة بين المتغيرات الرقمية والاتصالية في البيئة المؤسسية السعودية.
- تُسهم الدراسة في تطوير مقاييس مكيّنة مع البيئة المؤسسية للغرف التجارية، بما يُتيح للباحثين توظيفها في دراسات لاحقة على قطاعات مماثلة.
- تفتح الدراسة آفاقاً بحثية جديدة أمام الباحثين لاستكشاف أبعاد إضافية للعلاقة بين التسويق الرقمي والتواصل المؤسسي في قطاعات أخرى أو ببيئات تطبيقية مختلفة.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

- تُقدّم الدراسة رؤية عملية للقائمين على إدارة الغرف التجارية السعودية حول كيفية توظيف أدوات التسويق الرقمي بفاعلية في تحسين منظومة التواصل المؤسسي.
- تُسهم الدراسة في رفع كفاءة الأداء الاتصالي للغرف التجارية بما يُمكنها من أداء دورها التنموي في خدمة منتسبيها والقطاع الخاص بشكل أعمّ.
- تُوفّر الدراسة قاعدة معلوماتية تُمكن متخذي القرار في الغرف التجارية من تشخيص واقع منظومتهم الاتصالية الرقمية وتحديد جوانب التطوير المطلوبة.
- تُسهم الدراسة في دعم مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ المتعلقة بالتحول الرقمي وتمكين القطاع الخاص من خلال تطوير الأدوات الاتصالية الرقمية في الغرف التجارية.
- تُقدّم الدراسة مؤشرات قياس عملية يُمكن للغرف التجارية الاستفادة منها في تقييم فاعلية أدواتها الرقمية ومدى نجاحها في تحقيق التواصل المؤسسي المنشود.
- تُفيد الدراسة منتسبي الغرف التجارية من خلال الإسهام في تطوير الخدمات الاتصالية المُقدّمة لهم وتحسين تجربتهم في التعامل مع هذه الغرف.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بصفة رئيسة إلى دراسة أثر أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر المواقع الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني،

التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول، التسويق بالمحتوى الرقمي) على تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية، وتتفرع من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية، يُمكن إجمالها فيما يأتي:

١. التعرف على مستوى توظيف أدوات التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة في الغرف التجارية السعودية من وجهة نظر العاملين فيها ومنسبها.
٢. تشخيص واقع التواصل المؤسسي بأبعاده المختلفة (سرعة الاستجابة، التفاعلية، وضوح الرسالة، استدامة العلاقة، الصورة الذهنية) داخل الغرف التجارية السعودية.
٣. الكشف عن أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية.
٤. تحديد أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية.
٥. قياس أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية.
٦. استكشاف أثر التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية.
٧. التعرف على أثر التسويق بالمحتوى الرقمي في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية.
٨. تقديم مجموعة من المقترحات العملية للقائمين على إدارة الغرف التجارية السعودية لتنفيذ دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين منظومة التواصل المؤسسي.

أسئلة الدراسة

ما أثر أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر المواقع الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول، التسويق بالمحتوى الرقمي) في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية؟

الأسئلة الفرعية

١. ما مستوى توظيف أدوات التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة في الغرف التجارية السعودية؟
٢. ما واقع التواصل المؤسسي بأبعاده المختلفة (سرعة الاستجابة، التفاعلية، وضوح الرسالة، استدامة العلاقة، الصورة الذهنية) داخل الغرف التجارية السعودية؟
٣. ما أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية؟
٤. ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية؟
٥. ما أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية؟
٦. ما أثر التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية؟
٧. ما أثر التسويق بالمحتوى الرقمي في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية؟

الدراسات السابقة

مقدمة

تُعدّ مراجعة الدراسات السابقة ركيزةً أساسيةً في البناء العلمي لأي بحث أكاديمي، إذ تُتيح للباحث الوقوف على ما توصل إليه السابقون من نتائج وتوصيات في مجال تخصصه، والاستفادة من الأطر النظرية والمنهجية التي اعتمدها، فضلاً عن تحديد الفجوة البحثية التي يسعى بحثه إلى سدّها وإبراز الإضافة العلمية التي يُقدّمها. وفي ضوء موضوع الدراسة الحالية المتعلق بـ "دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية"، فقد رأى الباحث تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين: يتناول المحور الأول الدراسات التي تناولت المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) وعلاقته بمتغيرات أخرى، فيما يتناول المحور الثاني الدراسات التي تناولت المتغير التابع (التواصل المؤسسي) وعلاقته بمتغيرات أخرى، وذلك على النحو الآتي:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) وعلاقته بمتغيرات أخرى

الدراسة الأولى: دراسة لعبيدي وشاوي (٢٠٢٢) بعنوان "دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي: دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري عناية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور أدوات التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في تحسين الأداء التسويقي المصرفي بأبعاده (الحصة السوقية، رضا العملاء، الولاء، جودة الخدمة) في البنك الوطني الجزائري بمدينة عناية. وانطلقت الدراسة من إشكالية مفادها مدى مساهمة الأدوات الرقمية في تطوير الأداء التسويقي في ظل المنافسة المصرفية المتزايدة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتكوّنت عينة الدراسة من (٨٠) موظفاً وعميلاً بفرع البنك الوطني الجزائري بعناية، اختيروا

بطريقة العينة العشوائية البسيطة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود دور إيجابي ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنك، وأن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كان الأكثر تأثيراً، يليه التسويق عبر الهاتف المحمول. وأوصت الدراسة بضرورة تبني البنوك الجزائرية استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة، وتدريب الكوادر البشرية على استخدام هذه الأدوات بكفاءة، وتطوير البنية التحتية التكنولوجية للبنك.

الدراسة الثانية: دراسة عمرون وقندوز (٢٠٢٤) بعنوان "دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية: دراسة بعض فروع بنك السلام في الجزائر"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور أدوات التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف المحمول، الإعلانات الرقمية) في تحسين الأداء التسويقي بأبعاده (جذب العملاء، الاحتفاظ بهم، تحسين الصورة الذهنية، زيادة الحصة السوقية) في فروع بنك السلام الإسلامي بالجزائر. وانبثقت إشكالية الدراسة من حاجة البنوك الإسلامية إلى مواكبة التحولات الرقمية لتعزيز تنافسيتها. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبانة، وتكوّنت عينة الدراسة من (٦٥) موظفاً يعملون في فروع بنك السلام بالجزائر، اختيروا بطريقة العينة القصدية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية، وأن وسائل التواصل الاجتماعي كانت الأداة الأكثر فاعلية. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في البنية الرقمية، وتدريب الموظفين على المهارات التسويقية الرقمية، وتطوير محتوى رقمي يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.

الدراسة الثالثة: دراسة بلخضر وقريشي (٢٠٢٥) بعنوان "دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الفعال مع العملاء: مؤسسة اتصالات الجزائر نموذجاً"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور أدوات التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق بالمحتوى

الرقمي، الإعلانات المدفوعة) في تحقيق التواصل الفعال مع العملاء بأبعاده (سرعة الاستجابة، التفاعلية، وضوح الرسالة، استدامة العلاقة) في مؤسسة اتصالات الجزائر. وانطلقت الدراسة من فرضية أن الأدوات الرقمية تمثل قناة أساسية للتواصل الحديث في ظل التحول الرقمي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبانة، وتكونت عينة الدراسة من (120) عميلاً من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، اختيروا بطريقة العينة العشوائية البسيطة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الرقمي وتحقيق التواصل الفعال مع العملاء، حيث جاء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى من حيث التأثير. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير المحتوى الرقمي وتعزيز التفاعل الفوري مع العملاء، وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقة مع العملاء.

الدراسة الرابعة: دراسة عبدالعزيز (٢٠٢٢) بعنوان "الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الدقهلية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء بأبعادها (جذب العملاء، الاحتفاظ بهم، تطوير العلاقة معهم، استرجاع العملاء المفقودين) في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (المواقع الإلكترونية، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف المحمول) وجودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) في البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبانة، وتكونت عينة الدراسة من (384) مفردة من العاملين بالبنوك التجارية في محافظة الدقهلية، اختيروا بطريقة العينة العشوائية الطبقية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود دور وسيط جزئي لإدارة علاقات العملاء في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية، وإلى وجود تأثير إيجابي مباشر لأدوات التسويق الرقمي في جودة الخدمات المصرفية. وأوصت الدراسة بضرورة تكامل أنظمة إدارة علاقات العملاء مع أدوات التسويق الرقمي، والاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين، وتطوير قواعد بيانات شاملة عن العملاء.

الدراسة الخامسة: دراسة الراعي (٢٠٢٣) بعنوان "الدور الوسيط لليقظة الاستراتيجية في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والجودة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الوسيط لليقظة الاستراتيجية بأبعادها (اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التسويقية، اليقظة البيئية) في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر المواقع الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول) والجودة المدركة للعميل بأبعادها (جودة الخدمة، جودة التفاعل، جودة المخرجات، الجودة الفنية) في شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية . واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبانة وأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وتكوّنت عينة الدراسة من (٤٠٠) عميل من عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية، اختيروا بطريقة العينة العشوائية البسيطة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على الجودة المدركة للعميل، مع وجود دور وسيط جزئي لليقظة الاستراتيجية في هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بضرورة تبني شركات الاتصالات لنظم اليقظة الاستراتيجية لدعم استراتيجيات التسويق الرقمي، وتطوير قدرات الموظفين في مجال رصد المعلومات وتحليلها.

الدراسة السادسة: دراسة عشري (٢٠٢٢) بعنوان "تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة: الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل بشركات الاتصالات بمصر"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً عبر أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر المواقع الإلكترونية، التسويق عبر التطبيقات الذكية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني) على جودة العلاقة بأبعادها (الثقة، الالتزام، الرضا، التفاعل) في ضوء الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل بشركات الاتصالات بمصر.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبانة وأسلوب تحليل المسار، وتكوّنت عينة الدراسة من (٣٨٥) عميلاً من عملاء شركات الاتصالات في مصر، اختيروا بطريقة العينة العشوائية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً على جودة العلاقة، مع وجود دور وسيط جزئي للثقافة الرقمية للعميل. وأوصت الدراسة بضرورة رفع مستوى الوعي الرقمي للعملاء عبر برامج توعوية، وتطوير منصات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وتعزيز التفاعل الرقمي مع العملاء.

الدراسة السابعة: دراسة (Sharabati et al. (2024 بعنوان "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق المؤثر) على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأبعاده (الأداء المالي، الأداء التسويقي، الأداء التشغيلي، رضا العملاء) في ضوء التحولات الرقمية الحديثة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي بالاعتماد على الاستبانة وأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، وتكوّنت عينة الدراسة من (٣٨٤) مديراً وصاحب مؤسسة صغيرة ومتوسطة في الأردن، اختيروا بطريقة العينة الميسرة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى كانا الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاستراتيجيات تسويق رقمي مستدامة، والاستثمار في تطوير الكفاءات الرقمية للعاملين، ودعم الحكومات لجهود التحول الرقمي في هذه المؤسسات.

الدراسة الثامنة: دراسة (Chen et al. (2021 بعنوان "The Green Competitiveness of Enterprises: Justifying the Quality Criteria of Digital Marketing Communication Channels"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور قنوات الاتصال التسويقي الرقمي بأبعادها (الجودة، التفاعلية، الموثوقية، الانتشار، الاستجابة، الشخصية) في تعزيز التنافسية الخضراء للمؤسسات بأبعادها (الابتكار البيئي، الكفاءة البيئية، السمعة البيئية، الالتزام البيئي). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المتقدمة وتحليل بيبليومتري، وتكوّنت عينة الدراسة من (270) مؤسسة عاملة في عدد من الدول الأوروبية، اختيرت بطريقة العينة الطبقية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة قنوات الاتصال التسويقي الرقمي تُعدّ معياراً جوهرياً لتعزيز التنافسية الخضراء، وأن المؤسسات التي تستثمر في قنوات اتصال رقمي عالية الجودة تُحقّق ميزة تنافسية أكبر. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تطوير قنوات الاتصال التسويقي الرقمي، وإدماج المعايير البيئية في رسائل التسويق الرقمي، وتعزيز الشفافية في التواصل مع أصحاب المصلحة.

الدراسة التاسعة: دراسة (Bist et al. (2022 بعنوان "Managing Digital Transformation in Marketing: Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing"

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية إدارة التحول الرقمي في التسويق من خلال الدمج بين أدوات التسويق التقليدي والتسويق الرقمي بأبعاده (الإعلان الرقمي، التسويق عبر الإنترنت، التسويق عبر الهاتف المحمول، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) وأثر ذلك على فاعلية الجهود التسويقية ووصول الرسالة التسويقية إلى الجمهور المستهدف. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على المراجعة النظرية وتحليل الحالات، وتكوّنت عينة الدراسة من (٥٠) شركة تتبنى استراتيجيات التحول الرقمي في التسويق في الهند، اختيرت بطريقة العينة القصدية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الدمج بين أدوات التسويق التقليدية والرقمية يُحقّق نتائج تسويقية أفضل من الاعتماد

على نمط واحد، وأن الفهم العميق لسلوك المستهلك يُمثّل عنصراً حاسماً في نجاح هذا الدمج. وأوصت الدراسة بضرورة بناء استراتيجيات تسويقية متكاملة تجمع بين الأسلوبين، والاستثمار في تدريب فرق التسويق على المهارات الرقمية الحديثة.

الدراسة العاشرة: دراسة (Bharti, Khatri, & Duralia (2024) بعنوان "Examining the Role of Digital Marketing in Shaping Consumer Communication and Behavior"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي بأبعاده (وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، الإعلانات الرقمية، التسويق المؤثر، التسويق عبر البريد الإلكتروني) في تشكيل التواصل مع المستهلكين وسلوكهم الشرائي بأبعاده (الوعي بالعلامة التجارية، النية الشرائية، قرار الشراء، الولاء، التوصية). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبانة، وتكوّنت عينة الدراسة من (٣٠٠) مستهلك من مستهلكي الأسواق الناشئة، اختيروا بطريقة العينة العشوائية البسيطة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أدوات التسويق الرقمي تُؤثّر تأثيراً جوهرياً في طريقة تواصل المستهلكين مع العلامات التجارية وفي قراراتهم الشرائية، وأن التسويق المؤثر ووسائل التواصل الاجتماعي كانا الأكثر فاعلية في تشكيل سلوك المستهلك. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات تسويق رقمي تتمحور حول تجربة المستهلك، والاهتمام بإنتاج محتوى رقمي جذاب يُلبّي توقعات المستهلكين.

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

الدراسة الأولى: دراسة حمزة ولحشم (٢٠٢٣) بعنوان "دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور أدوات التسويق الرقمي بأبعاده (المواقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تطبيقات الهاتف المحمول) في تحقيق

التواصل الإلكتروني الفعال مع العملاء بأبعاده (سرعة الاستجابة، التفاعلية، وضوح الرسالة، استمرارية التواصل، الرضا الاتصالي) في مؤسسة اتصالات الجزائر. وانطلقت الدراسة من إشكالية تحديد مدى نجاعة الأدوات الرقمية في بناء قناة تواصلية فعّالة مع العملاء. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبانة، وتكوّنت عينة الدراسة من (100) عميل من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، اختيروا بطريقة العينة العشوائية البسيطة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود دور إيجابي ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع العملاء، وأن شبكات التواصل الاجتماعي كانت الأداة الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير المنصات الرقمية للمؤسسة، وتحسين جودة المحتوى التفاعلي، وتدريب الكوادر العاملة على إدارة قنوات التواصل الرقمي.

الدراسة الثانية: دراسة الزهراني (٢٠٢٦) بعنوان "أثر استخدام استراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة المؤسسات: دراسة حالة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات الاتصال المؤسسي بأبعاده (الاتصال الداخلي، الاتصال الخارجي، الاتصال الرقمي، إدارة الأزمات الاتصالية، الاتصال مع أصحاب المصلحة) على سمعة المؤسسات بأبعادها (الثقة، المصداقية، الجاذبية، المسؤولية الاجتماعية، التميز) في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبانة، وتكوّنت عينة الدراسة من (250) من العاملين والمديرين في شركات الاتصالات السعودية (STC وموبايلي وزين)، اختيروا بطريقة العينة العشوائية الطبقية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة المؤسسة، وأن الاتصال الرقمي وإدارة الأزمات الاتصالية كانا الأكثر تأثيراً في بناء السمعة. وأوصت الدراسة بضرورة تبني شركات الاتصالات السعودية لاستراتيجيات اتصال مؤسسي متكاملة، وتطوير سياسات اتصالية شفافة، والاهتمام بتأهيل ممارسي الاتصال المؤسسي.

الدراسة الثالثة: دراسة يحياوي ومطالي (٢٠٢٥) بعنوان "دور التسويق الرقمي في اختيار الوجهة السياحية: عرض تجارب عالمية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي بأبعاده (المواقع الإلكترونية السياحية، وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات الذكية، المحتوى الرقمي، الواقع الافتراضي) في توجيه التواصل مع السياح والتأثير في اختيارهم للوجهة السياحية بأبعاده (الجاذبية، المعلوماتية، الموثوقية، التفاعلية)، وذلك من خلال عرض تجارب دول عالمية رائدة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المقارن بالاعتماد على تحليل الوثائق والتقارير الرسمية، وتكونت عينة الدراسة من تجارب (٥) دول رائدة في مجال التسويق السياحي الرقمي (إسبانيا، فرنسا، الإمارات، ماليزيا، تركيا)، اختيرت بطريقة العينة القصدية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يؤدي دوراً محورياً في التواصل مع السياح والتأثير في قراراتهم باختيار الوجهة السياحية، وأن الدول التي تتبنى استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة تستقطب أعداداً أكبر من السياح. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الدول العربية لاستراتيجيات تسويق سياحي رقمي متكاملة، والاستفادة من التجارب العالمية الرائدة، وتوظيف التقنيات الحديثة في الترويج للوجهات السياحية.

الدراسة الرابعة: دراسة Brockhaus, Buhmann, & Zerfass (2023) بعنوان "Digitalization in Corporate Communications: Understanding the Emergence and Consequences of CommTech and Digital Infrastructure"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الرقمنة في الاتصال المؤسسي بأبعاده (تقنيات الاتصال CommTech، البنية التحتية الرقمية، الأتمتة، تحليل البيانات الكبيرة، الذكاء الاصطناعي) وتأثيرها على ممارسات الاتصال المؤسسي بأبعادها (الكفاءة، الفاعلية، الشخصية، السرعة، التفاعلية). واستخدمت الدراسة المنهج الكمي بالاعتماد على المسح الميداني عبر استبانة إلكترونية، وتكونت عينة الدراسة من (١٠٠٤٦) ممارساً للاتصال المؤسسي في (٤٦) دولة أوروبية، اختيروا بطريقة

العينة العشوائية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الرقمنة وتقنيات CommTech تُحدث تحولاً جوهرياً في ممارسات الاتصال المؤسسي، وأن المؤسسات التي تستثمر في البنية التحتية الرقمية تتمتع بقدرات اتصالية أعلى. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، وتأهيل ممارسي الاتصال المؤسسي على التقنيات الحديثة، وتطوير سياسات حوكمة للاتصال الرقمي.

"Influence of بعنوان Elegbe & Dooshima (2021) دراسة Internal Corporate Communication on Employee's Job Performance Improvement"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الاتصال المؤسسي الداخلي بأبعاده (الاتصال الصاعد، الاتصال النازل، الاتصال الأفقي، التغذية الراجعة، وضوح الرسالة) على تحسين الأداء الوظيفي للموظفين بأبعاده (الإنتاجية، جودة العمل، الالتزام الوظيفي، الرضا الوظيفي، الانتماء التنظيمي). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبانة، وتكوّنت عينة الدراسة من (١٥٠) موظفاً من العاملين في عدد من المؤسسات في نيجيريا، اختيروا بطريقة العينة العشوائية البسيطة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للاتصال المؤسسي الداخلي على تحسين الأداء الوظيفي، وأن التغذية الراجعة ووضوح الرسالة كانا الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز قنوات الاتصال الداخلي، وتطوير ثقافة اتصالية مفتوحة داخل المؤسسة، وتدريب القيادات على مهارات الاتصال الفعّال مع المرؤوسين.

"Corporate Reputation بعنوان Ajayi & Mmutle (2021) دراسة Through Strategic Communication of Corporate Social Responsibility"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعاده (الاتصال الشفاف، الاتصال المتسق، الاتصال الموجّه نحو أصحاب المصلحة، الاتصال الأخلاقي، الاتصال ثنائي الاتجاه) في بناء سمعة الشركات بأبعادها (الثقة، المصداقية، الشرعية، الجاذبية، الالتزام الأخلاقي). واستخدمت الدراسة المنهج النوعي بالاعتماد على المقابلات شبه المهيكلة

المعمقة وتحليل المحتوى، وتكوّنت عينة الدراسة من (١٥) مديراً للاتصال المؤسسي في عدد من الشركات الكبرى في جنوب أفريقيا، اختيروا بطريقة العينة القصدية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاتصال الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية يُسهم بشكل فاعل في تعزيز سمعة الشركات، وأن الشفافية والاتصال ثنائي الاتجاه يُمثّلان ركيزتين أساسيتين في بناء السمعة. وأوصت الدراسة بضرورة دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الاتصال المؤسسي، وتطوير سياسات اتصال شفافة، وإشراك أصحاب المصلحة في عمليات اتخاذ القرار.

الدراسة السابعة: دراسة (2024) Feldiansyah بعنوان "Analysis of Corporate Communication Strategies in Enhancing Company Image"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور استراتيجيات الاتصال المؤسسي بأبعاده (العلاقات العامة، الاتصال الرقمي، إدارة الهوية المؤسسية، الاتصال الإعلامي، الاتصال الداخلي) في تعزيز صورة الشركة بأبعادها (الصورة الذهنية، الجاذبية، التميّز، التفرد، الموثوقية). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبانة والمقابلات، وتكوّنت عينة الدراسة من (٧٥) من ممارسي الاتصال المؤسسي والعملاء في إحدى الشركات الإندونيسية، اختيروا بطريقة العينة القصدية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الاتصال المؤسسي وتعزيز صورة الشركة، وأن الاتصال الرقمي والعلاقات العامة كانا الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات اتصال مؤسسي متكاملة تجمع بين الأدوات التقليدية والرقمية، وتطوير هوية مؤسسية واضحة ومتسقة عبر جميع قنوات الاتصال.

الدراسة الثامنة: دراسة (2024) Calista بعنوان "PT Telkom Indonesia's Digital Transformation Strategy Facing the Digital Era by Utilizing Corporate Communications"

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجية التحول الرقمي في شركة Telkom Indonesia بأبعاده (الاتصال الداخلي الرقمي، الاتصال الخارجي الرقمي، إدارة المنصات الرقمية، التسويق الرقمي)

المؤسسي، إدارة السمعة الرقمية) من خلال توظيف الاتصال المؤسسي ودوره في مواجهة تحديات العصر الرقمي. واستخدمت الدراسة المنهج النوعي (دراسة الحالة) بالاعتماد على المقابلات المعمّقة والملاحظة المباشرة وتحليل الوثائق، وتكوّنت عينة الدراسة من (١٠) مديرين وممارسين للاتصال المؤسسي في شركة Telkom Indonesia، اختيروا بطريقة العينة القصدية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاتصال المؤسسي يُؤدّي دوراً محورياً في إنجاح استراتيجية التحول الرقمي، وأن الشركة وظّفت قنوات اتصال متعددة لإيصال رؤيتها للتحول الرقمي. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات اتصال مؤسسي رقمي متكاملة لمواكبة العصر الرقمي، وتطوير قدرات العاملين في مجال الاتصال الرقمي.

الدراسة التاسعة: دراسة (Owusu-Kyei et al. (2022 بعنوان "Impact of Digital Marketing Communication on Organizational Growth"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصال التسويقي الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية) على النمو التنظيمي للشركات بأبعاده (نمو المبيعات، نمو الحصة السوقية، نمو قاعدة العملاء، نمو الأرباح، التوسع الجغرافي). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي بالاعتماد على الاستبانة وأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وتكوّنت عينة الدراسة من (٣٨٢) مديراً وممارساً للتسويق في عدد من الشركات في غانا، اختيروا بطريقة العينة العشوائية البسيطة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للاتصال التسويقي الرقمي على النمو التنظيمي، وأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى كانا الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات اتصال تسويقي رقمي متكاملة لتحقيق النمو المستدام، والاستثمار في تطوير الكفاءات الرقمية للعاملين.

الدراسة العاشرة: دراسة (Ibrahim et al. (2021 بعنوان "The Effect of Digital Marketing, Digital Finance and Digital Payment on Finance Performance of Indonesian SMEs"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي والتمويل الرقمي والدفع الرقمي بأبعاده (الاتصال الرقمي مع العملاء، المنصات الرقمية، التطبيقات المالية الرقمية، أنظمة الدفع الإلكتروني، الأمن السيبراني) على الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأبعاده (الربحية، السيولة، النمو، الكفاءة المالية، العائد على الاستثمار) في إندونيسيا. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي بالاعتماد على الاستبانة وأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج SmartPLS ، وتكونت عينة الدراسة من (٢١٥) مؤسسة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إندونيسيا، اختيرت بطريقة العينة العشوائية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي والتمويل الرقمي والدفع الرقمي على الأداء المالي للمؤسسات، وأن التسويق الرقمي كان الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للحلول الرقمية المتكاملة، وتعزيز قنوات الاتصال الرقمي مع العملاء، ودعم الحكومات لجهود التحول الرقمي في هذه المؤسسات.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد العرض التفصيلي للدراسات السابقة بمحورها، يُمكن للباحث استخلاص جملة من الملاحظات والتحليلات الإجمالية، وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى تغطيتها، وذلك على النحو الآتي:

تبين من خلال استعراض الدراسات السابقة أن موضوع أدوات التسويق الرقمي قد حظي باهتمام واسع من الباحثين العرب والأجانب على حدٍ سواء، حيث تناولته بعض الدراسات بوصفه متغيراً مستقلاً يؤثر في متغيرات تابعة متعددة، كدراسة لعبيدي وشاوي (٢٠٢٢) التي ربطته بالأداء التسويقي المصرفي، ودراسة عمرون وقندوز (٢٠٢٤) التي ربطته بالأداء التسويقي للبنوك

الإسلامية، ودراسة Sharabati وآخرون (٢٠٢٤) التي ربطته بأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. كما تناولته دراسات أخرى ضمن نماذج علاقات وسيطة، كدراسة عبدالعزيز (٢٠٢٢) التي تناولت الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء، ودراسة الراعي (٢٠٢٣) التي تناولت الدور الوسيط لليقظة الاستراتيجية، ودراسة عشري (٢٠٢٢) التي تناولت الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل.

ولاحظ الباحث أن الأبعاد التي تبنتها الدراسات السابقة لقياس أدوات التسويق الرقمي جاءت متقاربة في معظمها، وتتمحور حول التسويق عبر المواقع الإلكترونية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول، وهو ما يدل على وجود إجماع نسبي في الأدبيات حول هذه الأبعاد.

أما فيما يتعلق بالتواصل المؤسسي، فقد لاحظ الباحث أن الدراسات تناولته من زوايا متعددة؛ فمنها ما ركز على التواصل الإلكتروني مع العملاء كدراسة حمزة ولحشم (٢٠٢٣) ودراسة بلخضر وقريشي (2025)، ومنها ما تناوله من منظور استراتيجي مؤسسي كدراسة الزهراني (2026) ودراسة Brockhaus وآخرون (٢٠٢٣)، ومنها ما ربطه بالسمعة المؤسسية كدراسة Ajayi & Mmutle (2021)، أو بصورة المؤسسة كدراسة. (2024) Feldiansyah

يلاحظ الباحث أن أغلب الدراسات السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وهو ما يتناسب مع طبيعة هذا النوع من الدراسات الإدارية والتسويقية، في حين اعتمدت دراسات قليلة على المنهج النوعي كدراسة (2021) Ajayi & Mmutle ودراسة (2024) Calista اللتين وظّفتا المقابلات المعمّقة ودراسة الحالة. كما لاحظ الباحث تنوعاً في الأساليب الإحصائية المستخدمة، حيث وظّفت بعض الدراسات أساليب متقدمة مثل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) كدراسة Sharabati وآخرون (٢٠٢٤) ودراسة Owusu-Kyei وآخرون (٢٠٢٢) ودراسة Ibrahim وآخرون (٢٠٢١)، وهو ما يعكس تطوراً في الأدوات التحليلية المستخدمة في الدراسات الحديثة.

تنوّعت مجتمعات الدراسات السابقة بين القطاع المصرفي كدراسة لعبيدي وشاوي (٢٠٢٢) ودراسة عمرون وقندوز (٢٠٢٤) ودراسة عبدالعزيز (٢٠٢٢)، وقطاع الاتصالات كدراسة الراعي (٢٠٢٣) ودراسة عشري (2022) ودراسة الزهراني (٢٠٢٦) ودراسة بلخضر وقريشي (٢٠٢٥) ودراسة حمزة ولحشم (٢٠٢٣)، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كدراسة Sharabati وآخرون (2024) ودراسة Ibrahim وآخرون (٢٠٢١)، والقطاع السياحي كدراسة يحيوي ومطالي (2025)، فيما تباينت أحجام العينات تبايناً كبيراً، إذ تراوحت بين (10) مفردات في الدراسات النوعية كدراسة Calista (2024)، و(١٠٠٤٦) مفردة في الدراسات الكمية الكبرى كدراسة Brockhaus وآخرون (2023)

أجمعت معظم الدراسات السابقة على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في تحسين المتغيرات التابعة المختلفة، سواء أكانت الأداء التسويقي أم جودة الخدمات أم التواصل مع العملاء أم سمعة المؤسسة أم النمو التنظيمي. كما اتفقت الدراسات على أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُعدّ من أكثر الأدوات الرقمية تأثيراً، يليه التسويق بالمحتوى والتسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول.

لاحظ الباحث أن الدراسات السابقة تنوّعت في بيئاتها التطبيقية بين البيئة العربية (الجزائر، مصر، المملكة العربية السعودية، الأردن) والبيئة الأجنبية (نيجيريا، جنوب أفريقيا، إندونيسيا، غانا، الهند، الدول الأوروبية)، وهو ما يُتيح للباحث الاطلاع على تجارب متنوعة والمقارنة بينها، مع ملاحظة أن الدراسات في البيئة السعودية لا تزال محدودة، ولا سيّما تلك التي تتناول العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والتواصل المؤسسي في قطاع الغرف التجارية.

ما استفادته الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في عدة جوانب، أبرزها: بناء الإطار النظري للدراسة وتحديد أبعاد المتغيرين المستقل والتابع، وتصميم أداة الدراسة (الاستبانة) بالاستفادة من المقاييس التي وظّفتها الدراسات السابقة، واختيار المنهج المناسب والأساليب الإحصائية الملائمة، وتفسير نتائج

الدراسة في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج، فضلاً عن تحديد الفجوة البحثية وتأكيد أهمية الدراسة الحالية.

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة وتسعى إلى سدّ الفجوة البحثية من خلال عدة جوانب، يُمكن إجمالها فيما يأتي:

لاحظ الباحث أن الدراسات السابقة، على كثرتها وتنوّعها، لم تتناول العلاقة المباشرة بين أدوات التسويق الرقمي والتواصل المؤسسي في إطار واحد، حيث ركّزت معظم الدراسات على ربط أدوات التسويق الرقمي بالأداء التسويقي أو جودة الخدمات أو رضا العملاء، فيما تناولت دراسات أخرى التواصل المؤسسي بمعزل عن أدوات التسويق الرقمي، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تجاوزه من خلال الربط بين المتغيرين في نموذج بحثي واحد.

تتفرد الدراسة الحالية بتطبيقها على قطاع الغرف التجارية السعودية، وهو قطاع لم يحظَ بالاهتمام البحثي الكافي في الدراسات السابقة التي تركّزت في معظمها على القطاع المصرفي وقطاع الاتصالات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رغم الأهمية الكبيرة للغرف التجارية بوصفها مؤسسات تمثيلية للقطاع الخاص تُؤدّي دوراً محورياً في دعم الاقتصاد الوطني وتعزيز التواصل بين القطاع الخاص والحكومة.

تُجرى الدراسة الحالية في ظل المتغيرات والمستجدات التي شهدتها المملكة العربية السعودية في إطار رؤية المملكة ٢٠٣٠، وما رافقها من تحولات رقمية متسارعة وتطورات في منظومة الأعمال، وهو ما يُضفي على الدراسة طابعاً معاصراً يُكمّل ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

تتميز الدراسة الحالية ببتنّيتها لأبعاد محدّدة لكلا المتغيرين تتناسب مع طبيعة العمل في الغرف التجارية وخصوصيتها، وهو ما يُسهم في إثراء الأدبيات العلمية بمقاييس مكيفة مع هذا السياق المؤسسي المتميّز.

تُقدّم الدراسة الحالية إضافة علمية تتمثل في تطوير نموذج بحثي يربط بين أدوات التسويق الرقمي والتواصل المؤسسي في بيئة الغرف التجارية السعودية، كما تُقدّم مساهمة تطبيقية تتمثل في تزويد القائمين على إدارة الغرف التجارية بتوصيات عملية يُمكن الاستفادة منها في تحسين منظومة التواصل المؤسسي عبر توظيف أدوات التسويق الرقمي بفاعلية.

وبناءً على ما سبق، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى سدّ الفجوة البحثية القائمة من خلال تقديم دراسة ميدانية متكاملة تتناول دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية، مستفيدةً من الإطار النظري والمنهجي الذي وفّره الدراسات السابقة، ومُضيفَةً إليه ما يُثري الأدبيات العلمية في هذا المجال.

المراجع

١. لعبيدي، سامي، و شاوي، شافية. (٢٠٢٢). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي: دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري عنابة. مجلة اقتصاد المال والأعمال، مج٧، ١٤ ، ٦٩ - ٨٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1274180>
٢. عمرون، بدرة، و قندوز، أمينة. (٢٠٢٤). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية: دراسة بعض فروع بنك السلام في الجزائر. مجلة دفاتر اقتصادية، مج١٥، ١٤ ، ٣٥١ - ٣٧٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1479574>
٣. بلخضر، فضيلة، و قرشي، حليلة السعدية. (٢٠٢٥). دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الفعال مع العملاء: مؤسسة اتصالات الجزائر نموذجاً. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، مج١٢، ١٤ ، ٥٣ - ٧٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1588145>
٤. عبدالعزيز، سلوى زغلول البرعي. (٢٠٢٢). الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الدقهلية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج١٣، ٣٤ ، ٨٩٠ - ٩٤٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1336182>
٥. الراعي، عبدالوهاب راغب. (٢٠٢٣). الدور الوسيط لليقظة الاستراتيجية في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والجودة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج١٤، ٤٤ ، ٦٨٣ - ٧٣٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1505573>
٦. حمزة، قسمية، و لحشم، قسمية. (٢٠٢٣). دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة الأبحاث الاقتصادية، مج١٨،

<http://search.mandumah.com/Record/1401625>

٧. يحيائي، خديجة، و مطالي، ليلي. (٢٠٢٥). دور التسويق الرقمي في اختيار الوجهة السياحية: عرض تجارب عالمية. المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، مج١٢، ١٤ ، ١٧٩ - ١٩٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1651017>

٨. عشري، إيناس. (٢٠٢٢). تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة: الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعمال بشركات الاتصالات بمصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، ٤٤ ، ٥٢٧ - ٥٨٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1334647>

٩. الزهراني، ياسر عيسى سعيد. (٢٠٢٦). أثر استخدام استراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة المؤسسات: دراسة حالة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي، ٨٧ع ، ٦٥٣ - ٦٧٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1650101>

10. Brockhaus, J., Buhmann, A., & Zeffass, A. (2023). Digitalization in corporate communications: understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 274-292.
11. Elegbe, O., & Dooshima, S. A. (2021). Influence of internal corporate communication on employee's job performance improvement. *Journal of Management and Social Sciences*, 10(3).
12. Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2021). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 1-15.

13. Feldiansyah, F. (2024). Analysis of corporate communication strategies in enhancing company image. *PERSPEKTIF*, 13(1), 106–114.
14. Calista, A. F. I. (2024). PT Telkom Indonesia's Digital Transformation Strategy Facing The Digital Era by Utilizing Corporate Communications (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
15. Owusu-Kyei, M., Kong, Y., Akomeah, M. O., & Afriyie, S. O. (2022). Impact of digital marketing communication on organizational growth. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(12), 1460–1492.
16. Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
17. Chen, Y., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability*, 13(24), 13679.
18. Bist, A. S., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing digital transformation in marketing: "fusion of traditional marketing and digital marketing". *International Transactions on Artificial Intelligence*, 1(1), 18–27.
19. Bharti, R., Khatri, U., & Duralia, O. A. (2024). Examining the role of digital marketing in shaping consumer communication and

- behavior. *Feedback International Journal of Communication*, 1(4), 192–201.
20. Ibrahim, D., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., ... & Jihadi, M. (2021). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44.

Midocean University
Faculty of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



**The Role of Digital Marketing Tools in Enhancing
Institutional Communication within Saudi Chambers of
Commerce: A Field Study**

Research Proposal Submitted for the Bachelor's Degree in
Digital Marketing

Prepared by:

Hady Sharahili

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamar

2026