

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

2026

لحق الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

عزيزي الموظف / عزيزتي الموظفة في الغرفة التجارية ... المحترم/ة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية بعنوان “ دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية ”، وذلك استكمالاً لمتطلبات البحث العلمي. ونظراً لما تتمتعون به من خبرة ودراية بموضوع الدراسة، يرجى التكرم بالإجابة على فقرات الاستبانة بوضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تُعبّر عن رأيكم، علماً بأن جميع البيانات ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

القسم الأول: البيانات الأولية

النوع ☐ ذكر ☐ أنثى

العمر ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 - أقل من 40 ☐ من 40 - أقل من 50 ☐ 50 سنة فأكثر

المؤهل العلمي ☐ ثانوية عامة فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

سنوات الخبرة ☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 - أقل من 10 ☐ من 10 - أقل من 15 ☐ 15 سنة فأكثر

المسمى الوظيفي ☐ موظف ☐ رئيس قسم ☐ مدير إدارة ☐ أخرى

القسم الثاني: أدوات التسويق الرقمي

البُعد الأول: التسويق عبر المواقع الإلكترونية

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يوفر الموقع الإلكتروني للغرفة التجارية معلومات محدّثة وشاملة عن خدماتها.					
2	يتميّز الموقع الإلكتروني للغرفة بسهولة التصفح ووضوح التصميم.					
3	يتيح الموقع الإلكتروني قنوات فعّالة للتواصل مع العملاء والمستفيدين.					
4	يُسهم الموقع الإلكتروني في تقديم الخدمات الرقمية للمنتسبين بكفاءة.					

البُعد الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	تمتلك الغرفة التجارية حساباتٍ نشطة على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.					
6	تحرص الغرفة على نشر محتوى تفاعلي جذّاب عبر منصات التواصل الاجتماعي.					

7	تستجيب الغرفة بسرعة لاستفسارات الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي.				
8	تُسهم منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الحضور المؤسسي للغرفة التجارية.				

البُعد الثالث: التسويق عبر البريد الإلكتروني

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9	تعتمد الغرفة على البريد الإلكتروني في إرسال النشرات الدورية للمنتسبين.					
10	تصل رسائل البريد الإلكتروني من الغرفة بمحتوى واضح ومنظّم.					
11	يُستخدم البريد الإلكتروني في متابعة العملاء والرد على استفساراتهم.					
12	يُسهم البريد الإلكتروني في تعزيز استمرارية التواصل مع أصحاب المصلحة.					

البُعد الرابع: التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
---	--------	---------------	-------	-------	--------------	----------------------

13	تُوفّر الغرفة التجارية تطبيقاً ذكياً على الهواتف المحمولة يخدم منتسبيها.				
14	يُتيح تطبيق الغرفة الوصول إلى خدماتها بسهولة وسرعة.				
15	يتضمّن التطبيق خصائص إشعارات فورية تُعزّز التواصل مع الجمهور.				
16	يُسهم التطبيق الذكي في تقديم تجربة رقمية مميزة للمستخدمين.				

البُعد الخامس: التسويق بالمحتوى الرقمي

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17	تحرص الغرفة على إنتاج محتوى رقمي (مقالات، فيديوهات، إنفوجرافيك) ذي جودة عالية.					
18	يتناسب المحتوى الرقمي المُقدّم مع اهتمامات الفئات المستهدفة.					
19	يُسهم المحتوى الرقمي في تعزيز مكانة الغرفة التجارية لدى الجمهور.					
20	يُقدّم المحتوى الرقمي بلغة واضحة وأسلوب احترافي.					

القسم الثالث: التواصل المؤسسي

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تتميّز الغرفة التجارية بسرعة الاستجابة لاستفسارات الجمهور عبر قنواتها الرقمية.					
2	تُقدّم الغرفة ردوداً في الوقت المناسب على طلبات المنتسبين.					
3	تتوفّر لدى الغرفة قنوات رقمية تفاعلية تسمح بالحوار المستمر مع الجمهور.					
4	تحرص الغرفة على إشراك الجمهور في مناقشة القضايا التي تخصهم.					
5	تتّسم رسائل الغرفة التجارية بوضوح المضمون ودقّة المعلومات.					
6	تستخدم الغرفة لغة بسيطة ومفهومة في اتصالاتها المؤسسية.					
7	تعمل الغرفة على بناء علاقات مستدامة مع منتسبيها عبر أدواتها الرقمية.					
8	تتابع الغرفة عملاءها باستمرار لتعزيز ولائهم المؤسسي.					

					9	تُسهم أدوات التسويق الرقمي في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الغرفة التجارية.
					10	تحظى الغرفة التجارية بسمعة مؤسسية جيدة نتيجة تواصلها الرقمي الفعّال.

المراجع

1. لعبيدي، سامي، و شاوي، شافية. (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي: دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري عنابة. مجلة اقتصاد المال والأعمال، مج7، ع1 ، 69 - 86. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1274180>
2. عمرون، بدرة، و قندوز، أمينة. (2024). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية: دراسة بعض فروع بنك السلام في الجزائر. مجلة دفاتر اقتصادية، مج15، ع1 ، 351 - 372. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1479574>
3. بلخضر، فضيلة، و قريشي، حليلة السعدية. (2025). دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الفعال مع العملاء: مؤسسة اتصالات الجزائر نموذجاً. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، مج12، ع1 ، 53 - 72. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1588145>
4. عبدالعزيز، سلوى زغلول البرعي. (2022). 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، مج13، ع3 ، 890 - 940. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1336182>
5. الراعي، عبدالوهاب راغب. (2023). 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، مج14، ع4 ، 683 - 734. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1505573>
6. حمزة، قسمية، و لحشم، قسمية. (2023). دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة الأبحاث الاقتصادية، مج18، ع1 ، 126 - 144. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1401625>

7. يحياوي، خديجة، و مطالي، ليلي. (2025). دور التسويق الرقمي في اختيار الوجهة السياحية: عرض تجارب عالمية. المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، مج12، ع1 ، 179 - 196.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1651017>

8. عشري، إيناس. (2022). تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة: الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل بشركات الاتصالات بمصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع4 ، 527 - 589. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1334647>

9. الزهراني، ياسر عيسى سعيد. (2026). أثر استخدام استراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة المؤسسات: دراسة حالة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي، ع87 ، 653 - 672. 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