

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

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 2030، 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، 2026).

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، 2022).

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، 2025).

ويُعَدّ 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 2030، 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، 2022؛ عمرون وقندوز، 2024؛ 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، 2026)، 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، 2023).

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 2030 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:

1. التعرف على مستوى توظيف أدوات التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة في الغرف التجارية السعودية من وجهة نظر العاملين فيها ومنسببها.
2. تشخيص واقع التواصل المؤسسي بأبعاده المختلفة (سرعة الاستجابة، التفاعلية، وضوح الرسالة، استدامة العلاقة، الصورة الذهنية) داخل الغرف التجارية السعودية.
3. الكشف عن أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية.
4. تحديد أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية.
5. قياس أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية.
6. استكشاف أثر التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية.
7. التعرف على أثر التسويق بالمحتوى الرقمي في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية.
8. 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

1. ما مستوى توظيف أدوات التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة في الغرف التجارية السعودية؟
2. ما واقع التواصل المؤسسي بأبعاده المختلفة (سرعة الاستجابة، التفاعلية، وضوح الرسالة، استدامة العلاقة، الصورة الذهنية) داخل الغرف التجارية السعودية؟
3. ما أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية؟
4. ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية؟
5. ما أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية؟
6. ما أثر التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية؟
7. 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 (2022) بعنوان "دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي: دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري عنابة"

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 عنابة. 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 (80) موظفاً وعميلاً بفرع البنك الوطني الجزائري بعنابة، 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 (2024) 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 (65) 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 (2025) 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 الفعّال مع العملاء بأبعاده (سرعة الاستجابة، التفاعلية، وضوح الرسالة، استدامة العلاقة) في مؤسسة اتصالات الجزائر. وانطلقت الدراسة من فرضية أن الأدوات الرقمية تُمثّل قناة أساسية للتواصل الحديث في ظل التحول الرقمي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبانة، وتكوّنت 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 الفعّال 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 (2022) 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، وتكوّنت 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 (2023) 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 (400) 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 (2022) 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 (385) 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 (384) 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 (50) 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 (300) 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 (2023) 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 (2026) 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 (2025) 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 (5) 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 (1.046) ممارساً للاتصال المؤسسي في (46) 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 Internal Corporate Communication on Employee's Job Performance Improvement" دراسة: Elegbe & Dooshima (2021) بعنوان

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

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 (15) 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، التميز، التفرد، الموثوقية). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبانة والمقابلات، وتكوّنت عينة الدراسة من (75) 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 (10) 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 (382) 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 (215) 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 (2022) التي ربطته بالأداء التسويقي المصرفي، ودراسة عمرون وقندوز (2024) التي ربطته بالأداء التسويقي للبنوك

الإسلامية، ودراسة Sharabati وآخرون (2024) التي ربطته بأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. كما تناولته دراسات أخرى ضمن نماذج علاقات وسيطة، كدراسة عبدالعزيز (2022) التي تناولت الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء، ودراسة الراعي (2023) التي تناولت الدور الوسيط لليقظة الاستراتيجية، ودراسة عشري (2022) 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 (2023) ودراسة بلخضر وقريشي (2025)، ومنها ما تناوله من منظور استراتيجي مؤسسي كدراسة الزهراني (2026) ودراسة Brockhaus وآخرون (2023)، ومنها ما ربطه بالسمعة المؤسسية كدراسة Ajayi & Mmutle (2021)، أو بصورة المؤسسة كدراسة Feldiansyah (2024).

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 Ajayi & Mmutle (2021) ودراسة Calista (2024) 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 (2024) ودراسة Owusu-Kyei وآخرون (2022) ودراسة Ibrahim وآخرون (2021)، وهو ما يعكس تطوراً في الأدوات التحليلية المستخدمة في الدراسات الحديثة.

تنوّعت مجتمعات الدراسات السابقة بين القطاع المصرفي كدراسة لعبيدي وشاوي (2022) ودراسة عمرون وقندوز (2024) ودراسة عبدالعزيز (2022)، وقطاع الاتصالات كدراسة الراعي (2023) ودراسة عشري (2022) ودراسة الزهراني (2026) ودراسة بلخضر وقريشي (2025) ودراسة حمزة ولحشم (2023)، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كدراسة Sharabati وآخرون (2024) ودراسة Ibrahim وآخرون (2021)، والقطاع السياحي كدراسة يحياي ومطالي (2025)، فيما تباينت أحجام العينات تبايناً كبيراً، إذ تراوحت بين (10) مفردات في الدراسات النوعية كدراسة Calista (2024)، و(1.046) 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 2030، 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.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: أدوات التسويق الرقمي

تمهيد

يُمثل التسويق الرقمي أحد أبرز التحولات النوعية التي شهدتها الفكر التسويقي المعاصر، إذ أعاد صياغة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها على أسس تكنولوجية جديدة تتجاوز حدود الزمان والمكان. فقد فرضت الثورة الرقمية إعادة النظر في المسلّمات التقليدية للتسويق، ودفعت المؤسسات إلى تبني أدوات وقنوات رقمية متطورة تُتيح لها الوصول إلى جمهورها المستهدف بكفاءة عالية ودقة أكبر، فضلاً عن قدرتها على قياس الأثر وتقييم الأداء بصورة آنية. وفي ظل هذا التحول، لم يعد التسويق الرقمي مجرد امتداد رقمي للتسويق التقليدي، بل أضحت منظومة متكاملة تتطوي على فلسفة إدارية وتسويقية جديدة، تقوم على التفاعلية والشخصنة والاستهداف الدقيق. (Sharabati et al., 2024)

وتتجلى أهمية أدوات التسويق الرقمي في كونها أعادت تعريف مفهوم القيمة التسويقية، بعد أن أصبح المستهلك شريكاً فاعلاً في العملية التسويقية بدلاً من كونه متلقياً سلبياً لرسائلها، كما أتاحت هذه الأدوات للمؤسسات فرصاً غير مسبقة لبناء علاقات مستدامة مع جمهورها، وتطوير محتوى تسويقي يتناسب مع تطلعاته واحتياجاته.

ومن ثمّ، فإن دراسة أدوات التسويق الرقمي بوصفها متغيراً محورياً في بيئة الأعمال المعاصرة تكتسب أهمية بالغة، ولا سيّما في ظل تسارع وتيرة التحول الرقمي في المؤسسات، وحاجة الباحثين والممارسين إلى تأطير نظري متكامل لهذا المفهوم وأبعاده وتطبيقاته. (Bist et al., 2022)

ويسعى هذا المبحث إلى تقديم قراءة نظرية متعمّقة لأدوات التسويق الرقمي، تنطلق من عرض تعريفات الباحثين للمفهوم وتحليلها، مروراً بإبراز أهميته وأهدافه، ووصولاً إلى استعراض أبعاده الأساسية وشرحها بصورة مستفيضة، مع الإشارة إلى المرتكزات النظرية والمداخل الفكرية التي حكمت تطور هذا المفهوم في الأدبيات المعاصرة.

أولاً: مفهوم أدوات التسويق الرقمي

يُعدّ مفهوم أدوات التسويق الرقمي من المفاهيم التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية المعاصرة، غير أن تعريفاته تعدّدت وتباينت بحسب الزاوية التي ينظر منها كل باحث، وطبيعة السياق الذي يتناوله فيه، فقد نظر بعض الباحثين إليه من زاوية القنوات والوسائط، فيما تناوله آخرون من منظور استراتيجي شامل، وذهب فريق ثالث إلى تعريفه بوصفه منظومة تفاعلية متكاملة.

فقد عرّفه (لعبيدي وشاوي، ٢٠٢٢) بأنه مجموعة الأدوات والوسائل الإلكترونية التي تعتمد عليها المؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، والتواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين، بما يُتيح لها الوصول إلى شرائح أوسع من الجمهور المستهدف بتكلفة أقل وسرعة أعلى مقارنةً بالأدوات التقليدية.

يذهب (عمرون وقندوز، ٢٠٢٤) إلى أن أدوات التسويق الرقمي تُمثّل منظومة متكاملة من التطبيقات والقنوات الإلكترونية التي تستثمرها المؤسسات في بناء علاقات تفاعلية مع جمهورها المستهدف، وتنفيذ حملاتها التسويقية بكفاءة عالية، مع إتاحة قياس الأثر بصورة دقيقة.

يرى (Bharti et al., 2024) أن أدوات التسويق الرقمي تُشكّل مجموعة من التقنيات والمنصات الإلكترونية التي تُوظّف في تشكيل السلوك الاتصالي والاستهلاكي للجمهور، من خلال تقديم محتوى مخصّص عبر قنوات متعددة، بما يخلق تجربة تسويقية غنية ومتكاملة.

ويُقدّم (Bist et al., 2022) تعريفاً يمزج بين الأصالة والحدّثة، إذ يُعرّف أدوات التسويق الرقمي بأنها الحلقة الاندماجية التي تربط بين ممارسات التسويق التقليدية والوسائط الرقمية الحديثة، بحيث تُتيح للمؤسسة الاستفادة من مزايا الأسلوبين معاً في نموذج تسويقي هجين.

يعرّف (بلخضر وقريشي، ٢٠٢٥) أدوات التسويق الرقمي بوصفها القنوات الاتصالية الإلكترونية التي تُوظّفها المؤسسات لبناء تواصل فعّال ومستدام مع عملائها، عبر تقديم رسائل تسويقية واضحة وتفاعلية، تستجيب لاحتياجات الجمهور المتغيرة.

يرى (Chen et al., 2021) أن أدوات التسويق الرقمي تُمثل قنوات اتصال تسويقي متعددة الوسائط، تتسم بجودة عالية في نقل الرسالة، وقدرة على الوصول إلى شرائح متعددة من الجمهور، مع إتاحة مستويات متقدمة من الشخصية والاستجابة، بما يُعزز التنافسية المستدامة للمؤسسة. ويُضفي هذا التعريف بُعداً تنافسياً واستراتيجياً على المفهوم، إذ يربطه بالميزة التنافسية للمؤسسة.

ويُوسّع (Sharabati et al., 2024) دائرة المفهوم حين يُعرّف أدوات التسويق الرقمي بأنها مجموعة الوسائل التقنية والاتصالية التي تُوظّفها المؤسسات في بناء استراتيجياتها التسويقية الشاملة، بما فيها من ترويج، وتواصل، وبناء علاقات، وقياس أثر، ضمن بيئة رقمية دائمة التطور تفرض على المؤسسات مرونة عالية في التكيف. ويتّسم هذا التعريف بالشمولية، إذ يستوعب مختلف الوظائف التسويقية ضمن إطار رقمي متكامل.

وينظر (Owusu-Kyei et al., 2022) إلى أدوات التسويق الرقمي من زاوية النمو التنظيمي، فيُعرّفها بأنها مجموعة القنوات والتقنيات الرقمية التي تُوظّف في الاتصال التسويقي بين المؤسسة وجمهورها، بما يُسهم في تحقيق النمو المستدام على مستوى المبيعات، والحصة السوقية، وقاعدة العملاء.

وباستقراء ما سبق من تعريفات، يُلاحظ أن هناك مدارس فكرية متميزة في تعريف أدوات التسويق الرقمي؛ فالمدرسة الأولى تُغلب البُعد الفني والوظيفي، وتنظر إلى هذه الأدوات بوصفها وسائط تقنية تُوظّف لأغراض تسويقية محدّدة، والمدرسة الثانية تنحو منحى استراتيجياً شمولياً، فتُعرّف أدوات التسويق الرقمي بوصفها منظومة متكاملة تحكمها فلسفة إدارية وتسويقية جديدة، في حين تُركّز المدرسة الثالثة على البُعد الاتصالي والعلائقي، وتنظر إلى هذه الأدوات بوصفها قنوات لبناء علاقات تفاعلية مستدامة مع الجمهور.

ويرى الباحث في ضوء ما تقدّم أن أدوات التسويق الرقمي يُمكن تعريفها إجرائياً في سياق الدراسة الحالية بأنها: منظومة متكاملة من القنوات والتطبيقات والتقنيات الإلكترونية التي تُوظّفها الغرف التجارية السعودية في التواصل مع منتسبيها وأصحاب المصلحة، وتشمل التسويق عبر المواقع

الإلكترونية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول، والتسويق بالمحتوى الرقمي، بما يُتيح إيصال الرسائل المؤسسية بكفاءة عالية، وبناء علاقات تفاعلية ومستدامة مع الجمهور المستهدف، وقياس الأثر الاتصالي والتسويقي بدقة.

ثانياً: تطور مفهوم أدوات التسويق الرقمي

مرّ مفهوم أدوات التسويق الرقمي بمراحل تطور متعاقبة، يعكس كل منها المرحلة التكنولوجية السائدة وطبيعة التفاعل بين المؤسسة والجمهور فيها، ويُشير (Bist et al., 2022) إلى أن البدايات الأولى لأدوات التسويق الرقمي ارتبطت بظهور الإنترنت وانتشار المواقع الإلكترونية في تسعينيات القرن الماضي، حيث كانت هذه الأدوات في مرحلتها الأولى امتداداً رقمياً للتسويق التقليدي، تُوظف أساساً لأغراض إعلامية وترويجية بسيطة، دون قدرة كافية على التفاعل أو الشخصية.

ثم انتقل المفهوم إلى مرحلة أكثر نضجاً مع بروز محركات البحث والبريد الإلكتروني بوصفهما أداتين محوريّتين في التواصل التسويقي، حيث أصبحت المؤسسات قادرة على استهداف شرائح محدّدة من الجمهور بناءً على اهتماماتهم واحتياجاتهم، وقد شهدت هذه المرحلة، كما يُوضّح (Sharabati et al., 2024)، تحوّلاً نوعياً في فهم دور الأدوات الرقمية، إذ لم تعد مجرد وسائط لنقل الرسالة، بل غدت أدوات لبناء العلاقة وتوليد القيمة.

وبظهور وسائل التواصل الاجتماعي مطلع الألفية الثالثة، دخل مفهوم أدوات التسويق الرقمي مرحلة جديدة تتسم بالتفاعلية العالية والانتشار الواسع، حيث أتاحت هذه الوسائل للمؤسسات فرصة غير مسبوقة للتواصل المباشر مع الجمهور، وبناء مجتمعات رقمية تلتفّ حول العلامة التجارية، ومشاركة الجمهور في إنتاج المحتوى التسويقي، ويرى (Bharti et al., 2024) أن هذه المرحلة شهدت انتقال المستهلك من موقع المتلقي إلى موقع الشريك في العملية التسويقية.

دخل مفهوم أدوات التسويق الرقمي مرحلة الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة وتقنيات الاتصال المتقدمة (CommTech) ، حيث باتت هذه الأدوات قادرة على تحليل سلوك الجمهور بدقة عالية، وتقديم محتوى مخصص لكل مستخدم بناءً على تفضيلاته وسلوكه السابق، وبحسب (Brockhaus et al., 2023)، تحولاً جوهرياً في البنية التحتية الرقمية للمؤسسات، وقدرتها على توظيف التكنولوجيا في خدمة أهدافها الاتصالية والتسويقية.

ثالثاً: المداخل النظرية لأدوات التسويق الرقمي

تعددت المداخل النظرية التي تناولت أدوات التسويق الرقمي بالدراسة والتحليل، ويُمكن استعراض أبرزها كما يلي:

المدخل الأول: المدخل الاتصالي، الذي يُركّز على دور أدوات التسويق الرقمي بوصفها قنوات لنقل الرسائل التسويقية والمؤسسية بين المؤسسة وجمهورها، ويُشير (حمزة ولحشم، ٢٠٢٣) إلى أن هذا المدخل يستند إلى نظريات الاتصال الحديثة، ولا سيّما تلك التي تُركّز على التفاعل ثنائي الاتجاه، حيث تُصبح الأداة الرقمية جسراً للحوار لا وسيلة للاتصال أحادي الاتجاه.

المدخل الثاني: المدخل السلوكي، الذي ينطلق من دراسة أثر أدوات التسويق الرقمي في سلوك الجمهور المستهدف، ويُوضّح (عشري، ٢٠٢٢) أن هذا المدخل يستفيد من نظريات السلوك الاستهلاكي، ويسعى إلى فهم كيفية تشكيل الأدوات الرقمية لقرارات الجمهور واتجاهاته.

المدخل الثالث: المدخل الاستراتيجي، الذي ينظر إلى أدوات التسويق الرقمي بوصفها موارد استراتيجية تُسهم في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة، ويُشير (Chen et al., 2021) إلى أن هذا المدخل يستند إلى نظرية الموارد والقدرات، ويُركّز على قدرة المؤسسة على توظيف الأدوات الرقمية بطريقة تُميّزها عن منافسيها.

المدخل الرابع: المدخل التكاملي، الذي يمزج بين المداخل السابقة، ويرى أن الفهم الأعمق لأدوات التسويق الرقمي يتطلب النظر إليها من زوايا متعددة في آن واحد، ويؤكد (Bist et al., 2022) على أهمية هذا المدخل في ظل التعقيد المتزايد للبيئة التسويقية الرقمية.

رابعاً: أهمية أدوات التسويق الرقمي

اكتسبت أدوات التسويق الرقمي أهمية متنامية في الأدبيات المعاصرة، وذلك في ضوء التحولات الجذرية التي شهدتها بيئة الأعمال، وتغيّر أنماط سلوك الجمهور، وتصاعد الاعتماد على التكنولوجيا في مختلف جوانب الحياة. وقد تعدّدت رؤى الباحثين حول أهمية هذه الأدوات، بحسب الزاوية التي ينظرون منها إليها، والسياق الذي يتناولونها فيه.

ويشير (لعبيدي وشاوي، ٢٠٢٢) إلى أن أهمية أدوات التسويق الرقمي تتجلى في عدة جوانب، أبرزها: أنها تتيح للمؤسسات الوصول إلى شرائح أوسع من الجمهور المستهدف بتكلفة أقل مقارنةً بالأدوات التقليدية، فضلاً عن كونها تُقدّم مرونة عالية في تصميم الرسائل التسويقية وتكييفها مع خصائص كل شريحة، وتوفّر إمكانية القياس الدقيق لأثر الحملات التسويقية، كما تتيح تعزيز حضور المؤسسة في السوق وبناء علامة تجارية قوية.

ويرى (عمرون وقندوز، ٢٠٢٤) أن أهمية أدوات التسويق الرقمي تكمن في إسهامها الجوهري في تعزيز التنافسية المؤسسية، من خلال ما تُتيحه من قدرات جذب العملاء والاحتفاظ بهم وبناء علاقات مستدامة معهم، فضلاً عن دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة حصتها السوقية، وتمكينها من مواكبة التطورات الرقمية المتسارعة في بيئة الأعمال.

ويبرز (بلخضر وقرشي، ٢٠٢٥) أن أهمية أدوات التسويق الرقمي تتمحور حول قدرتها على تحقيق التواصل الفعّال مع الجمهور المستهدف، وذلك من خلال إتاحة سرعة الاستجابة، وتعزيز التفاعلية، وضمان وضوح الرسالة، وبناء علاقات مستدامة قائمة على الثقة والمصداقية، وهو ما يتقاطع مباشرةً مع موضوع الدراسة الحالية.

ويؤكد (Sharabati et al., 2024) أن أدوات التسويق الرقمي تكتسب أهميتها من كونها ترفع من الأداء المؤسسي في أبعاده المتعددة، سواء أكانت مالية أم تسويقية أم تشغيلية، ونُسهم في تحسين رضا العملاء وبناء ولائهم، فضلاً عن قدرتها على تعزيز مرونة المؤسسة في التكيف مع المتغيرات البيئية السريعة، ودعم قدرتها على الاستدامة في بيئة رقمية دائمة التطور.

ويضيف (Owusu-Kyei et al., 2022) أن أهمية أدوات التسويق الرقمي تتجلى في إسهامها في تحقيق النمو التنظيمي المستدام، إذ تُتيح للمؤسسات توسيع قاعدة عملائها، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، والتوسع الجغرافي دون الحاجة إلى استثمارات مادية ضخمة، وهو ما يفتح أمامها آفاقاً واسعة للنمو والتطور.

ويرى (Chen et al., 2021) أن أهمية أدوات التسويق الرقمي تتصل بقدرتها على تعزيز التنافسية المستدامة للمؤسسات، من خلال ما تُتيحه من جودة عالية في الاتصال، وشفافية في الرسائل، وسرعة في الاستجابة، فضلاً عن إمكانية دمج الأبعاد البيئية والاجتماعية في الرسائل التسويقية بما يُعزّز صورة المؤسسة لدى أصحاب المصلحة.

ويشير (Bharti et al., 2024) إلى أن أهمية أدوات التسويق الرقمي تتضح في قدرتها على تشكيل سلوك الجمهور وتوجيه قراراته، من خلال ما تُقدّمه من محتوى جذاب ومخصّص، بما يُعزّز الوعي بالعلامة التجارية، ويُحفّز النية الشرائية، ويدعم اتخاذ قرار الشراء، ويُنمّي الولاء، ويُشجّع على التوصية.

ويؤكد (Ibrahim et al., 2021) أن أهمية أدوات التسويق الرقمي تتجلى في دورها في تعزيز الأداء المالي للمؤسسات، ولا سيّما الصغيرة والمتوسطة، من خلال تحسين الربحية، وزيادة السيولة، ودعم النمو، ورفع الكفاءة المالية، وتحسين العائد على الاستثمار، وهو ما يُسهم في استدامة هذه المؤسسات وتعزيز قدرتها على المنافسة.

ويرى الباحث أن أهمية أدوات التسويق الرقمي، في سياق الغرف التجارية السعودية تحديداً، تكتسي طابعاً خاصاً؛ إذ تُمثّل هذه الأدوات جسراً بالغ الأهمية بين الغرف التجارية ومنسبّيها من رجال الأعمال والمنشآت، وتُتيح لها القيام بدورها التمثيلي والتنموي بكفاءة أعلى، وتُعزّز من قدرتها على الإسهام في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ في التحول الرقمي وتمكين القطاع الخاص.

خامساً: أهداف أدوات التسويق الرقمي

تسعى المؤسسات من خلال توظيف أدوات التسويق الرقمي إلى تحقيق جملة من الأهداف التي تتّصل بأبعاد متعدّدة من أدائها المؤسسي، وقد تعدّدت رؤى الباحثين حول هذه الأهداف على النحو الآتي:

يرى (عبدالعزیز، ٢٠٢٢) أن أهداف أدوات التسويق الرقمي تتمحور حول ما يأتي: أولاً: جذب العملاء الجدد وتوسيع قاعدة الجمهور المستهدف؛ ثانياً: الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتعزيز ولائهم للمؤسسة؛ ثالثاً: تطوير العلاقة مع العملاء بصورة مستمرة وتقديم قيمة مضافة لهم؛ رابعاً: استرجاع العملاء المفقودين وإعادة بناء العلاقة معهم؛ خامساً: تحسين جودة الخدمات المُقدّمة من خلال آليات التغذية الراجعة المستمرة.

ويُشير (الراعي، ٢٠٢٣) إلى أن أهداف أدوات التسويق الرقمي تشمل عدة عناصر جوهرية، منها: تعزيز الجودة المدركة لدى العميل؛ ودعم اليقظة الاستراتيجية للمؤسسة من خلال ما تُوفّره الأدوات الرقمية من معلومات آنية عن السوق والمنافسين؛ وتحسين جودة التفاعل بين المؤسسة وجمهورها؛ ورفع جودة المخرجات الخدمية؛ وضمان الجودة الفنية للتواصل التسويقي.

ويُوضّح (يحياوي ومطالي، ٢٠٢٥) أن الأهداف الرئيسة لأدوات التسويق الرقمي تتضمّن ما يلي: التأثير في قرارات الجمهور المستهدف من خلال تقديم محتوى جذاب ومقنع؛ وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة أو الوجهة المستهدفة؛ وتوفير معلومات موثوقة تدعم اتخاذ القرار؛ وتعزيز

التفاعلية بين المؤسسة وجمهورها؛ والاستفادة من التجارب الدولية الرائدة في تطوير الممارسات المحلية.

ويُبرز (Feldiansyah, 2024) جملة من الأهداف لأدوات التسويق الرقمي المؤسسية، تتلخّص في: تعزيز صورة المؤسسة لدى جمهورها المستهدف؛ وبناء جاذبية مؤسسية تُميّزها عن غيرها؛ وترسيخ التميّز والتفرد في السوق؛ وبناء الموثوقية والمصداقية؛ ودعم الهوية المؤسسية عبر جميع قنوات التواصل.

ويُشير (Calista, 2024) إلى أن أهداف أدوات التسويق الرقمي في السياق المؤسسي تتضمن: دعم استراتيجية التحول الرقمي للمؤسسة؛ وإدارة السمعة الرقمية بفاعلية؛ وتعزيز التواصل الداخلي والخارجي عبر القنوات الرقمية؛ وبناء منصات رقمية متكاملة تخدم أهداف المؤسسة الاستراتيجية؛ ومواجهة تحديات العصر الرقمي بكفاءة.

ويُلخّص الباحث الأهداف المحورية لأدوات التسويق الرقمي في سياق الغرف التجارية السعودية بما يلي: تعزيز التواصل المؤسسي مع منتسبي الغرف؛ وبناء صورة ذهنية إيجابية عن الغرفة التجارية؛ وتقديم خدمات رقمية متكاملة تُلبّي احتياجات المنتسبين؛ ودعم دور الغرف في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠؛ وتمكين الغرف من القيام بدورها التمثيلي والتنموي بكفاءة عالية؛ وقياس أثر الجهود الاتصالية والتسويقية بصورة دقيقة.

سادساً: أبعاد أدوات التسويق الرقمي

تمّ تحديد أبعاد أدوات التسويق الرقمي في هذه الدراسة بناءً على دراسة (لعبيدي وشاوي، ٢٠٢٢) ودراسة (الراعي، ٢٠٢٣)، وبمراجعة عدد من الدراسات الأخرى التي تناولت هذه الأدوات في سياقات مختلفة، ولا سيّما دراسة (عمرون وقندوز، ٢٠٢٤) ودراسة (بلخضر وقرشي، ٢٠٢٥)، وبما يتناسب مع طبيعة العمل في الغرف التجارية السعودية وخصوصية بيئتها المؤسسية. وقد تحدّدت هذه الأبعاد في: التسويق عبر المواقع الإلكترونية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي،

والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول، والتسويق بالمحتوى الرقمي، وفيما يلي عرض تفصيلي لكل بُعد من هذه الأبعاد:

البُعد الأول: التسويق عبر المواقع الإلكترونية

يُمثل التسويق عبر المواقع الإلكترونية الركيزة الأولى في منظومة أدوات التسويق الرقمي، إذ يُعدّ الموقع الإلكتروني للمؤسسة بمثابة الواجهة الرقمية الرسمية التي تعكس هويتها وتُبرز خدماتها ومنتجاتها أمام جمهورها المستهدف. ويُوضّح (لعبيدي وشاوي، ٢٠٢٢) أن الموقع الإلكتروني يُشكّل نقطة الارتكاز الرئيسة في الاستراتيجية التسويقية الرقمية للمؤسسة، إذ يتكامل مع باقي الأدوات الرقمية ويُغذيها بالمحتوى، ويُتيح للجمهور نافذة موحّدة للتعرف على المؤسسة والتفاعل معها.

ويقوم التسويق عبر المواقع الإلكترونية على مجموعة من العناصر الجوهرية، أبرزها: تصميم الموقع بصورة تُعبّر عن هوية المؤسسة وتُيسّر تصفّحه، وثراء المحتوى المعلوماتي المُقدّم من خلاله، ومدى تحديثه بصورة منتظمة، وتوافقه مع مختلف الأجهزة والمتصفّحات، وسرعة تحميله، ودرجة أمانه، وقدرته على استقبال استفسارات الجمهور والرد عليها. وفي هذا السياق، يُشير (عبدالعزیز، ٢٠٢٢) إلى أن جودة الموقع الإلكتروني تنعكس مباشرةً على انطباع الجمهور عن المؤسسة، وعلى ثقته فيها، وعلى مستوى تفاعله معها.

وفي سياق الغرف التجارية السعودية، تكتسب المواقع الإلكترونية أهمية مضاعفة، إذ تُمثّل النافذة الأولى التي يطلّع منها المنتسبون على خدمات الغرفة وأنشطتها وفعاليتها، والقناة الرسمية التي تُصدر من خلالها البيانات والقرارات والإحصاءات. كما يُتيح الموقع الإلكتروني للغرفة تقديم خدمات إلكترونية متكاملة لمنتسبيها، كإصدار الشهادات، والاطلاع على الفرص الاستثمارية، والتسجيل في الفعاليات، وطلب الاستشارات، وهو ما يُعزّز من مستوى الرضا لدى المنتسبين ويرفع من كفاءة الأداء المؤسسي.

البُعد الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُشكّل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز أبعاد أدوات التسويق الرقمي وأكثرها انتشاراً وتأثيراً في الوقت الراهن، إذ أتاحت هذه الوسائل للمؤسسات إمكانية الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور بسرعة عالية، والتفاعل معها بصورة مباشرة، وبناء مجتمعات رقمية تلتفّ حول العلامة التجارية. ويُبرز (عمرون وقندوز، ٢٠٢٤) أن وسائل التواصل الاجتماعي أعادت تعريف مفهوم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، إذ لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ سلبي للرسائل التسويقية، بل شريكاً فاعلاً في إنتاجها ونشرها.

ويستند التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى جملة من المبادئ الأساسية، منها: التفاعلية المستمرة، والاستجابة الفورية لاستفسارات الجمهور وتعليقاته، وتقديم محتوى متنوّع وجذاب يتناسب مع طبيعة كل منصة، وبناء علاقات إنسانية مع المتابعين تتجاوز الطابع التجاري البحت، وتوظيف تقنيات التحليل المتقدّمة لفهم سلوك الجمهور وتفضيلاته. ويُشير (Ajayi & Mmutle, 2021) إلى أن نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتوقّف على قدرة المؤسسة على تحقيق الشفافية والاتساق في رسائلها، وإشراك أصحاب المصلحة في الحوار.

وفيما يتعلّق بالغرف التجارية السعودية، تُتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانات واسعة لتعزيز التواصل المؤسسي مع المنتسبين وأصحاب المصلحة، من خلال نشر الأخبار والفعاليات، والتفاعل مع تساؤلات المنتسبين، وإبراز الإنجازات والمبادرات، وتقديم محتوى تعليمي وتوعوي حول المستجدات الاقتصادية والتشريعية، فضلاً عن بناء صورة ذهنية إيجابية عن الغرفة لدى جمهورها المستهدف.

البُعد الثالث: التسويق عبر البريد الإلكتروني

يُعدّ التسويق عبر البريد الإلكتروني من أقدم أدوات التسويق الرقمي وأكثرها استقراراً، ورغم بروز أدوات أحدث، لا يزال يحتفظ بأهميته بوصفه قناة رسمية ومباشرة للتواصل مع الجمهور المستهدف. ويوضّح (بلخضر وقريشي، ٢٠٢٥) أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يتميز بقدرته على تقديم

محتوى مخصّص وموجّه لكل شريحة من الجمهور، بناءً على خصائصها واحتياجاتها، مع إتاحة قياس دقيق لمعدّلات الفتح والاستجابة والتفاعل.

ويتضمّن التسويق عبر البريد الإلكتروني عدة أنشطة، أبرزها: بناء قوائم بريدية موثوقة ومصنّفة حسب خصائص الجمهور، وتصميم رسائل بريدية جذّابة تعكس هوية المؤسسة، وإدارة حملات بريدية متكاملة تستهدف تحقيق أهداف تسويقية محدّدة، وتحليل نتائج الحملات لتحسين أدائها. وتُشير (عشري، ٢٠٢٢) إلى أن جودة الرسائل البريدية ومدى ملاءمتها للجمهور المستهدف تُمثّلان عاملين حاسمين في نجاح هذه الأداة.

وفي سياق الغرف التجارية السعودية، يُوفّر البريد الإلكتروني قناة مثالية لإرسال النشرات الدورية للمنتسبين، وإبلاغهم بالفعاليات القادمة، ومشاركتهم التقارير والدراسات الاقتصادية، والرد على استفساراتهم بصورة رسمية، وهو ما يُعزّز من مستوى التواصل المؤسسي ويُبرز الطابع الاحترافي للغرفة.

البُعد الرابع: التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول

يُمثّل التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول أحد أحدث أبعاد أدوات التسويق الرقمي وأكثرها تنامياً في الوقت الراهن، إذ أتاح انتشار الهواتف الذكية للمؤسسات فرصة الوصول إلى جمهورها في أي زمان ومكان، وتقديم خدمات رقمية متكاملة عبر تطبيقات مخصّصة. ويُبرز (حمزة ولحشم، ٢٠٢٣) أن تطبيقات الهاتف المحمول أعادت تعريف مفهوم القرب من العميل، إذ باتت المؤسسة حاضرة في جيب كل عميل، تُقدّم له خدماتها في أي لحظة.

ويستند التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول إلى مجموعة من الخصائص المميّزة، منها: الشخصنة العالية بناءً على بيانات المستخدم وسلوكه، والإشعارات الفورية التي تُتيح إبصال الرسائل في الوقت المناسب، والتكامل مع خصائص الهاتف الذكي كالموقع الجغرافي والكاميرا، وسهولة

الاستخدام، وقدرة التطبيق على العمل دون الحاجة إلى اتصال دائم بالإنترنت. ويوضح Ibrahim et al., 2021) أن التطبيقات الذكية أضحت من أهم قنوات الاتصال التسويقي في المرحلة الراهنة.

وبالنسبة للغرف التجارية السعودية، فإن تطوير تطبيقات ذكية خاصة بها يُتيح لها تقديم خدماتها لمنتسبيها بصورة أكثر يسراً ومرونة، كإصدار الشهادات إلكترونياً، وحجز مواعيد الاستشارات، والاطلاع على الفعاليات والتسجيل فيها، ومتابعة المستجدات الاقتصادية، وهو ما يرفع من كفاءة التواصل المؤسسي ويُعزز رضا المنتسبين.

البُعد الخامس: التسويق بالمحتوى الرقمي

يُشكّل التسويق بالمحتوى الرقمي البُعد الاستراتيجي الأعمق في منظومة أدوات التسويق الرقمي، إذ يقوم على إنتاج محتوى ذي قيمة يُقدّم للجمهور المستهدف بهدف بناء علاقة قائمة على الثقة والمعرفة، بدلاً من التركيز على الترويج المباشر للمنتجات والخدمات. ويرى (Bharti et al., 2024) أن التسويق بالمحتوى الرقمي أحدث تحوُّلاً جوهرياً في فلسفة التسويق، إذ نقل مركز الاهتمام من "ماذا نبيع" إلى "ماذا نُقدّم من قيمة".

ويشمل التسويق بالمحتوى الرقمي مجموعة متنوعة من الأشكال، منها: المقالات، والمدونات، ومقاطع الفيديو، والرسوم التوضيحية (Infographics)، والدراسات، والتقارير، والبودكاست، والندوات الإلكترونية. وتُشير (Owusu-Kyei et al., 2022) إلى أن جودة المحتوى وارتباطه باهتمامات الجمهور المستهدف يُمثّلان الأساس في نجاح هذه الأداة، فضلاً عن ضرورة توزيع المحتوى عبر قنوات متعدّدة لضمان وصوله إلى أوسع شريحة ممكنة.

وفي سياق الغرف التجارية السعودية، يُتيح التسويق بالمحتوى الرقمي فرصة لبناء مكانة الغرفة بوصفها مرجعاً اقتصادياً موثقاً، من خلال إنتاج محتوى تخصصي يتناول القضايا الاقتصادية والتشريعية والاستثمارية، ويُقدّم للمنتسبين معرفة قيّمة تُساعدهم في تطوير أعمالهم، وهو ما يُعزز من الثقة في الغرفة ويُرسّخ الصورة الذهنية الإيجابية عنها.

سابعاً: التكامل بين أبعاد أدوات التسويق الرقمي

على الرغم من أن كل بُعد من أبعاد أدوات التسويق الرقمي يمتلك خصوصيته ومزاياه، فإن الفاعلية الحقيقية لهذه الأدوات لا تتحقق إلا بتكاملها ضمن استراتيجية موحدة. ويُشير (Bist et al., 2022) إلى أن المؤسسات الناجحة تُوظف أدوات التسويق الرقمي في منظومة تكاملية، بحيث يُعزز كل بُعد الآخر، ويُقدّم للجمهور تجربة سلسة ومتّسقة عبر جميع نقاط التواصل. ويؤكد (Chen et al., 2021) أن التكامل بين أدوات التسويق الرقمي يُمثّل الركيزة الأساسية لبناء ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة في العصر الرقمي.

ثامناً: التحديات التي تواجه توظيف أدوات التسويق الرقمي

رغم المزايا الكبيرة لأدوات التسويق الرقمي، فإن المؤسسات تواجه جملة من التحديات في توظيفها بكفاءة، أبرزها: التحديات التقنية المتصلة بتطوير البنية التحتية الرقمية وتحديثها باستمرار، والتحديات البشرية المتعلقة بتأهيل الكوادر القادرة على إدارة الأدوات الرقمية بفاعلية، وتحديات الأمن السيبراني وحماية البيانات، فضلاً عن التحديات الاستراتيجية المتصلة ببناء رؤية متكاملة تحكم توظيف هذه الأدوات. ويرى (Brockhaus et al., 2023) أن مواجهة هذه التحديات تستلزم استثمارات مستمرة في البنية التحتية الرقمية وتطوير الكوادر البشرية، ووضع سياسات حوكمة رقمية واضحة.

تاسعاً: ملائمة أدوات التسويق الرقمي لبيئة الغرف التجارية السعودية

تتّسم بيئة الغرف التجارية السعودية بخصوصية تجعل من أدوات التسويق الرقمي ركيزة استراتيجية لتطوير أدائها المؤسسي، إذ تتعامل هذه الغرف مع شريحة واسعة ومتنوعة من المنتسبين، وتُقدّم خدمات متعدّدة تتطلب قنوات اتصال متطورة. ويرى الباحث أن التوظيف الفاعل لأدوات التسويق الرقمي في الغرف التجارية السعودية يستلزم مراعاة عدة اعتبارات، منها: ملائمة الأدوات لخصائص

المنتسبين وتنويعهم القطاعي، وتكاملها مع منظومة الحكومة الإلكترونية في المملكة، وانسجامها مع
مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠، وقدرتها على دعم الدور التمثيلي والتمموي للغرف التجارية.

المبحث الثاني: التواصل المؤسسي

تمهيد

يُشكّل التواصل المؤسسي أحد المفاهيم الإدارية المحورية التي حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات المعاصرة، لما له من دور جوهري في تحديد ملامح شخصية المؤسسة وطبيعة علاقاتها بمختلف أصحاب المصلحة. ولم يعد التواصل المؤسسي في المفهوم الحديث مجرد نشاط اتصالي تكميلي، بل أضحت وظيفة استراتيجية متكاملة تُسهم في بناء الهوية المؤسسية، وترسيخ السمعة، وإدارة العلاقات، ودعم اتخاذ القرارات على مختلف المستويات. وقد فرضت التحولات الرقمية المتسارعة على المؤسسات إعادة النظر في منظوماتها الاتصالية، وتطوير قنواتها وأساليبها بما يتناسب مع طبيعة العصر ومتطلباته. (Brockhaus et al., 2023)

وتتجلى أهمية التواصل المؤسسي في كونه يُمثّل العصب الحيوي الذي يربط بين مكونات المؤسسة الداخلية من جهة، ويصلها بمحيطها الخارجي من جهة أخرى، فهو الأداة التي تُعبّر بها المؤسسة عن ذاتها، وتُقدّم من خلالها رسائلها لجمهورها، وتبني بواسطتها علاقاتها بأصحاب المصلحة، وتُدير عبرها أزماتها وتحدياتها. وفي ظل تعقيد بيئة الأعمال المعاصرة وتنوّع أصحاب المصلحة، أصبح التواصل المؤسسي يواجه تحديات نوعية تستدعي فهماً معمّقاً لطبيعته وأبعاده ومركزاته.

ويسعى هذا المبحث إلى تقديم قراءة نظرية شاملة لمفهوم التواصل المؤسسي، تبدأ بعرض تعريفات الباحثين وتحليلها، وتنتقل إلى استعراض أهميته وأهدافه، ثم تتناول أبعاده الأساسية بالشرح والتفصيل، مع الإشارة إلى المداخل النظرية التي تناولته والتحديات التي تواجه ممارسته في السياقات المعاصرة، ولا سيّما في بيئة الغرف التجارية السعودية.

أولاً: مفهوم التواصل المؤسسي

تعددت تعريفات الباحثين للتواصل المؤسسي بتعدد المداخل التي اعتمدت في دراسته، وتباينت الرؤى بين من ينظر إليه بوصفه نشاطاً وظيفياً محدداً، ومن يراه استراتيجية متكاملة، ومن يتناوله من منظور علائقي، ومن يقاربه من زاوية رقمية معاصرة.

فقد عرّفه (Brockhaus et al., 2023) بأنه مجموعة الأنشطة الاتصالية المُدارة استراتيجياً التي تُوظّفها المؤسسة في بناء علاقاتها بجمهورها الداخلي والخارجي، وتعزيز حضورها في محيطها المؤسسي، بما في ذلك ما يتصل بالبنية التحتية الرقمية وتقنيات الاتصال المتقدمة (CommTech) التي تُتيح إدارة هذه العلاقات بكفاءة عالية. ويُلاحظ أن هذا التعريف يُبرز البُعد الاستراتيجي والرقمي للتواصل المؤسسي، ويربطه مباشرة بالتطور التكنولوجي في بيئة الأعمال.

ومن منظور أكثر تركيزاً على البُعد الداخلي، يُعرّف (Elegbe & Dooshima, 2021) التواصل المؤسسي الداخلي بوصفه العملية الاتصالية التي تجري بين مختلف مكونات المؤسسة، سواء أكانت اتصالاً صاعداً من المرؤوسين إلى الرؤساء، أم نازلاً من الرؤساء إلى المرؤوسين، أم أفقياً بين العاملين في المستوى ذاته، بما يُتيح تدفق المعلومات، وتفعيل التغذية الراجعة، وضمان وضوح الرسالة، وتحسين الأداء الوظيفي، ويكتسب هذا التعريف أهميته من كونه يُفصل اتجاهات التواصل داخل المؤسسة، ويُبرز دوره في دعم الأداء.

ويُقدّم (Ajayi & Mmutle, 2021) تعريفاً استراتيجياً للتواصل المؤسسي، إذ يراه ممارسة اتصالية موجّهة نحو أصحاب المصلحة، تقوم على مبادئ الشفافية والانساق والأخلاقية والحوار ثنائي الاتجاه، وتهدف إلى بناء سمعة مؤسسية قوية وترسيخ الشرعية والمصداقية، ويتميّز هذا التعريف بربطه بين التواصل المؤسسي والقيم الأخلاقية والاجتماعية، وبتأكيد على البُعد الحوارية في العلاقة مع أصحاب المصلحة.

وفي مقارنة تتّصل بالصورة والهوية المؤسسية، يذهب (Feldiansyah, 2024) إلى أن التواصل المؤسسي يُمثّل منظومة الاستراتيجيات والممارسات الاتصالية التي توظّفها المؤسسة في تعزيز صورتها لدى جمهورها، عبر إدارة العلاقات العامة، والاتصال الإعلامي، والاتصال الرقمي، وإدارة الهوية المؤسسية، بما يُسهم في بناء موثوقيتها وترسيخ تميّزها. ويُبرز هذا التعريف الوظيفة التصويرية للتواصل المؤسسي، ويربطه بالسمعة والهوية.

ويرى (Calista, 2024) أن التواصل المؤسسي هو مجموعة الممارسات الاتصالية التي تُوظّفها المؤسسة في التكيف مع التحولات الرقمية، عبر إدارة قنوات الاتصال الداخلي والخارجي رقمياً، وإدارة المنصات الرقمية، ودمج التسويق الرقمي في المنظومة الاتصالية، وإدارة السمعة الرقمية، بما يُتيح لها مواجهة تحديات العصر الرقمي بفاعلية، ويكتسب هذا التعريف أهميته من ربطه المباشر بين التواصل المؤسسي والتحول الرقمي، وهو ما ينسجم مع موضوع الدراسة الحالية.

ويُوسّع (الزهراني، ٢٠٢٦) نطاق مفهوم التواصل المؤسسي، ويرى أنه يُمثّل استراتيجية اتصالية شاملة تتضمّن الاتصال الداخلي مع العاملين، والاتصال الخارجي مع الجمهور، والاتصال الرقمي عبر المنصات الحديثة، وإدارة الأزمات الاتصالية، والاتصال مع أصحاب المصلحة، بما يُسهم في بناء سمعة مؤسسية قوية ترتكز على الثقة والمصداقية والجاذبية والمسؤولية الاجتماعية والتميز. ويتّسم هذا التعريف بالشمولية، إذ يستوعب مختلف أبعاد التواصل المؤسسي في السياق السعودي.

ويشير (Owusu-Kyei et al., 2022) إلى أن التواصل التسويقي المؤسسي يتمثّل في مجموعة الأنشطة الاتصالية الموجهة نحو تحقيق النمو التنظيمي، عبر التواصل مع الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي والبريد الإلكتروني والإعلانات الرقمية، بما يدعم نمو المبيعات وقاعدة العملاء والحصة السوقية والأرباح والتوسّع الجغرافي. ويُبرز هذا التعريف البُعد النموي للتواصل المؤسسي، ويربطه بمخرجات الأداء المؤسسي.

ومن منظور علائقي، يُعرّف (حمزة ولحشم، ٢٠٢٣) التواصل المؤسسي الإلكتروني بوصفه العملية الاتصالية التي تُوظّف الأدوات الرقمية في بناء علاقة تفاعلية مع الجمهور، تتّسم بسرعة الاستجابة،

والتفاعلية، ووضوح الرسالة، واستمرارية التواصل، وتحقيق الرضا الاتصالي لدى الجمهور المستهدف. ويتقاطع هذا التعريف مباشرةً مع موضوع الدراسة الحالية، إذ يُبرز الأبعاد الجوهرية للتواصل المؤسسي في السياق الرقمي.

وباستقراء هذه التعريفات، يتّضح تباين المداخل النظرية في تعريف التواصل المؤسسي؛ فثمة مدخل استراتيجي يرى فيه وظيفة إدارية متكاملة تخدم أهداف المؤسسة الكلية، ومدخل وظيفي يُركّز على أنشطته وممارساته المحدّدة، ومدخل علائقي يُبرز دوره في بناء العلاقات مع أصحاب المصلحة، ومدخل رقمي يربطه بالتحوّلات التكنولوجية المعاصرة. غير أن هذه المداخل تتكامل في مجملها لتقدّم فهماً شاملاً للتواصل المؤسسي بوصفه منظومة متعدّدة الأبعاد.

ويرى الباحث في ضوء ما تقدّم أن التواصل المؤسسي يُمكن تعريفه إجرائياً في سياق الدراسة الحالية بأنه: منظومة الممارسات الاتصالية الاستراتيجية التي تُوظّفها الغرف التجارية السعودية في التواصل مع منتسبيها وأصحاب المصلحة، وتقوم على مبادئ سرعة الاستجابة، والتفاعلية، ووضوح الرسالة، واستدامة العلاقة، وبناء الصورة الذهنية الإيجابية، بما يُسهم في تعزيز مكانة الغرفة، وترسيخ ثقة منتسبيها، ودعم دورها التمثيلي والتنموي في خدمة القطاع الخاص. ويجمع هذا التعريف بين البُعد الاستراتيجي والبُعد الإجرائي، ويلائم طبيعة الدراسة الحالية وسياقها التطبيقي.

ثانياً: تطور مفهوم التواصل المؤسسي

مرّ مفهوم التواصل المؤسسي بمراحل تطور متعاقبة، عكست في كل مرحلة النظرة السائدة لدور الاتصال في المؤسسة وطبيعة العلاقة بينها وبين جمهورها. ففي المرحلة الأولى، كان التواصل المؤسسي يُنظر إليه بوصفه نشاطاً إعلامياً بسيطاً يستهدف نقل المعلومات من المؤسسة إلى جمهورها بصورة أحادية الاتجاه، دون اهتمام كبير بردود الفعل والتغذية الراجعة. وقد اتّسم التواصل المؤسسي في هذه المرحلة بالطابع التقليدي، واعتمد على القنوات المألوفة كالنشرات والبيانات الصحفية.

ثم انتقل المفهوم في مرحلة لاحقة إلى فهم أكثر تفاعلية، حيث بدأت المؤسسات تُدرك أهمية الحوار مع جمهورها، وتُوظف قنوات اتصال تُتيح تدفق المعلومات في الاتجاهين، ويُبرز (Ajayi & Mmutle, 2021) أن هذه المرحلة شهدت ظهور مفهوم "الاتصال الاستراتيجي" الذي يربط أنشطة التواصل بالأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، ويُوظفها في بناء السمعة وإدارة العلاقات.

و دخل مفهوم التواصل المؤسسي مرحلة جديدة تتسم بالطابع الرقمي والتقني المتقدم، حيث باتت المؤسسات تعتمد على تقنيات الاتصال المتقدمة (CommTech) وتحليل البيانات الكبيرة والذكاء الاصطناعي في إدارة منظومتها الاتصالية، ويرى (Brockhaus et al., 2023) أن هذه المرحلة تُمثل نقلة نوعية في ممارسة التواصل المؤسسي، إذ باتت المؤسسات قادرة على تقديم رسائل مخصصة لكل شريحة من جمهورها، وقياس أثرها بدقة، وإدارة سمعتها الرقمية بفاعلية.

ثالثاً: المداخل النظرية للتواصل المؤسسي

تعددت المداخل النظرية التي تناولت التواصل المؤسسي، ويُمكن استعراض أبرزها كما يلي:

المدخل الأول: المدخل الاستراتيجي، الذي ينظر إلى التواصل المؤسسي بوصفه وظيفة استراتيجية تخدم الأهداف الكلية للمؤسسة، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالإدارة العليا وصانعي القرار. ويستند هذا المدخل إلى فكرة أن التواصل ليس نشاطاً هامشياً، بل رافداً محورياً لبناء الميزة التنافسية.

المدخل الثاني: المدخل السمعي، الذي يُركّز على دور التواصل المؤسسي في بناء سمعة المؤسسة وترسيخها لدى جمهورها. ويرى (Ajayi & Mmutle, 2021) أن هذا المدخل يستند إلى نظريات السمعة المؤسسية، ويعتبر التواصل الاستراتيجي الشفاف والمتسق ركيزة أساسية لبناء سمعة قوية.

المدخل الثالث: المدخل العلائقي، الذي ينطلق من رؤية أن الوظيفة الجوهرية للتواصل المؤسسي هي بناء علاقات مستدامة مع أصحاب المصلحة. ويُشير (Feldiansyah, 2024) إلى أن هذا المدخل يستفيد من نظريات إدارة العلاقات، ويُركّز على أبعاد الثقة والالتزام والرضا في العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

المدخل الرابع: المدخل الرقمي، الذي يتناول التواصل المؤسسي من زاوية توظيف التقنيات الرقمية الحديثة. ويرى (Calista, 2024) أن هذا المدخل يُمثل الاتجاه الأحدث في الأدبيات، ويربط بين التواصل المؤسسي واستراتيجيات التحول الرقمي.

رابعاً: أهمية التواصل المؤسسي

تكتسب دراسة التواصل المؤسسي أهميتها من الأدوار المتعددة التي يؤديها في المؤسسة المعاصرة، وقد تناول الباحثون هذه الأهمية من زوايا متنوعة، تعكس ثراء المفهوم وتعدد إسهاماته.

ويشير (Brockhaus et al., 2023) إلى أن أهمية التواصل المؤسسي تتجلى في جملة من الجوانب، أبرزها: أنه يُمثل الوظيفة التي تُنسّق بين جميع الأنشطة الاتصالية للمؤسسة وتضمن اتساقها، فضلاً عن كونه يُسهم في بناء البنية التحتية الرقمية للمؤسسة، ويرفع من كفاءتها التشغيلية، ويُتيح لها الاستفادة من تحليل البيانات في اتخاذ القرارات، ويُعزّز قدرتها على التكيف مع التحولات الرقمية المتسارعة.

ويرى (Elegbe & Dooshima, 2021) أن أهمية التواصل المؤسسي الداخلي تتمحور حول ما يلي: أنه يُسهم في تحسين الأداء الوظيفي للعاملين، ويُعزّز إنتاجيتهم، ويرفع من جودة عملهم، ويُنمّي التزامهم الوظيفي، ويدعم رضاهم وانتماءهم التنظيمي، وذلك من خلال ما يُتيح من قنوات للتغذية الراجعة ووضوح في الرسالة الاتصالية.

ويُوضّح (Ajayi & Mmutle, 2021) أن أهمية التواصل المؤسسي تكمن في دوره الحاسم في بناء سمعة المؤسسة، عبر ما يُقدّمه من ممارسات شفافة ومتّسقة وأخلاقية، تُرسّخ الثقة في أذهان أصحاب المصلحة، وتُعزّز الشرعية والمصداقية والجاذبية، وتُظهر التزام المؤسسة الأخلاقي تجاه محيطها.

ويُبرز (Feldiansyah, 2024) أن التواصل المؤسسي يكتسب أهميته من قدرته على تعزيز صورة المؤسسة لدى جمهورها، من خلال إدارة العلاقات العامة، والاتصال الإعلامي، وبناء الهوية

المؤسسية، بما يُسهم في ترسيخ الجاذبية والتميز والتفرد والموثوقية، وهي عناصر جوهرية في بناء العلامة المؤسسية.

ويؤكد (Calista, 2024) أن أهمية التواصل المؤسسي في العصر الرقمي تتضح في دوره في دعم استراتيجية التحول الرقمي للمؤسسة، وإدارة سمعتها الرقمية، وتوظيف المنصات الرقمية في التواصل مع الجمهور، وبناء استراتيجيات اتصالية متكاملة تُواكب متطلبات العصر.

ويشير (Owusu-Kyei et al., 2022) إلى أن أهمية التواصل المؤسسي تتجلى في إسهامه في تحقيق النمو التنظيمي المستدام، إذ يُسهم في نمو المبيعات، وتوسع الحصة السوقية، وزيادة قاعدة العملاء، وارتفاع الأرباح، وتوسع النطاق الجغرافي للمؤسسة، وهو ما يجعله رافداً استراتيجياً للنمو المؤسسي.

ويرى (يحياوي ومطالي، ٢٠٢٥) أن أهمية التواصل المؤسسي تتصل بقدرته على التأثير في قرارات الجمهور المستهدف، من خلال تقديم معلومات موثوقة وجذابة عبر قنوات تفاعلية، بما يُوجّه سلوك الجمهور نحو الخيارات التي تخدم أهداف المؤسسة.

ويرى الباحث أن أهمية التواصل المؤسسي في سياق الغرف التجارية السعودية تتضح في جوانب عدة، منها: أنه يُمثل الجسر الذي تربط به الغرف نفسها بمنتسبيها من رجال الأعمال والمنشآت، ويُتيح لها إبراز خدماتها وإنجازاتها، وإدارة العلاقة مع الجهات الحكومية والمؤسسات الأخرى، ومواكبة التحولات الرقمية التي تشهدها المملكة في إطار رؤية ٢٠٣٠، وترسيخ صورة الغرفة بوصفها مؤسسة تمثيلية موثوقة للقطاع الخاص، ودعم دورها التنموي في خدمة الاقتصاد الوطني.

خامساً: أهداف التواصل المؤسسي

يسعى التواصل المؤسسي إلى تحقيق جملة من الأهداف الاستراتيجية والتشغيلية، وقد تعددت رؤى الباحثين حول هذه الأهداف، ويمكن استعراضها كما يلي:

يرى (Brockhaus et al., 2023) أن أهداف التواصل المؤسسي في العصر الرقمي تشمل ما يأتي: أولاً: تعزيز كفاءة العمليات الاتصالية عبر توظيف تقنيات الاتصال المتقدمة؛ ثانياً: رفع فاعلية الرسائل الاتصالية من خلال الاستفادة من تحليل البيانات؛ ثالثاً: تحقيق الشخصية في التواصل بحيث تُصمَّم الرسالة بما يتناسب مع خصائص كل شريحة من الجمهور؛ رابعاً: ضمان السرعة في إيصال الرسائل والاستجابة للاستفسارات؛ خامساً: تعزيز التفاعلية بين المؤسسة وجمهورها.

ويُبرز (Elegbe & Dooshima, 2021) أن أهداف التواصل المؤسسي الداخلي تتضمن: تعزيز الإنتاجية داخل المؤسسة؛ وضمان جودة العمل المُنجز؛ وترسيخ الالتزام الوظيفي لدى العاملين؛ وتحقيق الرضا الوظيفي؛ وتنمية الانتماء التنظيمي والولاء للمؤسسة.

ويرى (Ajayi & Mmutle, 2021) أن أهداف التواصل المؤسسي الاستراتيجي تتمحور حول ما يلي: بناء ثقة أصحاب المصلحة في المؤسسة؛ وتعزيز مصداقيتها لدى جمهورها؛ وترسيخ شرعيتها المؤسسية؛ وتنمية جاذبيتها في محيطها؛ وإبراز التزامها الأخلاقي والاجتماعي.

ويُوضِّح (Feldiansyah, 2024) أن أهداف التواصل المؤسسي تتضمن: تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؛ وبناء جاذبيتها لدى الجمهور؛ وترسيخ تميزها في السوق؛ وإبراز تفردّها عن المنافسين؛ وبناء موثوقيتها لدى أصحاب المصلحة.

ويُشير (الزهراني، ٢٠٢٦) إلى جملة من الأهداف للتواصل المؤسسي في السياق السعودي، تتلخّص في: تعزيز الثقة في المؤسسة، وترسيخ مصداقيتها، وبناء جاذبيتها، وإبراز التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، وتحقيق التميز في أدائها الاتصالي.

ويُلخّص الباحث أهداف التواصل المؤسسي في سياق الغرف التجارية السعودية بما يلي: تحقيق الاستجابة السريعة لاستفسارات المنتسبين واحتياجاتهم؛ وتعزيز التفاعلية بين الغرفة ومنتسبيها؛ وضمان وضوح الرسائل الاتصالية الصادرة عن الغرفة؛ وبناء علاقة مستدامة مع المنتسبين

وأصحاب المصلحة؛ وترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن الغرفة في أذهان جمهورها؛ ودعم الغرفة في القيام بدورها التمثيلي والتنموي بكفاءة عالية.

سادساً: أبعاد التواصل المؤسسي

تمّ تحديد أبعاد التواصل المؤسسي في هذه الدراسة بناءً على دراسة (حمزة ولحشم، ٢٠٢٣) ودراسة (بلخضر وقرشي، ٢٠٢٥)، مع الاسترشاد بعدد من الدراسات الأخرى التي تناولت التواصل المؤسسي في سياقات مختلفة، ولا سيّما دراسة (Feldiansyah, 2024) ودراسة (Ajayi & Mmutle, 2021)، وبما ينسجم مع طبيعة الدراسة الحالية وسياقها التطبيقي في الغرف التجارية السعودية. وقد تحدّدت هذه الأبعاد في: سرعة الاستجابة، والتفاعلية، ووضوح الرسالة، واستدامة العلاقة، والصورة الذهنية، وفيما يلي عرض تفصيلي لكل بُعد:

البُعد الأول: سرعة الاستجابة

تُمثّل سرعة الاستجابة أحد الأبعاد الجوهرية للتواصل المؤسسي في العصر الرقمي، إذ لم يعد الجمهور يقبل بالتأخّر في الحصول على المعلومة أو الرد على الاستفسار، بل بات يتوقّع من المؤسسات استجابة آنية تُوازي سرعة تدفّق المعلومات في البيئة الرقمية. ويُشير (حمزة ولحشم، ٢٠٢٣) إلى أن سرعة الاستجابة تعكس مدى جاهزية المؤسسة اتصالياً، وقدرتها على توظيف مواردها لخدمة جمهورها في الوقت المناسب.

وتتحدّد سرعة الاستجابة من خلال عدة مؤشرات، أبرزها: الفترة الزمنية اللازمة للرد على استفسارات الجمهور، ومعدّل الاستجابة عبر مختلف القنوات، وتوفّر آليات للرد الآلي في الأوقات التي تتعذّر فيها الاستجابة البشرية، والقدرة على التعامل مع الأزمات الاتصالية بسرعة عالية. ويرى (Brockhaus et al., 2023) أن توظيف تقنيات الاتصال المتقدّمة والذكاء الاصطناعي يُتيح للمؤسسات تحقيق مستويات غير مسبقة من سرعة الاستجابة.

وفي سياق الغرف التجارية السعودية، تكتسب سرعة الاستجابة أهمية بالغة، إذ يتعامل المنتسبون مع الغرفة في قضايا حيوية تتصل بأعمالهم واستثماراتهم، وتتطلب استجابة سريعة لضمان انسياب أعمالهم، سواء أكان ذلك في إصدار الشهادات، أم الرد على الاستفسارات القانونية، أم توفير المعلومات الاقتصادية، أم التسجيل في الفعاليات.

البُعد الثاني: التفاعلية

تُعَدّ التفاعلية بُعداً محورياً في التواصل المؤسسي الحديث، إذ تُمثّل تحوُّلاً جوهرياً من نموذج الاتصال أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي ثنائي يتيح للجمهور المشاركة الفاعلة في العملية الاتصالية. ويوضّح (بلخضر وقرشي، ٢٠٢٥) أن التفاعلية تعكس نضج المنظومة الاتصالية للمؤسسة، وقدرتها على استيعاب آراء الجمهور والاستفادة منها في تطوير خدماتها ومنتجاتها.

وتتجلّى التفاعلية في عدة مظاهر، منها: إتاحة قنوات تُتيح للجمهور التعبير عن آرائه ومقترحاته، والاستجابة الفعلية لهذه الآراء وإدماجها في القرارات، وإجراء استطلاعات الرأي بصورة دورية، وعقد لقاءات تفاعلية مع الجمهور عبر المنصات الرقمية، والاستفادة من التغذية الراجعة في تحسين الأداء. ويُبرز (Ajayi & Mmutle, 2021) أن التفاعلية تُمثّل تجسيداً لمبدأ الحوار ثنائي الاتجاه الذي يُعدّ من أهم مبادئ الاتصال الاستراتيجي الحديث.

وبالنسبة للغرف التجارية السعودية، تُتيح التفاعلية للمنتسبين المشاركة في تشكيل توجهات الغرفة، والتعبير عن احتياجاتهم وتحدياتهم، والإسهام في تطوير الخدمات المُقدّمة لهم، وهو ما يُعزّز من انتمائهم للغرفة ويُقوّي علاقتهم بها.

البُعد الثالث: وضوح الرسالة

يُشكّل وضوح الرسالة ركيزة أساسية في التواصل المؤسسي الفاعل، إذ لا قيمة للرسالة إن لم تصل إلى الجمهور بصورة مفهومة ودقيقة تحقّق الأثر المرجو منها. ويُشير (Elegbe & Dooshima)

(2021) إلى أن وضوح الرسالة يُمثّل عاملاً حاسماً في نجاح التواصل المؤسسي، سواء أكان داخلياً مع العاملين، أم خارجياً مع الجمهور والشركاء وأصحاب المصلحة.

ويرتكز وضوح الرسالة على عدة عناصر، منها: البساطة في الصياغة وبُعدها عن التعقيد والإبهام، ودقّة المعلومات المُقدّمة وموثوقيتها، وتناسب الرسالة مع خصائص الجمهور المستهدف وثقافته، واتّساق الرسالة عبر مختلف القنوات، وقدرتها على تحقيق الأثر المطلوب. ويُبرز (يحياوي ومطالي، ٢٠٢٥) أن الرسالة الواضحة تُسهم في تشكيل تصوّرات الجمهور وتوجيه قراراته بصورة أكثر فاعلية.

وفي سياق الغرف التجارية السعودية، يكتسب وضوح الرسالة أهمية خاصة، إذ يتعامل المنتسبون مع الغرفة في قضايا تتّصل بالتشريعات والأنظمة والإجراءات، وهي قضايا تتطلّب رسائل واضحة ودقيقة تُجنّبهم اللبس وتُساعدهم على اتخاذ القرارات الصحيحة.

البُعد الرابع: استدامة العلاقة

تُعَدّ استدامة العلاقة بُعداً استراتيجياً في التواصل المؤسسي، إذ لا تسعى المؤسسات المعاصرة إلى تحقيق تواصل عابر مع جمهورها، بل إلى بناء علاقات مستدامة تُترجم في ولاء طويل الأمد ومشاركة فاعلة عبر الزمن. ويرى (Owusu-Kyei et al., 2022) أن استدامة العلاقة تُمثّل أحد أهم مؤشرات نجاح الاتصال التسويقي المؤسسي، إذ تعكس قدرة المؤسسة على تحويل التفاعلات الآنية إلى علاقات دائمة تخدم أهدافها النموية.

وتتحقّق استدامة العلاقة من خلال جملة من الممارسات، منها: التواصل المنتظم مع الجمهور بصورة تُحافظ على حضور المؤسسة في وعيه، وتقديم قيمة مستمرة تدفعه للبقاء في علاقة مع المؤسسة، وإدارة العلاقة بأسلوب شخصي يُشعر الجمهور بالتقدير، ومعالجة أي إشكالات تظهر في العلاقة بأسلوب احترافي، وتطوير برامج ولاء تُعزّز من ارتباط الجمهور بالمؤسسة. ويُشير (Feldiansyah, 2024) إلى أن استدامة العلاقة تُبنى على أساس الثقة المتراكمة عبر الزمن، وتتطلّب استثماراً مستمراً في جودة التفاعل.

وفي الغرف التجارية السعودية، تُمثّل استدامة العلاقة مع المنتسبين ركيزة أساسية لاستمرارية دور الغرفة وفاعليته، إذ إن العلاقة بين الغرفة ومنتسبيها ليست علاقة عابرة، بل شراكة طويلة الأمد تخدم مصالح الطرفين وتُسهم في تنمية القطاع الخاص.

البُعد الخامس: الصورة الذهنية

تُشكّل الصورة الذهنية البُعد الأشمل في التواصل المؤسسي، إذ تُمثّل المحصّلة النهائية لجميع الجهود الاتصالية للمؤسسة، وتتجلّى في الانطباع العام الذي يحمله الجمهور عنها. ويوضح (Feldiansyah, 2024) أن الصورة الذهنية تتكوّن من مجموعة من العناصر المتشابكة، تشمل: تصوّر عن جودة الخدمات، والانطباع عن الاحترافية، والقناعة بالتميّز، والشعور بالثقة، والقناعة بالمصداقية.

ويُسهم التواصل المؤسسي في بناء الصورة الذهنية من خلال عدة آليات، منها: الاتساق في الرسائل عبر مختلف القنوات، والتناغم بين ما تقوله المؤسسة وما تفعله، وإبراز الإنجازات والمبادرات، وإدارة الأزمات بأسلوب احترافي يحافظ على السمعة، والحضور الفاعل في المحافل والمناسبات. ويُبرز (الزهراني، ٢٠٢٦) أن الصورة الذهنية القوية تُمثّل أحد أهم أصول المؤسسة غير الملموسة، وتُترجم في ولاء أصحاب المصلحة وثقتهم.

وفي الغرف التجارية السعودية، تُمثّل الصورة الذهنية عاملاً محورياً في قدرة الغرفة على أداء دورها، إذ إن الصورة الإيجابية عن الغرفة تُعزّز من ثقة المنتسبين، وتزيد من إقبالهم على خدماتها، وتُقوّي مكانتها لدى الجهات الحكومية والمؤسسات الأخرى، وتُسهم في تعزيز دورها التمثيلي والتنموي.

سابعاً: التكامل بين أبعاد التواصل المؤسسي

على الرغم من أن كل بُعد من أبعاد التواصل المؤسسي يتمتّع بخصوصيته، فإن الفاعلية الحقيقية للتواصل المؤسسي لا تتحقّق إلا من خلال التكامل بين هذه الأبعاد. فسرعة الاستجابة دون وضوح في الرسالة قد تُنتج رسائل مُرتجلة تُسيء إلى المؤسسة، والتفاعلية دون استدامة قد تُنتج علاقات

عابرة لا ترقى إلى الشراكات الاستراتيجية، والصورة الذهنية الإيجابية لا تُبنى إلا بتضافر جميع هذه الأبعاد في منظومة متكاملة. ويرى (Calista, 2024) أن نجاح المؤسسات في التواصل المؤسسي يتوقف على قدرتها على إدارة هذه الأبعاد بصورة تكاملية ضمن استراتيجية شاملة.

ثامناً: التحديات التي تواجه التواصل المؤسسي

يواجه التواصل المؤسسي في العصر الرقمي جملة من التحديات، أبرزها: التحديات المتصلة بسرعة التحولات الرقمية وضرورة مواكبتها، وتحديات إدارة السمعة في البيئة الرقمية التي تتسم بسرعة انتشار المعلومات، وتحديات التعامل مع أزمات الاتصال الرقمي، فضلاً عن تحديات الحفاظ على الاتساق في الرسائل عبر تنوع القنوات وتعدد الجماهير. ويرى (Brockhaus et al., 2023) أن مواجهة هذه التحديات تستلزم استثماراً متواصلًا في تطوير الكوادر الاتصالية، وبناء منظومات حوكمة اتصالية رقمية، والاستفادة من التقنيات المتقدمة في إدارة المنظومة الاتصالية.

تاسعاً: ملاءمة أبعاد التواصل المؤسسي لبيئة الغرف التجارية السعودية

تتسم بيئة الغرف التجارية السعودية بعدة خصائص تُبرز ملاءمة الأبعاد المختارة للتواصل المؤسسي في هذه الدراسة، إذ يتعامل المنتسبون مع الغرفة في قضايا حيوية تستلزم سرعة استجابة عالية، ويتطلعون إلى علاقة تفاعلية تُشعرهم بالمشاركة والانتماء، ويحتاجون إلى رسائل واضحة تُجيبهم اللبس في القضايا التشريعية والتنظيمية، ويسعون إلى بناء علاقة مستدامة مع الغرفة تدعم استمرارية أعمالهم، فضلاً عن اهتمامهم بالصورة الذهنية للغرفة التي ينتمون إليها. ويرى الباحث أن التكامل بين هذه الأبعاد الخمسة يُشكّل إطاراً متكاملًا لتقييم التواصل المؤسسي في الغرف التجارية السعودية، ويوفّر أساساً منهجياً سليماً لدراسة أثر أدوات التسويق الرقمي في تحسينه.

عاشرًا: العلاقة بين التواصل المؤسسي والتحول الرقمي

يرتبط التواصل المؤسسي ارتباطاً وثيقاً بالتحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات المعاصرة، إذ لم يعد ممكناً تصوّر تواصل مؤسسي فاعل بمعزل عن الأدوات والتقنيات الرقمية. ويُبرز (Calista,

(2024 أن التحول الرقمي أعاد صياغة ممارسات التواصل المؤسسي في مختلف أبعادها، وأتاح للمؤسسات إمكانات غير مسبقة لتعزيز سرعة استجابتها، وتفاعليتها، ووضوح رسائلها، واستدامة علاقاتها، وبناء صورتها الذهنية. وفي هذا السياق، تُمثل أدوات التسويق الرقمي روافد أساسية لتطوير منظومة التواصل المؤسسي، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى استكشافه ميدانياً في بيئة الغرف التجارية السعودية.

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

تُصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، إذ تسعى إلى وصف واقع توظيف أدوات التسويق الرقمي بأبعادها الخمسة (التسويق عبر المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تطبيقات الهاتف المحمول، المحتوى الرقمي) داخل الغرف التجارية السعودية، وتحليل أثرها في تحسين التواصل المؤسسي بأبعاده (سرعة الاستجابة، التفاعلية، وضوح الرسالة، استدامة العلاقة، الصورة الذهنية)، وتُعدّ الدراسات الوصفية الأنسب لهذا النوع من الظواهر الإدارية والتسويقية، لأنها تتجاوز مجرد الرصد إلى تفسير العلاقات بين المتغيرات، وتقديم قراءة معمّقة للواقع كما هو قائم، تمهيداً لاستخلاص نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء المؤسسي.

ثانياً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، باعتباره المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يتيح جمع بيانات ميدانية من عدد كبير من المبحوثين في وقت محدود، ويُمكن الباحث من تعميم النتائج على مجتمع الدراسة ضمن حدود موضوعية. ويُستخدم هذا المنهج لدراسة الظواهر الاجتماعية والإدارية في بيئتها الطبيعية، من خلال استقصاء آراء العاملين في الغرف التجارية السعودية حول مدى توظيف أدوات التسويق الرقمي وأثرها في التواصل المؤسسي.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من العاملين في الغرف التجارية السعودية بمختلف مناطق المملكة العربية السعودية، والبالغ عددها 28 غرفة تجارية منضوية تحت مظلة اتحاد الغرف التجارية السعودية (اتحاد الغرف السعودية). ويُقدّر إجمالي عدد العاملين في هذه الغرف بحوالي (2,400) موظف وموظفة، موزعين على الإدارات المختلفة (إدارة التسويق، العلاقات العامة، الاتصال المؤسسي،

خدمة العملاء، تقنية المعلومات، الإدارات التنفيذية)، وهم الفئة المستهدفة لكونهم الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة ومتغيراتها.

رابعاً: عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وتوزعه الجغرافي، لجأ الباحث إلى أسلوب العينة العشوائية الطبقية، وبتطبيق معادلة ستيفن ثامبسون (Stephen Thompson) لتحديد حجم العينة عند مستوى ثقة 95% ونسبة خطأ 5%، بلغ حجم العينة المطلوبة (331) مفردة. وقد قام الباحث بتوزيع (350) استبانة احتياطاً لمواجهة حالات عدم الاسترداد أو الإجابات غير الصالحة، استُرد منها (342) استبانة، واستُبعد منها (11) استبانة لعدم اكتمال بياناتها، ليصبح العدد النهائي للاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (331) استبانة بنسبة استجابة بلغت 94.5%، وهي نسبة مرتفعة تعزز الثقة في نتائج الدراسة.

جدول (1): توزيع مجتمع وعينة الدراسة

البيان	العدد
إجمالي الغرف التجارية السعودية	28 غرفة
إجمالي مجتمع الدراسة (العاملون)	2,400
حجم العينة المطلوبة وفق معادلة ثامبسون	331
عدد الاستبانات الموزعة	350
عدد الاستبانات المستردة	342
عدد الاستبانات المستبعدة	11
عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	331
نسبة الاستجابة	94.5%

خامساً: أداة جمع البيانات (الاستبانة)

اعتمدت الدراسة على **الاستبانة** أداة رئيسة لجمع البيانات، لكونها الأنسب لمنهج المسح، وقد صُمِّمت في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وتكوّنت من ثلاثة أقسام على النحو الآتي:

القسم الأول: البيانات الأولية للمبحوثين (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، الغرفة التجارية).

القسم الثاني: أدوات التسويق الرقمي (المتغير المستقل)، ويتضمن (20)فقرة موزعة على خمسة أبعاد، بواقع (4) فقرات لكل بُعد:

البُعد	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
التسويق عبر المواقع الإلكترونية	4	1 – 4
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4	5 – 8
التسويق عبر البريد الإلكتروني	4	9 – 12
التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول	4	13 – 16
التسويق بالمحتوى الرقمي	4	17 – 20

القسم الثالث: التواصل المؤسسي (المتغير التابع)، ويتضمن (10) فقرات تقيس أبعاده الخمسة (سرعة الاستجابة، التفاعلية، وضوح الرسالة، استدامة العلاقة، الصورة الذهنية).

وقد استُخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين، بحيث تتدرج الإجابات من (موافق بشدة = 5) إلى (غير موافق بشدة = 1). وتم التحقق من صدق الأداة عبر عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين، ومن ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

سادساً: مفاهيم الدراسة

(1) التسويق الرقمي

اصطلاحياً: يُعرّف بأنه "مجموعة الأنشطة والممارسات التسويقية التي تعتمد على التقنيات والوسائل الرقمية والإنترنت في الترويج للسلع والخدمات والأفكار، والتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بأسلوب تفاعلي" (لعبيدي وشاوي، 2022، ص 73).

إجرائياً: الدرجة التي يحصل عليها المبحوث من خلال استجابته على فقرات المحور الثاني من الاستبانة، والتي تقيس مدى توظيف الغرف التجارية السعودية لأدوات التسويق الرقمي بأبعادها الخمسة.

(2) التسويق عبر المواقع الإلكترونية

اصطلاحياً: يُعرّف بأنه "استخدام المؤسسة لموقعها الإلكتروني الرسمي كمنصة للتعريف بخدماتها ومنتجاتها، وتقديم المعلومات للعملاء، وإتاحة قنوات للتواصل والتفاعل معهم" (عمرون وقندوز، 2024، ص 358).

إجرائياً: الدرجة التي يحصل عليها المبحوث من خلال استجابته على الفقرات (1 - 4) من الاستبانة، والتي تقيس مدى فاعلية توظيف الغرف التجارية السعودية لموقعها الإلكتروني في التواصل المؤسسي.

(3) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

اصطلاحياً: يُعرّف بأنه "توظيف منصات التواصل الاجتماعي (تويتر/إكس، إنستغرام، لينكدإن، فيسبوك، يوتيوب) في نشر المحتوى التسويقي، وبناء العلاقات مع الجمهور، وتعزيز الحضور الرقمي للمؤسسة" (بلخضر وقرشي، 2025، ص 60).

إجرائياً: الدرجة التي يحصل عليها المبحوث من خلال استجابته على الفقرات (5 - 8) من الاستبانة، والتي تقيس مدى استخدام الغرف التجارية السعودية لمنصات التواصل الاجتماعي.

(4) التسويق عبر البريد الإلكتروني

اصطلاحياً: يُعرّف بأنه "أسلوب تسويقي يعتمد على إرسال رسائل مخصصة إلى العملاء عبر بريدهم الإلكتروني، بهدف الترويج للخدمات وبناء علاقة مستدامة معهم" (عبدالعزیز، 2022، ص 905).

إجرائياً: الدرجة التي يحصل عليها المبحوث من خلال استجابته على الفقرات (9 - 12) من الاستبانة، والتي تقيس مدى استخدام الغرف التجارية السعودية للبريد الإلكتروني كأداة تواصل مؤسسي.

(5) التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول

اصطلاحياً: يُعرّف بأنه "الاستفادة من التطبيقات الذكية على الهواتف المحمولة في تقديم الخدمات والمعلومات للعملاء، وإتاحة قنوات تفاعلية سريعة تُتيح لهم الوصول إلى المؤسسة في أي وقت ومن أي مكان" (الراعي، 2023، ص 702).

إجرائياً: الدرجة التي يحصل عليها المبحوث من خلال استجابته على الفقرات (13 - 16) من الاستبانة، والتي تقيس مدى توظيف الغرف التجارية السعودية لتطبيقات الهاتف المحمول.

(6) التسويق بالمحتوى الرقمي

اصطلاحياً: يُعرّف بأنه "إنتاج ونشر محتوى رقمي هادف (مقالات، فيديوهات، إنفوجرافيك، بودكاست) عبر القنوات الرقمية بهدف جذب الجمهور المستهدف وبناء الثقة معه" (حمزة ولحشم، 2023، ص 133).

إجرائياً: الدرجة التي يحصل عليها المبحوث من خلال استجابته على الفقرات (17 - 20) من الاستبانة، والتي تقيس مدى اعتماد الغرف التجارية السعودية على المحتوى الرقمي في تواصلها المؤسسي.

(7) التواصل المؤسسي

اصطلاحياً: يُعرّف بأنه "مجموعة العمليات الاتصالية المُخطّطة التي تقوم بها المؤسسة داخلياً وخارجياً بهدف بناء صورة ذهنية إيجابية، وتعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة، ودعم تحقيق أهدافها الاستراتيجية" (الزهراني، 2026، ص 660).

إجرائياً: الدرجة التي يحصل عليها المبحوث من خلال استجابته على فقرات المحور الثالث من الاستبانة (10 فقرات)، والتي تقيس واقع التواصل المؤسسي في الغرف التجارية السعودية بأبعاده الخمسة.

الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج

تمهيد

يُخصّص هذا الفصل لعرض النتائج الميدانية التي توصلت إليها الدراسة، والتي تمّ الحصول عليها من خلال تحليل استجابات أفراد عيّنة الدراسة من الموظفين العاملين في الغرف التجارية السعودية على فقرات الاستبانة التي أُعدّت لهذا الغرض. وقد هدفت هذه التحليلات إلى الكشف عن أثر أدوات التسويق الرقمي بأبعادها الخمسة (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. وقد اعتمد الباحث على البرنامج الإحصائي (SPSS V.26) في إجراء التحليلات اللازمة، متضمنةً اختبارات الصدق والثبات، ومصفوفة الارتباط بين المتغيرات، والتحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية وفقرات المحاور، ثم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد. وقد بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (245) استبانة.

أولاً: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity)

تحقّق الباحث من صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة عبر حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، وذلك للتأكد من أن الفقرات تقيس فعلاً ما وُضعت لقياسه.

جدول (1): معاملات ارتباط فقرات أبعاد أدوات التسويق الرقمي بالدرجة الكلية للبُعد

البُعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة
التسويق عبر المواقع الإلكترونية	1	0.782	0.000**

0.000**	0.815	2	
0.000**	0.796	3	
0.000**	0.763	4	
0.000**	0.804	5	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0.000**	0.827	6	
0.000**	0.791	7	
0.000**	0.812	8	
0.000**	0.755	9	التسويق عبر البريد الإلكتروني
0.000**	0.788	10	
0.000**	0.803	11	
0.000**	0.774	12	
0.000**	0.821	13	التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول
0.000**	0.836	14	
0.000**	0.798	15	
0.000**	0.807	16	
0.000**	0.792	17	التسويق بالمحتوى الرقمي
0.000**	0.815	18	
0.000**	0.803	19	
0.000**	0.779	20	

**دالة عند مستوى (0.01)

يتضح من الجدول (1) أن جميع معاملات ارتباط فقرات أدوات التسويق الرقمي بالدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه جاءت دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، وتراوح قيمها بين (0.755) كحدّ

أدنى للفقرة (9)، و(0.836) كحدّ أعلى للفقرة (14). وتُشير هذه القيم المرتفعة إلى وجود اتساق داخلي قوي بين فقرات كل بُعد والدرجة الكلية له، مما يُؤكد تمتّع فقرات الاستبانة بدرجة عالية من الصدق الداخلي وصلاحيّتها لقياس ما وُضعت لقياسه.

جدول (2): معاملات ارتباط فقرات التواصل المؤسسي بالدرجة الكلية للمتغير

رقم الفقرة	معامل الارتباط®	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامل الارتباط®	مستوى الدلالة
1	0.784	0.000**	6	0.812	0.000**
2	0.803	0.000**	7	0.826	0.000**
3	0.795	0.000**	8	0.798	0.000**
4	0.771	0.000**	9	0.831	0.000**
5	0.819	0.000**	10	0.807	0.000**

**دالة عند مستوى (0.01)

تُظهر نتائج الجدول (2) أن معاملات ارتباط فقرات التواصل المؤسسي بالدرجة الكلية للمتغير جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، وتراوحَت قيمها بين (0.771) للفقرة (4) و(0.831) للفقرة (9)، مما يعكس تجانساً عالياً بين فقرات المحور وقدرتها على قياس مفهوم التواصل المؤسسي بأبعاده المختلفة (سرعة الاستجابة، التفاعلية، وضوح الرسالة، استدامة العلاقة، الصورة الذهنية).

ثبات أداة الدراسة (Reliability)

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة عبر عيّنة الدراسة.

جدول (3): معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد ومحاور الدراسة

المتغير / البُعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق عبر المواقع الإلكترونية	4	0.842
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4	0.867
التسويق عبر البريد الإلكتروني	4	0.821
التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول	4	0.879
التسويق بالمحتوى الرقمي	4	0.854
إجمالي أدوات التسويق الرقمي	20	0.928
التواصل المؤسسي	10	0.911
الثبات الكلي للاستبانة	30	0.945

يتبين من الجدول (3) أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد أدوات التسويق الرقمي تراوحت بين (0.821) لبُعد "التسويق عبر البريد الإلكتروني" و(0.879) لبُعد "التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول"، بينما بلغ معامل الثبات لإجمالي أدوات التسويق الرقمي (0.928)، ولمحور التواصل المؤسسي (0.911)، فيما وصل معامل الثبات الكلي للاستبانة إلى (0.945). وتُعدّ هذه القيم مرتفعة جداً وتُفوق بكثير الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70)، مما يؤكد تمتّع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والاعتمادية، ويُشير إلى أن الاستبانة ستُعطي نتائج مستقرة ومقاربة في حال إعادة تطبيقها على العينة نفسها تحت ظروف مماثلة.

ثانياً: مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

للكشف عن طبيعة العلاقة بين أبعاد أدوات التسويق الرقمي والتواصل المؤسسي، تم حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين متغيرات الدراسة.

جدول (4): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
-----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

					1	(1)التسويق عبر المواقع الإلكترونية
				1	0.612**	(2)التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
			1	0.583**	0.548**	(3)التسويق عبر البريد الإلكتروني
		1	0.561**	0.627**	0.594**	(4)التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول
	1	0.649**	0.579**	0.671**	0.638**	(5)التسويق بالمحتوى الرقمي
1	0.792**	0.746**	0.658**	0.781**	0.724**	(6)التواصل المؤسسي

**دالة عند مستوى (0.01)

تُشير نتائج مصفوفة الارتباط المعروضة في الجدول (4) إلى وجود علاقات ارتباط طردية موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين جميع أبعاد أدوات التسويق الرقمي والتواصل المؤسسي. وقد جاء أعلى معامل ارتباط بين "التسويق بالمحتوى الرقمي" و"التواصل المؤسسي" بقيمة (0.792)، يليه "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بقيمة (0.781)، ثم "التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول" بقيمة (0.746)، فـ"التسويق عبر المواقع الإلكترونية" بقيمة (0.724)، فيما جاء أدنى معامل ارتباط لبُعد "التسويق عبر البريد الإلكتروني" بقيمة (0.658)، وتُصنّف جميعها ضمن الارتباطات القوية والقوية جداً. أما فيما يخص الارتباطات البينية بين المتغيرات المستقلة، فقد تراوحت قيمها بين (0.548) و(0.671)، وهي قيم تقع ضمن الحدود المقبولة إحصائياً ولا تتجاوز الحدّ الحرج (0.80)، مما ينفي وجود مشكلة الازدواج الخطي

(Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة، ويُتيح إمكانية استخدام تحليل الانحدار المتعدد باطمئنان تام.

ثالثاً: التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية (البيانات الأولية)

يتناول هذا الجزء وصفاً لخصائص عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).

جدول (5): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
النوع	ذكر	158	64.5
	أنثى	87	35.5
العمر	من 18 – 35 سنة	112	45.7
	من 36 – 50 سنة	98	40.0
	51 سنة فأكثر	35	14.3
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	18	7.3
	دبلوم	42	17.1
	بكالوريوس	148	60.4
	دراسات عليا	37	15.2
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	68	27.8
	من 5 – أقل من 10	84	34.3
	من 10 – أقل من 15	56	22.8
	15 سنة فأكثر	37	15.1
	قيادة تنفيذية	14	5.7
المسمى الوظيفي			

11.4	28	مدير إدارة	
16.7	41	رئيس قسم	
31.0	76	أخصائي	
32.3	79	موظف	
2.9	7	أخرى	
100	245		الإجمالي

يتّضح من الجدول (5) أن غالبية أفراد العيّنة من الذكور، إذ بلغت نسبتهم (64.5%) مقابل (35.5%) من الإناث، وهو ما يعكس الواقع الوظيفي في الغرف التجارية السعودية الذي يميل نسبياً لصالح العنصر الذكوري. وفيما يخصّ العمر، جاءت الفئة العمرية (18 – 35 سنة) في المقدمة بنسبة (45.7%)، تليها فئة (36 – 50 سنة) بنسبة (40.0%)، ثم فئة (51 سنة فأكثر) بنسبة (14.3%)، مما يعكس هيمنة الفئات الشبابية والمتوسطة العمرية على الكوادر العاملة، وهي الفئات الأكثر تفاعلاً وإماماً بأدوات التسويق الرقمي. أما على صعيد المؤهل العلمي، فقد شكّل حَمَلة البكالوريوس النسبة الأكبر (60.4%)، يليهم حَمَلة الدبلوم (17.1%)، ثم حَمَلة الدراسات العليا (15.2%)، وأخيراً الثانوية العامة فأقل (7.3%)، مما يُشير إلى ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العيّنة، ويُعزّز من موثوقية استجاباتهم على فقرات الاستبانة. وبالنسبة لسنوات الخبرة، جاءت فئة (5 – أقل من 10 سنوات) في المقدمة بنسبة (34.3%)، تليها فئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة (27.8%)، ثم فئة (10 – أقل من 15 سنة) بنسبة (22.8%)، وأخيراً (15 سنة فأكثر) بنسبة (15.1%)، مما يُؤكّد تنوّعاً مناسباً في مستويات الخبرة يُثري نتائج الدراسة. أما المسمى الوظيفي فقد توزّع بين الموظفين (32.3%) والأخصائيين (31.0%) بوصفهما الفئتين الأكثر تمثيلاً، إضافة إلى رؤساء الأقسام (16.7%) ومديري الإدارات (11.4%) والقيادات التنفيذية (5.7%)، وهو تنوّع يعكس شمولية العيّنة لمختلف المستويات الإدارية.

رابعاً: تحليل القسم الأول من الاستبانة (أدوات التسويق الرقمي المستخدمة في الغرفة التجارية)

يتضمن هذا القسم ثلاثة أسئلة استكشافية تهدف إلى الوقوف على واقع استخدام أدوات التسويق الرقمي في الغرف التجارية السعودية، ونوعية الوسائل التي تعتمد عليها في التواصل مع الجمهور، وطبيعة المحتوى الذي تنشره.

أكثر أدوات التسويق الرقمي استخداماً في الغرفة التجارية

جدول (6): التوزيع التكراري والنسبي لأدوات التسويق الرقمي الأكثر استخداماً

الأداة	التكرار	النسبة %	الترتيب
منصة X تويتر سابقاً	198	80.8	1
الموقع الإلكتروني	184	75.1	2
البريد الإلكتروني	167	68.2	3
لينكدإن	142	58.0	4
إنستجرام	128	52.2	5
تطبيقات المراسلة (واتساب)	116	47.3	6
سناپ شات	74	30.2	7
أخرى	21	8.6	8

يُبين الجدول (6) أن منصة X تويتر سابقاً (جاءت في مقدمة الأدوات الرقمية الأكثر استخداماً في الغرف التجارية السعودية بنسبة 80.8%)، ويُعزى ذلك إلى الانتشار الواسع لهذه المنصة في البيئة السعودية بوصفها المنصة الأكثر تفضيلاً لدى المستخدمين السعوديين، ولقدرتها على إيصال الرسائل المؤسسية بسرعة وفعالية. وحلّ الموقع الإلكتروني في المرتبة الثانية بنسبة 75.1%)، وهو ما يعكس اعتماد الغرف التجارية على الموقع بوصفه الواجهة الرسمية والقناة الأساسية لتقديم الخدمات وعرض المعلومات. وجاء البريد الإلكتروني ثالثاً بنسبة 68.2%)، مما يُبرز استمرارية

أهميته كأداة رسمية للتواصل مع المنتسبين والجهات الرسمية. فيما جاءت لينكدإن رابعاً بنسبة (58.0%)، ثم إنستجرام بنسبة (52.2%)، تليها تطبيقات المراسلة بنسبة (47.3%)، ثم سناب شات بنسبة (30.2%)، وأخيراً أدوات أخرى بنسبة (8.6%). ويعكس هذا التوزيع تنوع أدوات التسويق الرقمي المستخدمة، مع ملاحظة هيمنة المنصات ذات الطابع النصي والمعلوماتي (X)، الموقع، البريد الإلكتروني، لينكدإن (على المنصات ذات الطابع البصري (إنستجرام، سناب شات)، وهو ما يتوافق مع طبيعة عمل الغرف التجارية التي تعتمد على تبادل المعلومات والأخبار الاقتصادية والتنظيمية.

أكثر وسيلة تتواصل من خلالها الغرفة مع جمهورها

جدول (7): التوزيع التكراري والنسبي لأكثر وسيلة تواصل مع الجمهور

الوسيلة	التكرار	النسبة %	الترتيب
شبكات التواصل الاجتماعي	96	39.2	1
الموقع الإلكتروني	58	23.7	2
البريد الإلكتروني	47	19.2	3
التطبيقات الذكية	28	11.4	4
الرسائل النصية	16	6.5	5
الإجمالي	245	100.0	

تُظهر نتائج الجدول (7) أن شبكات التواصل الاجتماعي تحتل المرتبة الأولى كأكثر وسيلة تعتمد عليها الغرف التجارية للتواصل مع جمهورها بنسبة (39.2%)، مما يعكس التحول الواضح في اتجاه المؤسسات نحو المنصات التفاعلية التي تُتيح التواصل اللحظي والوصول الواسع للجمهور. وجاء الموقع الإلكتروني ثانياً بنسبة (23.7%) بوصفه المرجع الرسمي للمعلومات، فيما احتل البريد الإلكتروني المرتبة الثالثة بنسبة (19.2%) كأداة رسمية للتواصل المكتوب. أما التطبيقات الذكية فقد جاءت رابعاً بنسبة (11.4%)، وأخيراً الرسائل النصية بنسبة (6.5%). وتتوافق هذه النتيجة مع

الاتجاه العالمي المتنامي نحو الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كقناة رئيسة للاتصال المؤسسي، وتُعزّز الأهمية النسبية لبُعد "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" ضمن أدوات التسويق الرقمي المدروسة.

أكثر نوع من المحتوى يتم نشره

جدول (8): التوزيع التكراري والنسبي لأكثر نوع من المحتوى الرقمي المنشور

نوع المحتوى	التكرار	النسبة %	الترتيب
الأخبار والإعلانات	84	34.3	1
الفعاليات	63	25.7	2
الخدمات الإلكترونية	48	19.6	3
التقارير والإنجازات	32	13.1	4
الفيديوهات التوعوية	18	7.3	5
الإجمالي	245	100.0	

يتّضح من الجدول (8) أن الأخبار والإعلانات تحتلّ المرتبة الأولى في قائمة المحتوى الرقمي الذي تنشره الغرف التجارية السعودية بنسبة (34.3%)، وذلك انسجاماً مع طبيعة عمل هذه الغرف التي تحرص على إيصال المستجدات الاقتصادية والتنظيمية إلى منتسبيها بشكل دوري. وجاءت الفعاليات في المرتبة الثانية بنسبة (25.7%)، مما يعكس دور الغرف في تنظيم اللقاءات وورش العمل والمعارض التجارية والترويج لها رقمياً. فيما احتلّت الخدمات الإلكترونية المرتبة الثالثة بنسبة (19.6%)، بوصفها أحد المخرجات الأساسية للتحوّل الرقمي داخل الغرف. وجاءت التقارير والإنجازات رابعاً بنسبة (13.1%)، وأخيراً الفيديوهات التوعوية بنسبة (7.3%). ويُشير هذا التوزيع إلى تركيز الغرف التجارية على المحتوى الإخباري والتشغيلي، فيما يبقى المجال مفتوحاً أمام تعزيز إنتاج المحتوى المرئي التوعوي بوصفه من أكثر أنواع المحتوى تأثيراً وجاذبية للجمهور المعاصر.

خامساً: التحليل الوصفي لأبعاد المتغيرات

اعتمد الباحث في تفسير المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي، وفق طول الفئة المحسوب بالمعادلة: $(1-5) \div 5 = 0.80$ ، وبناءً عليه تكون فئات المتوسطات كالاتي: (1.00 – 1.80) منخفض جداً، (1.81 – 2.60) منخفض، (2.61 – 3.40) متوسط، (3.41 – 4.20) مرتفع، (4.21 – 5.00) مرتفع جداً.

البُعد الأول: التسويق عبر المواقع الإلكترونية

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التسويق عبر المواقع الإلكترونية

م	الفقرة	المتوسط الانحراف	الأهمية النسبية	الترتيب	المستوى
1	يوفر الموقع الإلكتروني للغرفة التجارية معلومات محدّثة وشاملة عن خدماتها	4.12	0.784	2	مرتفع
2	يتميّز الموقع الإلكتروني للغرفة بسهولة التصفح ووضوح التصميم	4.05	0.813	3	مرتفع
3	يتيح الموقع الإلكتروني قنوات فعّالة للتواصل مع العملاء والمستفيدين	3.87	0.892	4	مرتفع
4	يُسهم الموقع الإلكتروني في تقديم الخدمات الرقمية للمنتسبين بكفاءة	4.18	0.756	1	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	4.06	0.712		مرتفع

يتّضح من الجدول (9) أن المتوسط العام لبُعد "التسويق عبر المواقع الإلكترونية" بلغ (4.06) بانحراف معياري (0.712) وأهمية نسبية (81.2%)، وهو ما يُصنّف ضمن المستوى المرتفع، مما

يعكس درجة عالية من الرضا والاعتماد على الموقع الإلكتروني بوصفه أداة تسويقية رئيسة في الغرف التجارية السعودية. وجاءت الفقرة (4) "تُسهّم الموقع الإلكتروني في تقديم الخدمات الرقمية للمنتسبين بكفاءة" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.18)، مما يعكس النجاح النسبي للغرف في تحويل خدماتها إلى شكل رقمي عبر منصاتها الإلكترونية. فيما جاءت الفقرة (3) "يُتيح الموقع الإلكتروني قنوات فعّالة للتواصل" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.87) وانحراف معياري أعلى (0.892)، مما يُشير إلى وجود تفاوت أكبر في آراء المستجيبين حول فاعلية قنوات التواصل المتاحة عبر الموقع، ويُبرز حاجة الغرف التجارية إلى تعزيز أدوات التواصل التفاعلي عبر مواقعها الإلكترونية.

البُعد الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

م	الفقرة	المتوسط الانحراف	الأهمية النسبية	الترتيب	المستوى
5	تمتلك الغرفة التجارية حساباتٍ نشطة على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة	4.31	0.702	1	مرتفع جداً
6	تحرص الغرفة على نشر محتوى تفاعلي جذاب عبر منصات التواصل الاجتماعي	4.02	0.834	3	مرتفع
7	تستجيب الغرفة بسرعة لاستفسارات الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي	3.84	0.918	4	مرتفع
8	تُسهّم منصات التواصل الاجتماعي	4.24	0.741	2	مرتفع

جداً					في تعزيز الحضور المؤسسي للغرفة التجارية
مرتفع	82.0%	0.694	4.10	المتوسط العام للبُعد	

تُشير نتائج الجدول (10) إلى أن المتوسط العام للبُعد "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بلغ (4.10) بانحراف معياري (0.694) وأهمية نسبية (82.0%)، وهو مستوى مرتفع يعكس الحضور القوي للغرفة التجارية السعودية على منصات التواصل الاجتماعي. وقد تصدرت الفقرة (5) "تمتلك الغرفة التجارية حسابات نشطة على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة" الترتيب بمتوسط (4.31) وأهمية نسبية (86.2%)، وهو مستوى مرتفع جداً يعكس الالتزام المؤسسي بامتلاك حضور رقمي على مختلف المنصات. كما جاءت الفقرة (8) الخاصة بالحضور المؤسسي في المرتبة الثانية بمتوسط مرتفع جداً (4.24). في المقابل، جاءت الفقرة (7) "تستجيب الغرفة بسرعة لاستفسارات الجمهور" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.84) وانحراف معياري (0.918) وهو الأعلى في هذا البُعد، مما يعكس تبايناً واضحاً في آراء المستجيبين حول سرعة الاستجابة، ويُبرز فرصة للتحسين في هذا الجانب من خلال تفعيل أدوات الاستجابة الآلية وتخصيص فرق متابعة رقمية.

البُعد الثالث: التسويق عبر البريد الإلكتروني

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التسويق عبر البريد الإلكتروني

م	الفقرة	المتوسط الانحراف	الأهمية النسبية	الترتيب المستوى
9	تعتمد الغرفة على البريد الإلكتروني في إرسال النشرات الدورية للمنتسبين	3.92	0.867	78.4%
10	تصل رسائل البريد الإلكتروني من الغرفة بمحتوى واضح ومنظم	3.98	0.812	79.6%

مرتفع	4	74.2%	0.945	3.71	11 يُستخدم البريد الإلكتروني في متابعة العملاء والرد على استفساراتهم
مرتفع	3	76.6%	0.883	3.83	12 يُسهم البريد الإلكتروني في تعزيز استمرارية التواصل مع أصحاب المصلحة
مرتفع		77.2%	0.758	3.86	المتوسط العام للبُعد

يُظهر الجدول (11) أن المتوسط العام لبُعد "التسويق عبر البريد الإلكتروني" بلغ (3.86) بانحراف معياري (0.758) وأهمية نسبية (77.2%)، وهو مستوى مرتفع لكنه الأدنى مقارنة ببقية أبعاد أدوات التسويق الرقمي. وجاءت الفقرة (10) "تصل رسائل البريد الإلكتروني بمحتوى واضح ومنظم" في المرتبة الأولى بمتوسط (3.98)، مما يعكس اهتمام الغرف بجودة تصميم الرسائل الإلكترونية. فيما جاءت الفقرة (11) "يستخدم البريد الإلكتروني في متابعة العملاء والرد على استفساراتهم" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.71) وانحراف معياري (0.945) وهو الأعلى في البُعد، مما يعكس تفاوتاً كبيراً في تجربة المستجيبين وضعفاً نسبياً في استخدام البريد الإلكتروني كأداة للتفاعل والمتابعة. ويُفسّر تراجع هذا البُعد نسبياً بتحوّل المستفيدين نحو قنوات تفاعلية وسرعة مثل تطبيقات المراسلة ووسائل التواصل الاجتماعي.

البُعد الرابع: التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول

م	الفقرة	المتوسط الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب المستوى
13	تُوفّر الغرفة التجارية تطبيقاً ذكياً	3.89	0.921	77.8%
				مرتفع

					على الهواتف المحمولة يخدم منتسبها	
مرتفع	2	79.4%	0.847	3.97	14 يُتيح تطبيق الغرفة الوصول إلى خدماتها بسهولة وسرعة	
مرتفع	4	76.4%	0.893	3.82	15 يتضمن التطبيق خصائص إشعارات فورية تُعزز التواصل مع الجمهور	
مرتفع	1	80.6%	0.816	4.03	16 يُسهم التطبيق الذكي في تقديم تجربة رقمية مميزة للمستخدمين	
مرتفع		78.6%	0.783	3.93	المتوسط العام للبُعد	

تُبين نتائج الجدول (12) أن المتوسط العام للبُعد "التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول" بلغ (3.93) بانحراف معياري (0.783) وأهمية نسبية (78.6%) بمستوى مرتفع. وجاءت الفقرة (16) "يُسهّم التطبيق الذكي في تقديم تجربة رقمية مميزة للمستخدمين" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.03)، مما يعكس إدراك المستجيبين لأهمية التطبيقات الذكية في تحسين تجربة المستخدم. تلتها الفقرة (14) الخاصة بسهولة الوصول للخدمات بمتوسط (3.97)، ثم الفقرة (13) بمتوسط (3.89). وجاءت الفقرة (15) الخاصة بالإشعارات الفورية في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.82) وانحراف معياري (0.893)، مما يُشير إلى تفاوت في تفعيل خاصية الإشعارات الفورية بين تطبيقات الغرف المختلفة، ويُبرز حاجة إلى الاستثمار في تقنيات الإشعارات المخصصة لتعزيز التواصل الاستباقي مع الجمهور.

البُعد الخامس: التسويق بالمحتوى الرقمي

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التسويق بالمحتوى الرقمي

م	الفرقة	المتوسط الانحراف	الأهمية	الترتيب المستوى
---	--------	------------------	---------	-----------------

		النسبية		المعياري		
17	تحرص الغرفة على إنتاج محتوى رقمي (مقالات، فيديوهات، إنفوجرافيك) ذي جودة عالية	4.14	0.771	82.8%	2	مرتفع
18	يتناسب المحتوى الرقمي المُقدّم مع اهتمامات الفئات المستهدفة	4.02	0.826	80.4%	3	مرتفع
19	يُسهم المحتوى الرقمي في تعزيز مكانة الغرفة التجارية لدى الجمهور	4.21	0.734	84.2%	1	مرتفع جداً
20	يُقَدّم المحتوى الرقمي بلغة واضحة وأسلوب احترافي	3.98	0.802	79.6%	4	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	4.09	0.703	81.8%		مرتفع

يتّضح من الجدول (13) أن المتوسط العام لبُعد "التسويق بالمحتوى الرقمي" بلغ (4.09) بانحراف معياري (0.703) وأهمية نسبية (81.8%) بمستوى مرتفع. وجاءت الفقرة (19) "يُسهم المحتوى الرقمي في تعزيز مكانة الغرفة التجارية لدى الجمهور" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.21) بمستوى مرتفع جداً، مما يعكس القناعة الراسخة لدى المستجيبين بالدور المحوري للمحتوى في بناء السمعة المؤسسية. تلتها الفقرة (17) الخاصة بجودة إنتاج المحتوى بمتوسط (4.14)، ثم الفقرة (18) بمتوسط (4.02)، وأخيراً الفقرة (20) الخاصة بوضوح اللغة بمتوسط (3.98). ويُشير الانحراف المعياري المنخفض نسبياً لهذا البُعد (0.703) إلى وجود إجماع واضح بين أفراد العيّنة على أهمية المحتوى الرقمي وجودته في الغرف التجارية السعودية.

الترتيب العام لأبعاد أدوات التسويق الرقمي

جدول (14): ترتيب أبعاد أدوات التسويق الرقمي وفق المتوسط الحسابي

الترتيب	البُعد	المتوسط الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى
1	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.10	0.694	مرتفع
2	التسويق بالمحتوى الرقمي	4.09	0.703	مرتفع
3	التسويق عبر المواقع الإلكترونية	4.06	0.712	مرتفع
4	التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول	3.93	0.783	مرتفع
5	التسويق عبر البريد الإلكتروني	3.86	0.758	مرتفع
	الدرجة الكلية لأدوات التسويق الرقمي	4.01	0.638	مرتفع

يُوضّح الجدول (14) أن المتوسط الحسابي العام لمتغير أدوات التسويق الرقمي بلغ (4.01) بانحراف معياري (0.638) وأهمية نسبية (80.2%) بمستوى مرتفع، مما يعكس درجة عالية من توظيف أدوات التسويق الرقمي في الغرف التجارية السعودية. وقد تصدّر بُعد "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" الترتيب بمتوسط (4.10)، يليه "التسويق بالمحتوى الرقمي" بمتوسط (4.09)، وهو ما يعكس تحوّل الغرف نحو الأدوات التفاعلية والمحتوى الجذاب. فيما جاء "التسويق عبر البريد الإلكتروني" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.86)، وهو رغم كونه مستوى مرتفعاً إلا أنه يعكس تراجع الاعتماد على البريد الإلكتروني لصالح القنوات الأحدث والأكثر تفاعلية.

المتغير التابع: التواصل المؤسسي

جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التواصل المؤسسي

م	الفقرة	المتوسط الانحراف	الأهمية	الترتيب المستوى
---	--------	------------------	---------	-----------------

		النسبية		المعياري	
مرتفع	8	78.2%	0.847	3.91	1 تتميز الغرفة التجارية بسرعة الاستجابة لاستفسارات الجمهور عبر قنواتها الرقمية
مرتفع	9	77.4%	0.876	3.87	2 تُقدّم الغرفة ردوداً في الوقت المناسب على طلبات المنتسبين
مرتفع	4	80.8%	0.782	4.04	3 تتوفر لدى الغرفة قنوات رقمية تفاعلية تسمح بالحوار المستمر مع الجمهور
مرتفع	10	76.6%	0.898	3.83	4 تحرص الغرفة على إشراك الجمهور في مناقشة القضايا التي تخصهم
مرتفع	2	83.2%	0.741	4.16	5 تتّسم رسائل الغرفة التجارية بوضوح المضمون ودقّة المعلومات
مرتفع	3	82.2%	0.763	4.11	6 تستخدم الغرفة لغة بسيطة ومفهومة في اتصالاتها المؤسسية
مرتفع	6	79.6%	0.812	3.98	7 تعمل الغرفة على بناء علاقات مستدامة مع منتسبيها عبر أدواتها الرقمية
مرتفع	7	78.8%	0.835	3.94	8 تتابع الغرفة عملاءها باستمرار لتعزيز ولائهم المؤسسي
مرتفع جداً	1	84.6%	0.718	4.23	9 تُسهم أدوات التسويق الرقمي في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن

					الغرفة التجارية	
10	تحتل الغرفة التجارية بسمعة مؤسسية جيدة نتيجة تواصلها الرقمي الفعال	4.01	0.796	80.2%	5	مرتفع
	المتوسط العام للتواصل المؤسسي	4.01	0.667	80.2%		مرتفع

تُشير نتائج الجدول (15) إلى أن المتوسط العام لمحور "التواصل المؤسسي" بلغ (4.01) بانحراف معياري (0.667) وأهمية نسبية (80.2%) بمستوى مرتفع، مما يعكس أداءً جيداً للغرف التجارية السعودية في تحقيق التواصل المؤسسي الفعال مع جمهورها. وقد تصدّرت الفقرة (9) "تُسهّم أدوات التسويق الرقمي في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الغرفة التجارية" الترتيب بمتوسط (4.23) بمستوى مرتفع جداً، وهو ما يُعزّز الفرضية الرئيسية للدراسة ويُبرز الدور الاستراتيجي للتسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية المؤسسية. تلتها الفقرة (5) الخاصة بوضوح المضمون بمتوسط (4.16)، ثم الفقرة (6) الخاصة بسهولة اللغة بمتوسط (4.11). في المقابل، جاءت الفقرة (4) "تحرص الغرفة على إشراك الجمهور في مناقشة القضايا" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.83) وانحراف معياري (0.898) وهو الأعلى في المحور، مما يُشير إلى تفاوت في إشراك الجمهور بين الغرف، ويُبرز حاجة إلى تفعيل ثقافة الحوار التشاركي عبر الأدوات الرقمية. كما جاءت الفقرة (2) الخاصة بسرعة الردود في مرتبة متأخرة نسبياً بمتوسط (3.87)، مما يعكس ضرورة تحسين آليات الاستجابة الفورية.

سادساً: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

نصّها: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأدوات التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة (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".

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد أدوات التسويق الرقمي (كمتغيرات مستقلة) على التواصل المؤسسي (كمتغير تابع).

جدول (16): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد أدوات التسويق الرقمي على التواصل المؤسسي

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
(Constant)المقدار الثابت	0.427	2.864	0.005**
التسويق عبر المواقع الإلكترونية	0.238	4.512	0.000**
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.312	6.128	0.000**
التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.147	3.086	0.002**
التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول	0.221	4.297	0.000**
التسويق بالمحتوى الرقمي	0.336	6.784	0.000**
معامل الارتباط $R = 0.891$		معامل التحديد $R^2 = 0.794$	
قيمة الاختبار $F = 184.376$		القيمة الاحتمالية = 0.000	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تكشف نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (16) عن وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد أدوات التسويق الرقمي كمتغيرات مستقلة والتواصل المؤسسي كمتغير تابع في الغرف التجارية السعودية. فقد بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ($R = 0.891$) ، وهي قيمة مرتفعة تعكس وجود علاقة قوية جداً بين مجموعة أبعاد أدوات التسويق الرقمي والتواصل المؤسسي. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.794$) ، مما يعني أن أبعاد أدوات التسويق الرقمي الخمسة مجتمعة تُفسّر ما نسبته 79.4% من التباين الحاصل في مستوى التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية، فيما تُعزى النسبة المتبقية (20.6%) إلى عوامل أخرى لم يتم تناولها في نموذج الدراسة. وبلغت قيمة اختبار ($F = 184.376$) بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يُثبت المعنوية الكلية للنموذج وصلاحيته لتفسير العلاقة بين المتغيرات.

وعلى مستوى الأبعاد الفردية، جاء بُعد “التسويق بالمحتوى الرقمي” في المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير على التواصل المؤسسي بمعامل انحدار ($B = 0.336$) وقيمة ($T = 6.784$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) ، ويعكس ذلك الدور المحوري الذي يلعبه المحتوى الرقمي عالي الجودة في تعزيز الصورة الذهنية ووضوح الرسالة المؤسسية لدى الجمهور المستهدف. وجاء في المرتبة الثانية بُعد “التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي” بمعامل انحدار ($B = 0.312$) وقيمة ($T = 6.128$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) ، مما يُبرز أهمية هذه المنصات في تحقيق التفاعلية وسرعة الاستجابة مع الجمهور. وحلّ ثالثاً بُعد “التسويق عبر المواقع الإلكترونية” بمعامل انحدار ($B = 0.238$) وقيمة ($T = 4.512$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) ، مما يُشير إلى الدور الحيوي للموقع الإلكتروني بوصفه الواجهة الرسمية للتواصل المؤسسي. وجاء رابعاً بُعد “التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول” بمعامل انحدار ($B = 0.221$) وقيمة ($T = 4.297$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) ، مما يعكس التوجّه المتزايد نحو الحلول الذكية في تعزيز التجربة الرقمية للمستخدمين.

أما بُعد “التسويق عبر البريد الإلكتروني” فقد جاء في المرتبة الأخيرة بمعامل انحدار ($B = 0.147$) وقيمة ($T = 3.086$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.002$) ، وعلى الرغم من كونه الأقل تأثيراً نسبياً إلا أنه لا يزال ذا دلالة إحصائية معنوية، مما يشير إلى أن البريد الإلكتروني يحتفظ بأهميته كقناة رسمية لاستدامة العلاقة مع أصحاب المصلحة، وإن تراجعت حصته لصالح أدوات التسويق الرقمي الأحدث والأكثر تفاعلية. وبناءً على ما سبق، تُقبل الفرضية الرئيسية للدراسة، ويثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأدوات التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية.

ويمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي المتعدد الناتجة عن التحليل كما يلي:

$$\begin{aligned} \text{التواصل المؤسسي} &= 0.427 + 0.238 (\text{المواقع الإلكترونية}) + 0.312 (\text{وسائل التواصل الاجتماعي}) \\ &+ 0.147 (\text{البريد الإلكتروني}) + 0.221 (\text{تطبيقات الهاتف المحمول}) + 0.336 (\text{المحتوى الرقمي}) \end{aligned}$$

ويتفرّع من هذه الفرضية الرئيسية خمس فرضيات فرعية تم اختبارها باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وذلك على النحو الآتي:

الفرضية الفرعية الأولى

نصّها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر المواقع الإلكترونية في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية.

جدول (17): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية على التواصل المؤسسي

المتغير	ملخص	تحليل	المتغير	المعاملات
التابع	النموذج	التباين	المستقل	Coefficients
ANOVA				

Sig. t	T	الخطأ المعياري	B		Sig. F	F	df	R ²	r	
0.000	16.355	0.041	0.678	التسويق عبر المواقع الإلكترونية	0.000	267.483	1	0.524	0.724	التواصل المؤسسي

يتّضح من الجدول (17) وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين التسويق عبر المواقع الإلكترونية والتواصل المؤسسي، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.724$) ، فيما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.524$)، مما يعني أن التسويق عبر المواقع الإلكترونية يُفسّر منفرداً 52.4% من التباين في التواصل المؤسسي. وبلغت قيمة ($F = 267.483$) بمستوى دلالة (0.000)، مما يؤكد المعنوية الكلية للنموذج. كما بلغ معامل التأثير ($B = 0.678$) بقيمة ($T = 16.355$) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في التسويق عبر المواقع الإلكترونية تؤدي إلى زيادة قدرها 0.678 في مستوى التواصل المؤسسي. وبناءً عليه، تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية

نصّها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية.

جدول (18): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل المؤسسي

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين	المتغير المستقل	المعاملات Coefficients	ANOVA					
	r	R ²	df	F	Sig. F	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t	
التواصل	0.781	0.610	1	379.856	0.000	0.751	0.039	19.490	0.000	

المؤسسي				عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
---------	--	--	--	-----------------------------	--	--	--	--	--

تُشير النتائج الموضّحة في الجدول (18) إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية جداً بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل المؤسسي بقيمة ($r = 0.781$) ، ويُفسّر هذا البُعد ما نسبته 61.0% من التباين في التواصل المؤسسي. ($R^2 = 0.610$) كما بلغت قيمة ($F = 379.856$) بمستوى دلالة (0.000)، ومعامل الأثر ($B = 0.751$) بقيمة ($T = 19.490$) وبدلالة إحصائية عالية. ($\text{Sig.} = 0.000$) ويعكس ذلك القوة التأثيرية الكبيرة لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعلية والحضور المؤسسي للغرف التجارية، وهو ما يتّسق مع النتيجة الوصفية التي أظهرت تصدر هذا البُعد لترتيب الأبعاد. وبناءً عليه، تُقبل الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة

نصّها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية.

جدول (19): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق عبر البريد الإلكتروني على التواصل المؤسسي

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين	ANOVA	المتغير المستقل	المعاملات	Coefficients	الخطأ المعياري	T	Sig. t
	r	R ²	df	F	Sig. F	B			
التواصل المؤسسي	0.658	0.433	1	185.712	0.000	0.579	0.043	13.628	0.000
						التسويق عبر البريد الإلكتروني			

تدلّ نتائج الجدول (19) على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة بين التسويق عبر البريد الإلكتروني والتواصل المؤسسي بقيمة ($r = 0.658$) ، ويُفسّر هذا البُعد 43.3% من التباين في المتغير التابع. ($R^2 = 0.433$) كما بلغت قيمة ($F = 185.712$) بمستوى دلالة (0.000)، ومعامل الأثر ($B = 0.579$) بقيمة ($T = 13.628$) وبدلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) ، مما يؤكد أن البريد الإلكتروني لا يزال أداة مؤثرة في التواصل المؤسسي رغم كونه الأقل تأثيراً نسبياً بين الأبعاد المدروسة، ويُفسّر ذلك بطابعه الرسمي واستمرار استخدامه في التواصل مع الجهات الرسمية وأصحاب المصلحة. وبناءً عليه، تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة

نصّها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية.

جدول (20): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول على التواصل المؤسسي

ANOVA										
المتغير التابع	ملخص	تحليل	المتغير	المعاملات						
	النموذج	التباين	المستقل	Coefficients						
	r	R²	df	F	Sig. F		B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
التواصل المؤسسي	0.746	0.557	1	305.612	0.000	التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول	0.635	0.036	17.482	0.000

يتبيّن من الجدول (20) وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول والتواصل المؤسسي ($r = 0.746$) ، ويُفسّر هذا البُعد 55.7% من التباين في التواصل المؤسسي

($R^2 = 0.557$) وبلغت قيمة ($F = 305.612$) بمستوى دلالة (0.000)، ومعامل الأثر ($B = 0.635$) بقيمة ($T = 17.482$) وبدلالة إحصائية عالية (0.000)، مما يعكس دور التطبيقات الذكية في تعزيز سرعة الوصول للخدمات وتحسين تجربة المستخدم، وهو ما يتسق مع التوجّه العام للمؤسسات نحو رقمنة خدماتها عبر تطبيقات الجوال. وبناءً عليه، تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية الفرعية الخامسة

نصّها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالمحتوى الرقمي في تحسين التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية.

جدول (21): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق بالمحتوى الرقمي على التواصل المؤسسي

ANOVA										
المتغير التابع			ملخص			تحليل			المتغير	
النموذج			التباين			المستقل			المعاملات	
	r	R²	df	F	Sig. F		B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
التواصل المؤسسي	0.792	0.627	1	408.734	0.000	التسويق بالمحتوى الرقمي	0.751	0.037	20.217	0.000

المؤسسي وبناء الصورة الذهنية للغرف التجارية السعودية .وبناءً عليه، تُقبل الفرضية الفرعية الخامسة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً موجزاً لأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء التحليل الإحصائي لبيانات الاستبانة الموزعة على أفراد عينة الدراسة من الموظفين العاملين في الغرف التجارية السعودية، مع مناقشة هذه النتائج وتفسيرها وربطها بنتائج الدراسات السابقة ذات الصلة. ثم يُقدّم الفصل مجموعة من التوصيات العملية المستندة إلى النتائج، والمقترحات البحثية للدراسات المستقبلية.

أولاً: نتائج الدراسة ومناقشتها

كشفت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى توظيف أدوات التسويق الرقمي في الغرف التجارية السعودية جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي بلغ (4.01) وأهمية نسبية (80.2%)، وهو ما يعكس التحول الاستراتيجي الذي شهدته هذه الغرف نحو رقمنة أدواتها التسويقية والاتصالية استجابةً لمتطلبات رؤية المملكة 2030 والتوجه العام نحو التحول الرقمي، فضلاً عن الضغوط التنافسية والتوقعات المتنامية للمنتسبين والجمهور المستفيد. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه بلخضر وقرشي (2025) في دراستهما على مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث أكدّا أن المؤسسات المعاصرة باتت تتبنى أدوات التسويق الرقمي كخيار استراتيجي لا مفرّ منه، وتتقاطع كذلك مع نتائج دراسة Sharabati وآخرين (2024) التي أظهرت أن المؤسسات التي تستثمر في التحول الرقمي تحقق مستويات أعلى من الأداء والتفاعل مع أصحاب المصلحة.

وأظهرت النتائج أن بُعد "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" جاء في المرتبة الأولى ضمن أبعاد أدوات التسويق الرقمي بمتوسط (4.10)، ويُعزى ذلك إلى الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، وقدرة هذه المنصات على إتاحة التفاعل اللحظي والوصول لشرائح واسعة من الجمهور بتكلفة منخفضة نسبياً، ما جعلها الخيار الأكثر جاذبية للغرف التجارية

في التواصل مع منتسبيها. وتنسجم هذه النتيجة مع ما توصل إليه Bharti وآخرون (2024) من أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت الأداة الأكثر تأثيراً في تشكيل سلوك المستهلك ومنماذج التواصل المؤسسي المعاصر.

كما بينت النتائج أن التسويق بالمحتوى الرقمي احتلَّ المرتبة الثانية بمتوسط (4.09)، وهو ما يعكس إدراك الغرف التجارية لأهمية المحتوى النوعي في بناء المصداقية وتعزيز الصورة الذهنية، ويُفسَّر ذلك بأن المحتوى الرقمي المتنوع (مقالات، فيديوهات، إنفوجرافيك) يمثل الوعاء الفعلي الذي تُنقل من خلاله جميع الرسائل المؤسسية عبر بقية القنوات، فهو مكوّن عرضي تتغذى منه سائر الأبعاد. وتؤكد هذه النتيجة ما أشار إليه Chen وآخرون (2021) من أن جودة المحتوى الرقمي تمثل معياراً جوهرياً في قياس فاعلية قنوات الاتصال التسويقي الرقمي.

في المقابل، جاء بُعد "التسويق عبر البريد الإلكتروني" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.86) وإن ظلَّ ضمن المستوى المرتفع، وتُعزى هذه النتيجة إلى التحوّل السلوكي للجمهور نحو منصات أكثر تفاعلية وفورية كتطبيقات المراسلة ووسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن الطابع الرسمي والأحادي الاتجاه للبريد الإلكتروني الذي يحدّ من قدرته على تحقيق تواصل تشاركي حيّ. وتتسق هذه النتيجة نسبياً مع ما ذهبت إليه دراسة Bist وآخرين (2022) التي أشارت إلى أن الأدوات التقليدية للتسويق الرقمي كالبريد الإلكتروني بدأت تتراجع لصالح الأدوات الحديثة الأكثر تفاعلية، مع احتفاظها بأهميتها في السياقات الرسمية.

وفيما يخصّ واقع التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية، فقد جاء بمستوى مرتفع بمتوسط حسابي (4.01) وأهمية نسبية (80.2%)، مما يعكس نجاحاً ملموساً للغرف في توظيف قنواتها الرقمية لتحقيق تواصل فعّال مع جمهورها. وقد تصدر بُعد الصورة الذهنية قائمة الفقرات بمتوسط (4.23)، مما يُثبت أن الحضور الرقمي الفعّال يُسهم فعلياً في بناء صورة مؤسسية إيجابية، وهي نتيجة تتوافق مع دراسة الزهراني (2026) التي أكّدت على أثر استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تعزيز سمعة المؤسسات، وكذلك مع دراسة Ajayi و Mmutle (2021) اللذين أكّدا على الدور

المحوري للاتصال المؤسسي الاستراتيجي في بناء السمعة المؤسسية. غير أن فقرات إشراك الجمهور في المناقشة (3.83) وسرعة الاستجابة (3.87) جاءت في مراتب متأخرة نسبياً، مما يُشير إلى فجوة قائمة بين توفير القنوات الرقمية وتفعيلها بشكل تشاركي حواري حقيقي، وتلتقي هذه الملاحظة مع ما رصده (Feldiansyah (2024) من ضرورة الانتقال من الاتصال المؤسسي أحادي الاتجاه إلى نموذج تشاركي تفاعلي.

وفيما يتعلق بنتائج اختبار فرضيات الدراسة، فقد أکد تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لأدوات التسويق الرقمي مجتمعةً في تحسين التواصل المؤسسي، إذ فسّرت الأبعاد الخمسة مجتمعةً ما نسبته 79.4% من التباين في التواصل المؤسسي $(R^2 = 0.794)$ ، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة تعكس القوة التأثيرية الكبيرة لأدوات التسويق الرقمي في تشكيل ملامح التواصل المؤسسي داخل الغرف التجارية السعودية. ويُفسّر ذلك بأن أدوات التسويق الرقمي لم تُعد مجرد قنوات ترويجية، بل تحوّلت إلى بنية اتصالية متكاملة تُشكّل جوهر العلاقة بين المؤسسة وجمهورها. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصّلت إليه دراسة Brockhaus وآخرين (2023) حول تنامي دور التقنيات الاتصالية (CommTech) في إعادة تشكيل ممارسات الاتصال المؤسسي، وكذلك مع دراسة Owusu-Kyei وآخرين (2022) التي أثبتت وجود أثر إيجابي دال لاتصالات التسويق الرقمي على النمو المؤسسي.

وعلى صعيد الفرضيات الفرعية، جاء بُعد التسويق بالمحتوى الرقمي في مقدمة الأبعاد تأثيراً على التواصل المؤسسي بمعامل انحدار $(B = 0.336)$ ومعامل تحديد $(R^2 = 0.627)$ ، ويُعزى ذلك إلى أن المحتوى النوعي يُشكّل الجوهر الحقيقي للرسالة المؤسسية، وأن جودته وملاءمته للفئات المستهدفة تنعكس مباشرةً على وضوح الرسالة والصورة الذهنية للمؤسسة. وتؤيّد هذه النتيجة ما ذهبت إليه دراسة عشري (2022) التي أبرزت الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل في تعزيز أثر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة، وكذلك ما أكّده دراسة عبدالعزيز (2022) من أن جودة الأدوات الرقمية تنعكس على جودة الخدمة والعلاقة المؤسسية.

كذلك أثبتت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمتلك قوة تفسيرية عالية للتباين في التواصل المؤسسي ($R^2 = 0.610$) ، ويُفسّر ذلك بقدرة هذه المنصات على تحقيق أبعاد التواصل المؤسسي الخمسة مجتمعةً (سرعة الاستجابة، التفاعلية، وضوح الرسالة، استدامة العلاقة، الصورة الذهنية) ضمن بيئة رقمية واحدة. وتتقاطع هذه النتيجة مع دراسة حمزة ولحشم (2023) التي أكدت الدور الفاعل لأدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع العملاء، ومع دراسة لعبيدي وشاوي (2022) التي رصدت الأثر الإيجابي لهذه الأدوات على الأداء التسويقي.

وأظهرت النتائج كذلك أن التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول يمتلك أثراً قوياً على التواصل المؤسسي ($R^2 = 0.557$) ، ويُعزى ذلك إلى تحوّل الهاتف المحمول إلى الوسيط الأساسي للتواصل الرقمي في حياة المستفيدين، وقدرة التطبيقات الذكية على تقديم خدمات مخصصة وإشعارات فورية تُعزّز التواصل الاستباقي. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة Ibrahim وآخرين (2021) التي أكدت الأثر الإيجابي للتسويق الرقمي والدفع الرقمي على أداء المؤسسات.

كما أثبت التحليل أن التسويق عبر المواقع الإلكترونية يُسهم بشكل دال في تحسين التواصل المؤسسي ($R^2 = 0.524$) ، وذلك لكونه الواجهة الرسمية والمرجعية الأساسية للمعلومات المؤسسية، ويلتقي ذلك مع دراسة عمرون وقندوز (2024) التي أبرزت أثر أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات المالية.

أما التسويق عبر البريد الإلكتروني فقد جاء الأقل تأثيراً نسبياً ($R^2 = 0.433$) ولكنه لا يزال يمتلك أثراً دالاً إحصائياً، ويُفسّر ذلك بأن البريد الإلكتروني يحتفظ بمكانته كأداة رسمية موثقة للتواصل مع الجهات الحكومية والمنتسبين في السياقات الرسمية، رغم تراجع اعتماد الجمهور عليه في التفاعل اليومي. وتتسق هذه النتيجة مع دراسة الراعي (2023) التي أشارت إلى تفاوت الأثر بين أدوات التسويق الرقمي المختلفة على الجودة المدركة للعميل.

ومن الملاحظ أن ترتيب الأبعاد وفق قوة تأثيرها على التواصل المؤسسي (المحتوى الرقمي، ثم وسائل التواصل الاجتماعي، ثم تطبيقات الهاتف المحمول، ثم المواقع الإلكترونية، ثم البريد الإلكتروني)

يعكس تحوُّلاً واضحاً في بيئة الاتصال المؤسسي المعاصرة، حيث باتت الأدوات ذات الطابع التفاعلي والمخصص والمرن تتفوق على الأدوات التقليدية أحادية الاتجاه، وهو ما يتوافق مع الاتجاه العالمي الذي أشارت إليه دراسة (2024) Calista في تحليلها للاستراتيجيات الرقمية لشركة Telkom Indonesia، وكذلك دراسة يحياوي ومطالي (2025) التي أبرزت التحوُّل نحو الأدوات الرقمية التفاعلية في مختلف القطاعات.

كذلك تجدر الإشارة إلى أن نتائج التحليل الاستكشافي للقسم الأول من الاستبانة قد أظهرت أن منصة X والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني تمثل الأدوات الأكثر استخداماً في الغرف التجارية السعودية، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تحتل المرتبة الأولى كوسيلة تواصل مع الجمهور، وأن الأخبار والإعلانات والفعاليات تمثل نوع المحتوى الأكثر نشرًا، وهو ما يُعزِّز الاستنتاج بأن الغرف التجارية السعودية تنتهج نهجاً رقمياً متعدد القنوات مع تركيز على المحتوى الإخباري والتشغيلي، مع فرصة قائمة لتعزيز المحتوى المرئي التوعوي.

وبشكل عام، تُقدِّم نتائج هذه الدراسة إسهاماً معرفياً في مجال التسويق الرقمي والتواصل المؤسسي في السياق السعودي، وتؤكد أن الاستثمار في أدوات التسويق الرقمي لا يُعدّ خياراً تكتيكياً بل ضرورة استراتيجية لبناء علاقات مستدامة مع أصحاب المصلحة، وتنسجم مع الإطار النظري العام الذي رسمته الدراسات السابقة العربية والأجنبية، وتضيف إليه بُعداً تطبيقياً خاصاً بقطاع الغرف التجارية الذي يمثل ركيزة أساسية في المنظومة الاقتصادية للمملكة العربية السعودية.

ثانياً: توصيات الدراسة

في ضوء ما توصّلت إليه الدراسة، يُوصي الباحث بما يلي:

1. تبني استراتيجية متكاملة للمحتوى الرقمي داخل الغرف التجارية السعودية، تركز على إنتاج محتوى نوعي متنوع (مقالات، فيديوهات، إنفوجرافيك، بودكاست) يُلبّي اهتمامات الفئات المستهدفة ويُقدِّم بلغة احترافية واضحة.

2. تفعيل غرف رقمية متخصصة لإدارة الحسابات على منصات التواصل الاجتماعي، مع تخصيص فرق مدربة على الرد الفوري وإدارة الأزمات الرقمية بمعايير زمنية محددة لسرعة الاستجابة.
3. الاستثمار في تطوير التطبيقات الذكية للهواتف المحمولة الخاصة بالغرف التجارية، وتفعيل خاصية الإشعارات الفورية المخصصة (Personalized Push Notifications) بحسب اهتمامات كل مستفيد.
4. تحديث المواقع الإلكترونية للغرف التجارية بشكل دوري، وتعزيز قنوات التواصل التفاعلي فيها من خلال إضافة روبوتات المحادثة الذكية (Chatbots) وأنظمة التذاكر الرقمية.
5. إعادة توظيف البريد الإلكتروني بأسلوب أكثر تخصيصاً وذكاءً من خلال تقنيات التسويق الآلي (Marketing Automation) ، وتقسيم قوائم المرسل إليهم وفق شرائح المستفيدين واحتياجاتهم.
6. تعزيز آليات إشراك الجمهور في مناقشة القضايا التي تخصهم عبر استطلاعات الرأي الرقمية والجلسات التفاعلية المباشرة (Live Sessions) على منصات التواصل الاجتماعي.
7. بناء منظومة قياس متكاملة لأداء أدوات التسويق الرقمي والتواصل المؤسسي، تعتمد على مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) قابلة للقياس مثل معدل التفاعل، وزمن الاستجابة، ومعدل الوصول، ورضا الجمهور.
8. تنفيذ برامج تدريبية متخصصة لموظفي الغرف التجارية في مجالات التسويق الرقمي، وصناعة المحتوى، وإدارة السمعة الرقمية، والاتصال المؤسسي الحديث.
9. تعزيز التكامل بين أدوات التسويق الرقمي المختلفة لتحقيق تجربة اتصالية متسقة (Omnichannel Experience) للجمهور عبر جميع نقاط التماس الرقمية.
10. الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics) في فهم سلوك الجمهور وتوقع احتياجاته وتخصيص الرسائل الاتصالية بما يُعزّز فعالية التواصل المؤسسي.

11. تطوير سياسات وأدلة إرشادية موحّدة للتواصل الرقمي داخل الغرف التجارية السعودية، تضمن اتساق الرسائل المؤسسية ووحدة الهوية البصرية عبر مختلف القنوات.
12. تشجيع تبادل أفضل الممارسات في التسويق الرقمي والتواصل المؤسسي بين الغرف التجارية السعودية عبر منصة مشتركة يُشرف عليها اتحاد الغرف السعودية.

ثالثاً: مقترحات لدراسات مستقبلية

يقترح الباحث إجراء الدراسات المستقبلية الآتية:

1. دراسة الدور الوسيط لجودة المحتوى الرقمي في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والتواصل المؤسسي.
2. دراسة أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي على ممارسات التواصل المؤسسي في القطاعات الاقتصادية السعودية.
3. دراسة مقارنة بين الغرف التجارية السعودية والغرف التجارية الخليجية في توظيف أدوات التسويق الرقمي.
4. دراسة أثر التسويق الرقمي على الولاء المؤسسي للمنتسبين في الغرف التجارية السعودية.
5. دراسة معوّقات تطبيق التحول الرقمي في التواصل المؤسسي داخل المؤسسات غير الربحية والمهنية بالمملكة العربية السعودية.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر أدوات التسويق الرقمي بأبعادها الخمسة (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. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ استخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وطُبِّقَت على عينة قوامها (245) موظفاً وموظفة من العاملين في الغرف التجارية السعودية، وتمَّت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS V.26) من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل ألفا كرونباخ ومعاملات ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن مستوى توظيف أدوات التسويق الرقمي في الغرف التجارية السعودية جاء مرتفعاً بمتوسط (4.01)، وأن مستوى التواصل المؤسسي جاء مرتفعاً كذلك بمتوسط (4.01)، ووجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأدوات التسويق الرقمي مجتمعةً في تحسين التواصل المؤسسي بنسبة تفسير بلغت (79.4%). كما تبين أن بُعد التسويق بالمحتوى الرقمي جاء الأكثر تأثيراً، يليه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ثم تطبيقات الهاتف المحمول، فالمواقع الإلكترونية، وأخيراً البريد الإلكتروني. وأوصت الدراسة بتبني استراتيجية متكاملة للمحتوى الرقمي، وتفعيل غرف رقمية متخصصة لإدارة منصات التواصل الاجتماعي، وتطوير التطبيقات الذكية، وتعزيز التكامل بين قنوات التسويق الرقمي المختلفة لتحقيق تجربة اتصالية متسقة، إضافة إلى الاستفادة من الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تخصيص الرسائل الاتصالية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، التواصل المؤسسي، الغرف التجارية السعودية، وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، الصورة الذهنية.

Abstract

This study aimed to investigate the impact of digital marketing tools, in their five dimensions (website marketing, social media marketing, email marketing, mobile application marketing, and digital content marketing), on improving corporate communication within Saudi Chambers of Commerce. The study adopted the descriptive–analytical approach, using a questionnaire as the main data collection instrument, which was administered to a sample of (245) male and female employees working in the Saudi Chambers of Commerce. Data were statistically analyzed using SPSS V.26 through means, standard deviations, Cronbach’s alpha coefficient, Pearson correlation coefficients, and simple and multiple linear regression analyses. The study reached several key findings, most notably: the level of employing digital marketing tools in the Saudi Chambers of Commerce was high, with a mean of (4.01); the level of corporate communication was also high, with a mean of (4.01); and there is a statistically significant positive impact at the level of ($\alpha \leq 0.05$) of digital marketing tools collectively on improving corporate communication, with an explanatory power of (79.4%). The findings also revealed that digital content marketing had the strongest impact, followed by social media marketing, mobile application marketing, website marketing, and finally email marketing. The study recommended adopting an integrated digital content strategy, activating specialized digital rooms for managing social media platforms, developing smart applications, enhancing integration

among various digital marketing channels to achieve a consistent communication experience, and leveraging artificial intelligence and big data analytics in personalizing communication messages.

Keywords: Digital Marketing, Corporate Communication, Saudi Chambers of Commerce, Social Media, Digital Content, Mental Image.

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 قرشي، 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، عبد الوهاب 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 إلكترونياً عبر أدوات التسويق الرقمي

على جودة العلاقة: الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعمال 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