

دور الأنشطة الاتصالية للغرف التجارية بالمنطقة الشرقية في تشكيل وعي الشركات بالخدمات المقدمة: دراسة مسحية

أحمد بن محمد بن أحمد حصرم

باحث ماجستير، تخصص الاتصال الاستراتيجي، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل،
المملكة العربية السعودية

Ahmad.m.h1997@gmail.com

حسن نيازي الصيفي

أستاذ، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم دور الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الغرف التجارية بالمنطقة الشرقية (غرفة الشرقية، غرفة الأحساء، غرفة حفر الباطن) في تشكيل وعي الشركات بالخدمات المقدمة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة لعينة عشوائية بلغت 384 شركة من أصل 150,000 شركة، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين الأنشطة الاتصالية للغرف التجارية ومستوى وعي الشركات بالخدمات المتاحة. كما تبين أن أكثر القنوات الاتصالية فاعلية كانت وسائل التواصل الاجتماعي، وورش العمل، والمعارض، مما يعكس أهمية هذه الوسائل في الوصول إلى الشركات والتأثير في معرفتها بالخدمات، وبيّنت الدراسة أن معظم الشركات وجدت المعلومات المقدمة من الغرف واضحة وشاملة، مع وجود نسبة بسيطة واجهت بعض التحديات في الوصول إلى هذه المعلومات، وأظهرت أيضاً مستويات متفاوتة من استفادة الشركات من الخدمات، مع وجود نسبة عالية تؤكد استفادتها بشكل كبير من خدمات الغرف التجارية، وأوصت الدراسة بتعزيز الاستثمار في الأدوات الرقمية، وتكثيف إقامة الورش والندوات المتخصصة، وتطوير الموقع الإلكتروني ليكون أكثر سهولة وتفاعلية، كما دعت إلى إطلاق حملات توعوية دورية، وتخصيص المحتوى الاتصالي وفقاً لاحتياجات الشركات المختلفة، مع إجراء تقييم دوري لفعالية هذه الأنشطة لتعزيز تأثيرها في وعي الشركات بالخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: الغرف التجارية، الشركات، الأنشطة الاتصالية، المنطقة الشرقية، رضا العملاء، التسويق، الوعي.

The role of communication activities of chambers of commerce in the Eastern Province in shaping companies' awareness of the services provided: a survey study

Ahmed Mohamed Ahmed Hasreem

Master's Researcher, Strategic Communication, Department of Communication and Media,
College of Arts, King Faisal University, Saudi Arabia
Ahmad.m.h1997@gmail.com

Hassan Niazi Al-Saifi

Professor, Department of Communication and Media, College of Arts, King Faisal University,
Saudi Arabia

Abstract

This study aimed to evaluate the role of communication activities carried out by the chambers of commerce in the Eastern Province (Asharqia Chamber, AlAhsa Chamber, Hafar AlBatin Chamber) in shaping companies' awareness of the services provided. The study relied on the descriptive analytical approach using a questionnaire for a random sample of 384 companies out of 150,000 companies. The results showed a strong positive relationship between chambers of commerce's communication activities and companies' level of awareness of available services. The most effective communication channels were social media, workshops, and exhibitions, reflecting the importance of these methods in reaching companies and influencing their awareness of services. The study revealed that most companies found the information provided by the chambers clear and comprehensive, with a small percentage facing challenges in accessing this information. The study also revealed varying levels of companies' use of the services, with a high percentage confirming they benefited greatly from the services provided by the chambers of commerce. The study recommended increasing investment in digital tools, increasing the number of specialized workshops and seminars, and developing the

website to make it more accessible and interactive. It also called for launching periodic awareness campaigns and customizing communication content to suit the needs of different companies. It also called for periodically evaluating the effectiveness of these activities to enhance their impact on companies' awareness of the services provided.

Keywords: Chambers of Commerce, Companies, Communication Activation, Region, Customer Satisfaction in the Eastern Province, Marketing, Awareness.

1.1 المقدمة

تُعَدُّ الغرف التجارية مؤسساتٍ محوريةً في تعزيز التنمية الاقتصادية، حيث تعمل كجسورٍ للتواصل بين القطاعين العام والخاص، مما يُسهم في تهيئة بيئةٍ تجاريةٍ واستثماريةٍ متكاملة، تتجلى أهمية هذه الغرف في تقديم مجموعةٍ واسعةٍ من الخدمات للشركات، تشمل الدعم الاستشاري، والتدريب، وتوفير المعلومات السوقية، وتنظيم الفعاليات، وتُعَدُّ الأنشطة الاتصالية التي تنفذها الغرف التجارية أدواتٍ رئيسيةً في توعية الشركات بهذه الخدمات، وتعزيز استفادتها منها في المملكة العربية السعودية، وخصوصًا في المنطقة الشرقية، تلعب غرفة الشرقية، وغرفة الأحساء، وغرفة حفر الباطن دورًا بارزًا في هذا السياق، حيث تسعى الغرف إلى تطوير استراتيجيات اتصالية فعالة لتعزيز وعي الشركات بالخدمات المتاحة، وذلك من خلال تنظيم المؤتمرات، والندوات، وورش العمل، وإصدار النشرات الدورية، حيث تهدف هذه الجهود إلى تعزيز التواصل الفعال بين الغرفة وأعضائها، وتزويدهم بالمعلومات والأدوات اللازمة لتحسين أدائهم وتنافسيتهم في السوق (أبو النصر & نفين، 2024).

وتشير الدراسات إلى أن الأنشطة الاتصالية تلعب دورًا حيويًا في تشكيل وعي الجمهور المستهدف بالخدمات المقدمة وفقًا لدراسة نُشرت في مجلة البحوث الإعلامية، يُعتبر التحول الرقمي في الخدمات المقدمة للجمهور من أهم التحولات الحالية والمستقبلية في إدارة العلاقات بين المؤسسات والجمهور، حيث يسهم في تحسين فعالية الاتصال وزيادة الوعي بالخدمات المتاحة (أبو النصر & نفين، 2024).

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت دراسة أخرى تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال السياسي أن هذه الوسائل أصبحت أدواتٍ رئيسيةً في تشكيل وعي الجمهور والتأثير على مواقفه (أمنية & جفافة، 2019). وهذا يُبرز أهمية توظيف الغرف التجارية للوسائل الاتصالية الحديثة للوصول إلى جمهورها

المستهدف بفعالية في السياق السعودي، وأشار تقرير وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات إلى أن الوزارة سعت في عام 2019 إلى إنشاء بيئة تنظيمية داعمة لتطوير قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، وتعزيز التحول الرقمي في المملكة، وهو ما يجعل التحول الرقمي يُمكن الغرف التجارية من تحسين أنشطتها الاتصالية وتوسيع نطاق تأثيرها. (المعلومات، 2019)

من هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة المسحية لتقييم مدى فعالية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الغرف التجارية في المنطقة الشرقية في تشكيل وعي الشركات بالخدمات المقدمة، وتهدف الدراسة إلى تقديم توصيات مبنية على بيانات ميدانية لتعزيز دور الغرف التجارية في دعم الشركات المحلية، وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في المملكة.

2.1 مشكلة البحث

تُعَدّ الغرف التجارية من المؤسسات الحيوية التي تُسهم بفاعلية في دعم القطاع الخاص، حيث تعمل على تقديم حزمة متكاملة من الخدمات التي تهدف إلى تعزيز بيئة الأعمال، وتطوير أداء الشركات، ورفع مستوى التنافسية في السوق، وتشمل هذه الخدمات: تقديم الاستشارات، تنظيم الفعاليات، إصدار النشرات الاقتصادية، إقامة الدورات التدريبية، والدفاع عن مصالح الأعضاء أمام الجهات الحكومية.

ورغم ما تبذله الغرف التجارية من جهود في هذا السياق، إلا أن الواقع الميداني يشير إلى وجود فجوة واضحة بين ما تقدمه من خدمات وبين مستوى إدراك ووعي الشركات بهذه الخدمات، حيث لوحظ أن العديد من الشركات، لا سيما الصغيرة والمتوسطة، لا تستفيد من هذه الخدمات بالشكل المطلوب، إما بسبب ضعف التواصل، أو بسبب قصور في الأنشطة الاتصالية التي تُمارسها الغرف التجارية. (Cornelissen, 2023)

وقد أكد (Falkheimer & Heide, 2022) في دراستهما حول الاتصال المؤسسي، أن فعالية أي مؤسسة تعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على بناء رسائل واضحة ومؤثرة، تصل إلى جمهورها المستهدف وتؤثر في سلوكهم وقراراتهم كما أشار (Johnston, 2020) إلى أن التحدي الأبرز الذي يواجه المؤسسات الوسيطة مثل الغرف التجارية هو التكيف مع التحولات الرقمية المتسارعة، وتوظيف الوسائل التكنولوجية الحديثة لضمان إيصال الرسائل الاتصالية بشكل أكثر فعالية وتأثيرًا.

وفي السياق العربي، بيّنت دراسة للباحث خلود عبدالله ملياني وآخرون (2024) أن ضعف فعالية الأنشطة الاتصالية في بعض المؤسسات المحلية يُسهم في إضعاف الصورة الذهنية لتلك المؤسسات، ويُقلل من

حجم التفاعل مع خدماتها، كما أشار تقرير وزارة التجارة السعودية (2023) إلى ضرورة رفع كفاءة الاتصال المؤسسي في الجهات ذات العلاقة بالقطاع الخاص، بما في ذلك الغرف التجارية، بهدف تعزيز وعي الشركات بالبرامج والخدمات المقدمة لها.

ووفقاً لمسح أجرته جمعية الغرف التجارية الأمريكية (Marciniak, 2024)، فإن الشركات التي تكون على دراية بالغرف التجارية المحلية تميل إلى الثقة بها بنسبة 81%، كما أن 80% من المستطلعة آراؤهم أبدوا رغبة في التعامل مع شركات تنتمي إلى تلك الغرف. وهذا يشير إلى أن جودة الأنشطة الاتصالية لها أثر مباشر على وعي الشركات وانخراطها في الخدمات.

لذا، تبرز مشكلة الدراسة الحالية في محاولة استكشاف وتقييم مدى فاعلية الأنشطة الاتصالية للغرف التجارية بالمنطقة الشرقية في تشكيل وعي الشركات بالخدمات المقدمة.

3.1 أسئلة الدراسة

1. ما دور الأنشطة الاتصالية التي تمارسها الغرف التجارية في المنطقة الشرقية في تشكيل وعي الشركات بالخدمات المقدمة؟
2. ما مدى فاعلية الاتصال الإعلامي الذي تمارسه الغرف التجارية في إيصال المعلومات حول الخدمات المقدمة؟
3. إلى أي مدى تسهم الوسائل الرقمية (مثل وسائل التواصل والمواقع الإلكترونية) في زيادة معرفة الشركات بخدمات الغرف التجارية؟
4. ما أثر اللقاءات والندوات والمعارض التي تنظمها الغرف على تفاعل الشركات مع الخدمات المتاحة؟
5. ما مدى وعي الشركات بطبيعة وتنوع الخدمات التي تقدمها الغرف التجارية؟
6. إلى أي درجة تدرك الشركات سهولة الوصول والاستفادة من تلك الخدمات؟
7. ما مدى اقتناع الشركات بأهمية وفائدة الخدمات المقدمة من الغرف التجارية لقطاع الأعمال؟

4.1 فروض الدراسة

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الاتصالية التي تمارسها الغرف التجارية وتشكيل وعي الشركات بالخدمات المقدمة في المنطقة الشرقية.

- H1.1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الاتصال الإعلامي للغرف التجارية ووعي الشركات بالخدمات المقدمة.
- H1.2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الوسائل الرقمية (مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل) من قبل الغرف التجارية ووعي الشركات بسهولة الوصول إلى الخدمات.
- H1.3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنظيم اللقاءات المباشرة (كالندوات والمعارض) من قبل الغرف التجارية وتعزيز تفاعل الشركات مع الخدمات المقدمة.
- H1.4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة الغرف التجارية ووعي الشركات بطبيعة وتنوع الخدمات المقدمة.
- H1.5: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الاتصالية الرقمية للغرف التجارية ومدى إدراك الشركات لإتاحة الخدمات وسهولة الوصول إليها.
- H1.6: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال المباشر واللقاءات التفاعلية التي تنظمها الغرف التجارية ومدى وعي الشركات بفوائد هذه الخدمات.

5.1 أهداف الدراسة

1. التعرف على دور الأنشطة الاتصالية التي تمارسها الغرف التجارية في المنطقة الشرقية في تشكيل وعي الشركات بالخدمات المقدمة.
2. تحليل تأثير الاتصال الإعلامي (مثل الصحف والإعلانات) على وعي الشركات بطبيعة الخدمات المتوفرة.
3. دراسة العلاقة بين الاتصال الرقمي (كالمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي) ومدى إدراك الشركات لإتاحة الخدمات وسهولة الوصول إليها.
4. بيان مدى تأثير الاتصال الشخصي المباشر (كالمعارض والندوات) على تفاعل الشركات وتقديرها لفوائد الخدمات المقدمة.
5. قياس مستوى وعي الشركات بالخدمات المقدمة من الغرف التجارية من حيث المعلومات، الإتاحة، الفائدة، والتجربة.
6. تقديم توصيات لتفعيل دور الأنشطة الاتصالية بما يعزز من وعي الشركات ويزيد من استفادتها من خدمات الغرف التجارية.

6.1 أهمية الدراسة

1. تسهم في تسليط الضوء على فعالية الأنشطة الاتصالية التي تمارسها الغرف التجارية، مما يساعد في تحسين استراتيجيات الاتصال المؤسسي في القطاع التجاري.
2. توفر قاعدة معلومات دقيقة حول مستوى وعي الشركات بالخدمات المقدمة، وهو ما يدعم صناع القرار في تطوير خدمات الغرف بما يتوافق مع احتياجات القطاع الخاص.
3. تُبرز دور الاتصال المؤسسي في دعم التكامل بين الغرف التجارية والشركات، بما يعزز من بيئة الأعمال في المنطقة الشرقية ويزيد من تفاعل القطاع الخاص مع الغرف.
4. تخدم الباحثين والمهتمين في مجالات الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، من خلال تقديم نموذج بحثي قابل للتطبيق في دراسات أخرى مشابهة على قطاعات مختلفة.

7.1 حدود الدراسة

حدود البحث تحدد نطاق الدراسة والمعايير التي تحكمها، وفيما يلي حدود البحث لهذه الدراسة:

1. الحدود الموضوعية: يركّز البحث على دراسة دور الأنشطة الاتصالية التي تمارسها الغرف التجارية في تشكيل وعي الشركات بالخدمات المقدمة، ولا يتطرق إلى أدوار أخرى تقوم بها الغرف التجارية كالدور التنظيمي أو الاقتصادي أو التمثيلي.
2. الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على الغرف التجارية الواقعة في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية، وبالتالي قد لا تكون النتائج قابلة للتعميم على الغرف التجارية في مناطق أخرى.
3. الحدود الزمنية: تم تنفيذ الدراسة خلال فترة زمنية محددة يتم فيها جمع البيانات وتحليلها، مما قد يؤثر على دقة النتائج في حال حدوث تغييرات مستقبلية في استراتيجيات الاتصال أو في الخدمات المقدمة.
4. الحدود البشرية: تستهدف الدراسة الشركات والمؤسسات التجارية المسجلة لدى الغرف التجارية في المنطقة الشرقية، مما يعني أن النتائج قد تتأثر بخصائص هذه الشركات من حيث الحجم، نوع النشاط، أو درجة التفاعل مع الغرف التجارية.
5. الحدود المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

8.1 مصطلحات الدراسة

1. الأنشطة الاتصالية:

- لغوياً: كلمة "النشاط" تعني في اللغة العربية: الحركة أو الفعل الذي يقوم به الفرد أو المؤسسة لتحقيق غرض ما. أما "الاتصالية" فهي مشتقة من "الاتصال"، وتعني تبادل المعلومات أو الأفكار بين طرفين أو أكثر (المعجم الوسيط، 2020).
- اصطلاحاً: الأنشطة الاتصالية هي مجموعة الوسائل والممارسات التي تستخدمها المؤسسة للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي، بهدف بناء صورة إيجابية ونقل الرسائل المؤسسية. ويشير "Cornelissen" في كتابه Corporate Communication إلى أن الأنشطة الاتصالية تشمل العلاقات العامة، الإعلام، الفعاليات، والمنصات الرقمية، وهي تلعب دوراً محورياً في تشكيل إدراك الجمهور (Cornelissen, 2023).
- إجرائياً: في هذه الدراسة، تشير الأنشطة الاتصالية إلى كل الجهود التي تبذلها الغرف التجارية في المنطقة الشرقية لنشر المعلومات حول خدماتها، وتنفذ هذه الأنشطة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات الإعلانية، اللقاءات التعريفية، البيانات الصحفية، وغيرها من أدوات الاتصال المؤسسي.

2. وعي الشركات:

- لغوياً: "الوعي" هو الإدراك أو الفهم الذي يتكون لدى الفرد أو الجماعة تجاه أمر معين، أما "الشركات" فهي كيانات اقتصادية تمارس أعمالاً تجارية بهدف تحقيق الربح. (المعجم الوسيط، 2020)
- اصطلاحاً: يُعرف وعي الشركات بأنه مستوى إدراك الشركات للمعلومات والفرص والخدمات المتاحة من الجهات الخارجية، وقدرتها على التفاعل معها بفعالية. وتشير دراسة Al-Essawi (2023) إلى أن وعي الشركات يُعد مؤشراً على مدى معرفتها بالمؤسسات المساندة لها، وهو عامل رئيس في قراراتها الاستراتيجية.
- إجرائياً: في هذه الدراسة، يُقصد بوعي الشركات مدى معرفة الشركات في المنطقة الشرقية بالخدمات التي تقدمها الغرف التجارية، ودرجة إدراكها لأهمية هذه الخدمات، ويتم قياس ذلك من خلال استبيانات تتضمن أسئلة عن مستوى المعرفة، الاستخدام، وتقييم الفائدة.

3. الغرف التجارية:

- لغويًا: "الغرفة" تعني المؤسسة أو الهيئة، و"التجارية" هي ما يتعلق بالتجارة والنشاط الاقتصادي (القاموس المحيط، 2021).
- اصطلاحًا: الغرفة التجارية هي هيئات اقتصادية تمثل القطاع الخاص وتعمل على دعم بيئة الأعمال من خلال تقديم الخدمات والمعلومات والاستشارات للشركات. وتوضح دراسة Malibari (2020) أن الغرفة التجارية في السعودية تلعب دورًا مهمًا في دعم الاستثمار وتسهيل التواصل بين الحكومة والقطاع الخاص.
- إجرائيًا: في هذه الدراسة، تُشير "الغرفة التجارية" إلى الجهات الرسمية كغرفة الشرقية، التي تقدم خدمات متنوعة للشركات في المنطقة الشرقية، مثل إصدار الشهادات، تنظيم الدورات، تقديم البيانات الاقتصادية، ودعم العلاقات التجارية.

9.1 موضوعات أدبيات الدراسة

يمكن تقسيم موضوعات أدبيات الدراسة حول دور الأنشطة الاتصالية للغرف التجارية في تشكيل وعي الشركات بالخدمات المقدمة إلى المحاور التالية:

1. مفهوم الاتصال المؤسسي وأهميته في المنظمات:

يتناول هذا الجزء تعريف الاتصال المؤسسي بوصفه نشاطًا استراتيجيًا يهدف إلى بناء علاقات فعالة مع الجمهور المستهدف، حيث يشير Badham (2023) & Luoma-aho إلى أن الاتصال المؤسسي يُعد حجر الزاوية في التفاعل المؤسسي، ويُستخدم كأداة لبناء السمعة وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها، وفي السياق ذاته، تؤكد دراسة Cornelissen (2023) أهمية دمج الرسائل الاتصالية ضمن استراتيجية موحدة تعكس هوية المؤسسة وتدعم رؤيتها، مما يعزز من اتساق الرسائل ويقوي الصورة الذهنية لدى الأطراف المعنية.

2. الأنشطة الاتصالية وأشكالها في المؤسسات الخدمية:

يناقش هذا الجزء أشكال الأنشطة الاتصالية التي تنفذها المؤسسات، مثل الحملات التوعوية، المؤتمرات الصحفية، الإعلام الرقمي، والنشرات التعريفية، وهي عناصر أساسية أشار إليها Fill & Turnbull (2016) ضمن إطار الاتصال التسويقي المتكامل. وفي ذات السياق، تؤكد دراسة Matin

et al. (2020) أن تنوع القنوات الاتصالية يسهم بشكل فعال في تعزيز تأثير الرسائل الموجهة، مما يؤدي إلى رفع مستوى وعي الجمهور بالخدمات المقدمة من المؤسسة.

3. الغرف التجارية: الأدوار والخدمات:

تبحث الأدبيات في دور الغرف التجارية كمؤسسات داعمة للقطاع الخاص، من خلال تقديم خدمات متعددة تشمل التدريب، المعلومات الاقتصادية، والدعم الإداري، كما أوضح Malibari (2020) في دراسته حول بيئة الأعمال في السعودية، وفي السياق ذاته، تشير دراسة Yang & Yu (2022) إلى أهمية الشراكة بين الغرف التجارية والشركات في تعزيز التنمية الاقتصادية المحلية، حيث تمثل هذه العلاقة التشاركية أحد المحاور الرئيسة في دعم استدامة ونمو القطاع الخاص.

4. وعي الشركات: المفهوم والعوامل المؤثرة فيه:

يُعرف وعي الشركات بأنه مستوى الإدراك والمعرفة الذي تمتلكه المؤسسات حول أنشطة وخدمات الجهات الداعمة، مثل الغرف التجارية. وفي هذا الإطار، تناولت Khan (2023) أهمية الاتصال الفعال في تعزيز الوعي المؤسسي، بما ينعكس إيجاباً على جودة القرارات التي تتخذها الشركات، كما أوضح Mazaraki et al. (2021) أن مستوى وعي المؤسسات يتأثر بعوامل عدة، أبرزها وضوح الرسائل الاتصالية، وتكرارها، ومدى موثوقية مصادرها، مما يؤثر بشكل مباشر في قدرة الشركات على الاستفادة من الخدمات المتاحة.

5. تأثير الاتصال المؤسسي على تشكيل وعي الجمهور:

يتناول هذا الجزء كيفية مساهمة الأنشطة الاتصالية في تشكيل وعي الجمهور، حيث أكدت Gregory (2020) أن الاتصال الموجه والمبني على فهم احتياجات الجمهور يُعد من أكثر أدوات التأثير فاعلية في تعزيز الإدراك المؤسسي، ووفقاً لـ Men & Bowen (2017)، فإن تفاعل الجمهور مع الرسائل الاتصالية يتأثر بدرجة كبيرة بمصداقية المصدر، وكذلك بمدى اتساق الرسائل مع تطلعات واحتياجات الجمهور المستهدف، مما ينعكس على مستوى الوعي وسلوك الاستجابة.

6. البيئة الاقتصادية والاجتماعية في المنطقة الشرقية:

تناقش الأدبيات الخصائص الجغرافية والاقتصادية التي تميز المنطقة الشرقية باعتبارها بيئة جاذبة للاستثمار، حيث تشير تقارير هيئة الإحصاء السعودية (2023) إلى النمو الملحوظ في عدد المنشآت

الاقتصادية المسجلة لدى الغرف التجارية في المنطقة، وفي هذا السياق، بينت دراسة Al Naimi (2022) أن تنوع القطاعات الاقتصادية في المنطقة، من صناعية وتجارية وخدمية، يعزز الحاجة إلى تواصل فعال ومستمر بين الغرف التجارية والشركات لضمان مواءمة الخدمات المقدمة مع احتياجات هذه المنشآت المتعددة.

10.1 الدراسات السابقة

تُعد الدراسات السابقة من المرتكزات الأساسية التي يُبنى عليها البحث العلمي، إذ تُسهم في تكوين خلفية معرفية متكاملة حول موضوع الدراسة، وتُساعد الباحث في تحديد الفجوات البحثية وتوجيه الدراسة نحو مجالات لم تحظَ باهتمام كافٍ، وفي ضوء موضوع هذه الدراسة المعنون بـ "دور الأنشطة الاتصالية للغرف التجارية بالمنطقة الشرقية في تشكيل وعي الشركات بالخدمات المقدمة"، فقد تنوعت الأدبيات ذات الصلة بين دراسات تناولت الاتصال المؤسسي وأثره في تشكيل الوعي المؤسسي، وأخرى تناولت دور الغرف التجارية في دعم قطاع الأعمال، إضافة إلى أبحاث ناقشت أساليب الاتصال المؤسسي في القطاعين العام والخاص ومدى فاعليتها.

1.10.1 الدراسات التي تناولت الأنشطة الاتصالية:

- دراسة العجيل & بدر (2025) بعنوان "واقع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الدبلوماسية":

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الأنشطة الاتصالية في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الدبلوماسية، بالاعتماد على نظرية الامتياز كإطار نظري، ومنهج وصفي باستخدام استبانة لعينة من 300 موظف في وزارة الخارجية الليبية، أظهرت النتائج اعتمادًا كبيرًا على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 85%، وأبرزت دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات من خلال التنسيق الإعلامي، كما كشفت عن علاقة إيجابية بين فعالية الأنشطة الاتصالية ومستوى ثقة العاملين، ما يعزز من كفاءة الأداء المؤسسي.

- دراسة خلود وآخرون (2024) بعنوان "فاعلية الأنشطة الاتصالية للدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية السعودية في تسويق الهوية الوطنية":

تناولت هذه الدراسة فاعلية الأنشطة الاتصالية للدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية السعودية في تسويق الهوية الوطنية عبر منصات الإعلام الجديد، لا سيما من خلال الحساب الرسمي للوزارة على منصة "إكس"، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة تحليل المضمون لعينة من التغريدات خلال شهر سبتمبر 2022، واستندت إلى نموذج رولر لتحليل الاستراتيجيات الاتصالية. أظهرت النتائج أن الحساب الرسمي يُعد نافذة أساسية لفهم مواقف المملكة من القضايا المختلفة، ويُسهم في تقديم صورة إيجابية عن سياساتها وقيمها، كما بيّنت الدراسة نجاح الوزارة في توظيف استراتيجيات الإعلام والإقناع ضمن محتواها الرقمي، مما يعكس فاعلية نموذج رولر في تعزيز دور الدبلوماسية الرقمية.

- دراسة سلام (2024) بعنوان "دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة الرقمية":

تُبرز الدراسة أهمية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الفهم المتبادل وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات، خصوصًا في ظل التحديات الاتصالية المعاصرة. استخدم الباحث المنهج الوصفي وأداة الاستبانة للكشف عن دور العلاقات العامة في تشكيل صورة إيجابية للمؤسسة، وقد أظهرت النتائج وجود تأثير فعال للأنشطة الاتصالية والوسائل الإعلامية المستخدمة في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الجمهور، وأوصت الدراسة بدعم أقسام العلاقات العامة بكوادر متخصصة، وتفعيل أدوار البحث والتخطيط والتقويم لضمان فعالية الأداء.

- دراسة Widiana et al (2018) بعنوان "فاعلية أنشطة تعلم التواصل القائمة على اللعبة التقليدية في تنمية بعد العملية المعرفية":

تهدف هذه الورقة البحثية إلى بيان فعالية الألعاب التقليدية في تحسين العمليات المعرفية لدى الطلاب من خلال أنشطة التعلم التواصلي. وقد انطلقت الدراسة من ملاحظة ميل الطلاب إلى السلبية في عملية التعلم، مما قد يؤثر سلبيًا على تطور قدراتهم المعرفية، تم جمع البيانات من طلاب الصف الرابع باستخدام اختبار مقالي مكون من 17 عنصراً، صُمم وفقاً للكفاءات الأساسية المتعلقة بموضوع "إقامتي" في جزئيه الثاني والثالث، ولتحليل الفرضيات، تم استخدام اختبار (t) للإحصاء الاستدلالي،

حيث أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الطلاب الذين خضعوا لأنشطة تعليمية تواصلية قائمة على الألعاب التقليدية، مقارنة بأقرانهم الذين تلقوا تعليمًا تقليديًا (قيمة t المحسوبة = $7.50 < t$ الجدولية = 2.00)، وتشير هذه النتائج إلى أن توظيف الألعاب التقليدية في أنشطة التعلم له تأثير إيجابي وفعال في تعزيز العمليات المعرفية لدى الطلاب.

• دراسة Sedivy & Chromy (2015) بعنوان "بحث حول أنشطة الاتصال باستخدام الأجهزة الإلكترونية في التعليم":

يهدف التعليم عبر الإنترنت وشبكات الحاسوب بشكل أساسي إلى تسهيل مشاركة البيانات وتبادلها بسرعة عالية وعلى مسافات بعيدة. وتعد هذه الشبكات جزءًا من منظومة أوسع تضم مختلف وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)، والتي تشمل إلى جانب الحواسيب، الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية، وأجهزة iPod و iPhone، وغيرها من الوسائط التقنية المتنوعة، يستعرض هذا المقال نتائج دراسة أجراها الباحثون في بيئة جامعية بجمهورية التشيك، وتركز على الاستخدام العملي للأجهزة المحمولة وقنوات الاتصال عبر الإنترنت في العملية التعليمية، باعتبارها سمة بارزة لدى عينة الطلاب المشاركين في البحث، وتوضح الدراسة كيفية توظيف أدوات الاتصال الحديثة المرتبطة بالأجهزة المحمولة في دعم وتطوير أساليب التعليم الجامعي.

2.10.1 الدراسات التي تناولت وعي الشركات:

• دراسة Cao et al (2022) بعنوان "كيف يؤثر الوعي البيئي لدى الإدارة العليا على الميزة التنافسية الخضراء للشركات: أدلة من الصين":

تُسلط الدراسة الضوء على دور كبار المديرين في تعزيز الميزة التنافسية الخضراء من خلال الابتكار الأخضر، اعتمادًا على نظرية المستويات العليا، باستخدام بيانات من مؤسسات صناعية ملوثة في الصين، بيّنت النتائج وجود علاقة إيجابية بين وعي المديرين البيئي وتحقيق الميزة التنافسية الخضراء، مع دور وسيط جزئي للابتكار الأخضر المُرن، كما تبين أن الابتكار الاستكشافي أكثر تأثيرًا من الابتكار الاستغلالي، وأن المرونة الاستراتيجية تُعزز العلاقة. وتُقدّم الدراسة إطارًا نظريًا متكاملًا يدعم استدامة الأداء في القطاعات ذات التأثير البيئي العالي.

- دراسة Khan et al (2021) بعنوان "كيف يُفيد الوعي البيئي وممارسات المسؤولية الاجتماعية الشركات؟ دراسة تجريبية في سياق الاقتصادات الناشئة":

تستهدف هذه الدراسة تحليل العلاقة بين الوعي البيئي، والممارسات الخضراء، وسمعة الشركات وأدائها في باكستان، استجابةً لندرة الأبحاث في هذا المجال ضمن الاقتصادات الناشئة، وباستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) على بيانات من 404 شركة، أظهرت النتائج أن الممارسات الخضراء تعزز سمعة الشركات وتحسن أدائها، بينما لم يظهر أثر إيجابي لبعض أنشطة المسؤولية الاجتماعية مثل الدعم غير المباشر، بسبب ضعف الحوكمة، توصي الدراسة بترشيد الإنفاق في المسؤولية الاجتماعية ومتابعة التنفيذ، كما تدعو لتكرار الدراسة في سياقات اقتصادية مماثلة لتأكيد النتائج.

- دراسة معمر & عبد الله (2020) بعنوان "وعي مديري الشركات بالتعاليم الدينية وتأثيره على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات -دراسة كمية-":

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الوعي بالتعاليم الدينية على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في ليبيا، ولتحقيق ذلك، تم توزيع 310 استبياناً على مديري الشركات العاملة في ليبيا خلال عام 2018، حيث تم تحليل البيانات باستخدام النمذجة الإحصائية عبر برنامج SPSS للتحليل الوصفي، إلى جانب استخدام أسلوب المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) ضمن النمذجة الذكية لاختبار فرضيات الدراسة، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدراك مديري الشركات للتعاليم الدينية ذات الصلة بالإفصاح، ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، كما اتضح أن هذا التأثير الإيجابي يشمل جميع أبعاد الإفصاح الأربعة، وهي: الإفصاح المجتمعي، والإفصاح البيئي، وإفصاح الموظفين، والإفصاح المتعلق بالمنتج والعملاء.

- دراسة Rouibah (2004) بعنوان "دراسة مدى وعي مسؤولي الشركات الكويتية نحو استخدام المعلومات الاستراتيجية: دراسة ميدانية":

تتناول هذه الدراسة وعي 347 مسؤولاً تنفيذياً كويتياً باستخدام المعلومات الاستراتيجية، وتركز على مدى إدراكهم لأدوات وتقنيات جمع وتحليل هذه المعلومات، وقد أظهرت النتائج أن مفهومي "المسح البيئي" و"نظام المعلومات اليقظ" هما الأكثر تفضيلاً لدى المشاركين للإشارة إلى عملية التعامل مع المعلومات الاستراتيجية، كما تبين أن مستوى معرفة المسؤولين التنفيذيين بإدارة المعلومات الاستراتيجية يُعد متوسطاً، مع غياب واضح لمنهجية منظمة في جمع هذه المعلومات داخل

المؤسسات، وبينت الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معرفة المسح البيئي ومعرفة الإشارات الضعيفة، وكذلك بين معرفة الإشارات الضعيفة وسلوك جمع المعلومات، في المقابل، لم تُسجل فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك جمع المعلومات الاستراتيجية بين الشركات الصغيرة والكبيرة، وتستعرض الورقة implications هذه النتائج على صعيد ممارسات الإدارة وتطوير نظم المعلومات في بيئة الأعمال.

11.1 منهج الدراسة

لتحقيق أهداف دراسة دور الأنشطة الاتصالية للغرف التجارية في تشكيل وعي الشركات بالخدمات المقدمة، يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لفهم وتحليل واقع الأنشطة الاتصالية وتأثيرها على وعي الشركات المستهدفة بالخدمات.

12.1 مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من الأعضاء المشتركين في الغرف التجارية الثلاث الواقعة في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية، وهي: غرفة الشرقية، وغرفة الأحساء، وغرفة حفر الباطن، وتُعد هذه الغرف من الجهات المحورية في دعم وتمثيل القطاع الخاص على المستوى المحلي، حيث تقدّر أعداد المشتركين فيها مجتمعةً بحوالي 150,000 منشأة من مختلف الأنشطة والقطاعات الاقتصادية، وتمثل هذه المنشآت الشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة، مما يعكس تنوعاً في التخصصات والخبرات والمجالات التي تغطيها تلك الغرف.

13.1 عينة الدراسة

بناءً على حجم مجتمع الدراسة البالغ نحو 150,000 مشتركاً في الغرف التجارية الثلاث بالمنطقة الشرقية، تم استخدام الأسلوب العشوائي البسيط لاختيار عينة ممثلة للمجتمع الأصلي، بما يضمن شمول مختلف القطاعات والتخصصات داخل المنشآت المسجلة، وقد تم تحديد حجم العينة وفقاً لجدول مورغان وكريجسي (Morgan & Krejcie, 1970)، والذي يوصي بعينة لا تقل عن 384 لمجتمع يفوق 100,000 لضمان دقة النتائج.

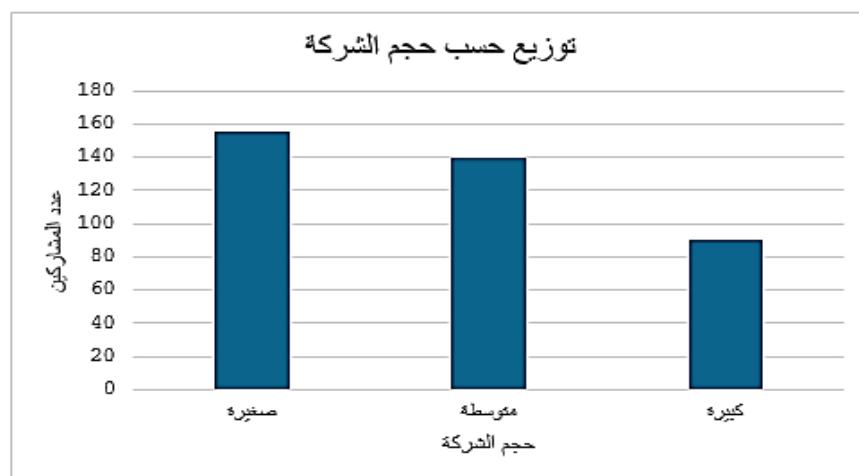
14.1 تحليل نتائج البحث ومناقشتها

تُعد مرحلة تحليل النتائج ومناقشتها من أبرز مراحل البحث العلمي، إذ تُسهم في تحويل البيانات المجردة إلى دلالات معرفية تُفسر الظواهر وتدعم الفرضيات أو تنفيها، وبما أن هذا البحث يهدف إلى استكشاف دور الأنشطة الاتصالية التي تنفذها الغرف التجارية في المنطقة الشرقية (غرفة الشرقية، غرفة الأحساء، غرفة حفر الباطن) في تشكيل وعي الشركات بالخدمات المقدمة، فإن تحليل نتائج الاستبانة المقدمة إلى عينة من الشركات المستفيدة يُعد خطوة جوهرية لفهم مدى فاعلية هذه الأنشطة.

يرتكز هذا الفصل على استعراض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها بشكل منهجي، من خلال ربطها بالأهداف والفرضيات التي تم تحديدها مسبقاً، كما سيتم تفسير هذه النتائج في ضوء ما ورد في أدبيات الدراسة والدراسات السابقة، مع التطرق إلى أوجه الاتفاق أو التباين مع ما توصل إليه الباحثون في ذات المجال.

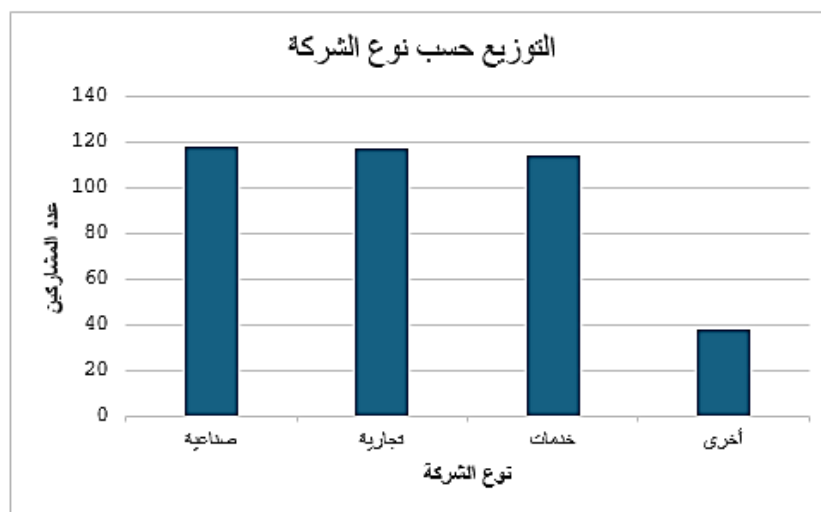
وسيتّم عرض النتائج بحسب محاور الاستبانة الرئيسية، التي تغطي مختلف أبعاد الأنشطة الاتصالية (مثل الإعلام والعلاقات العامة والفعاليات والمؤتمرات وغيرها) وتأثيرها في وعي الشركات بطبيعة وحجم ونوعية الخدمات التي تقدمها الغرف التجارية، كما سيتم التطرق إلى الفروق بين الغرف المختلفة وأثر الخصائص الديموغرافية (مثل حجم الشركة أو نشاطها الاقتصادي) على مستوى الوعي، بهدف الوصول إلى فهم أكثر دقة وشمولية لدور الاتصال المؤسسي في السياق التجاري السعودي.

1.14.1 تحليل البيانات العامة:



يوضح الشكل البياني أعلاه توزيع عينة الدراسة والبالغ عددها 384 شركة وفقاً لحجمها، وتشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من المشاركين تمثل الشركات الصغيرة، حيث بلغت نسبتهم 40.1% من إجمالي العينة، وهو ما يعكس اهتمام هذا النوع من الشركات بالاستفادة من الخدمات التي تقدمها الغرف التجارية في المنطقة الشرقية. تليها الشركات المتوسطة الحجم بنسبة 36.5%، مما يدل على حضور واضح لهذا القطاع أيضاً. في المقابل، شكّلت الشركات الكبيرة النسبة الأقل، حيث لم تتجاوز 23.4% من إجمالي المشاركين.

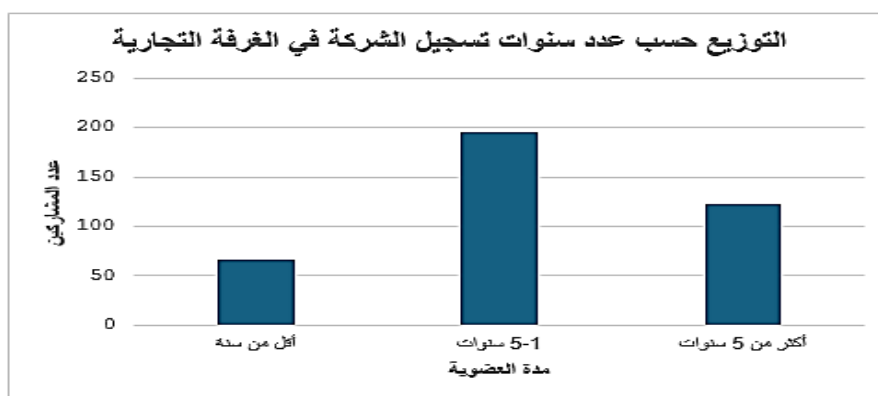
وتعكس هذه النتائج واقع السوق السعودي الذي يضم نسبة كبيرة من المنشآت الصغيرة والمتوسطة (SMEs)، وتؤكد أهمية تركيز الغرف التجارية على تطوير قنوات الاتصال وخدماتها بما يتوافق مع احتياجات هذه الفئة الحيوية من الشركات، كما أن تباين التوزيع قد يكون مؤشراً على اختلاف مستوى التفاعل أو الاهتمام بخدمات الغرف التجارية بحسب حجم الشركة، وهو ما يستدعي تحليلاً أعمق في الفصول التالية من الدراسة.



تشير نتائج الدراسة إلى تنوع القطاعات التي تنتمي إليها الشركات المشاركة، وهو ما يعزز شمولية العينة وقدرتها على تمثيل مختلف الأنشطة الاقتصادية في المنطقة الشرقية، وقد أظهرت البيانات أن القطاع الصناعي جاء في المرتبة الأولى بنسبة 30.5%، يليه القطاع التجاري بنسبة 30.2%، ثم القطاع الخدمي بنسبة 29.4%، وهي نسب متقاربة تعكس التوازن النسبي بين هذه القطاعات الحيوية.

أما القطاعات الأخرى فقد شكّلت نسبة 9.9% من العينة، مما يدل على وجود مؤسسات ذات طبيعة خاصة أو متداخلة الأنشطة، قد لا تندرج ضمن التصنيفات التقليدية.

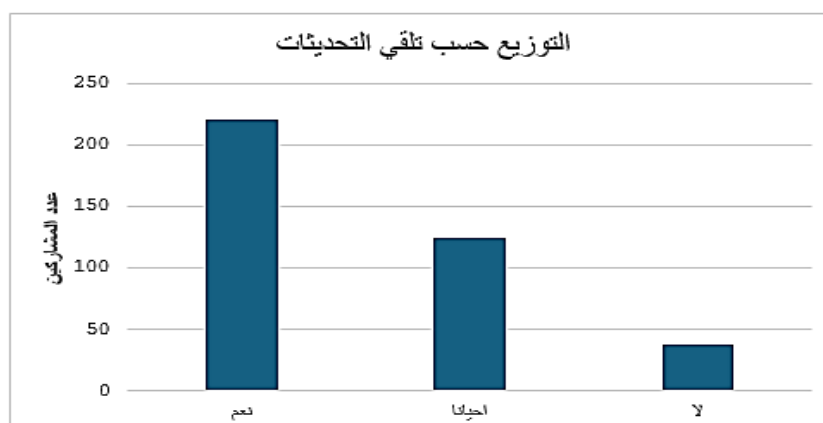
ويُظهر هذا التوزيع المتنوع أهمية أن تكون الرسائل الاتصالية والخدمات التي تقدمها الغرف التجارية مصممة بما يتناسب مع الخصائص المميزة لكل قطاع، لضمان تحقيق أعلى درجات التفاعل والاستفادة من قبل الشركات المستهدفة.



أظهرت نتائج تحليل البيانات أن الغالبية العظمى من الشركات المشاركة في الدراسة تتمتع بعضوية متوسطة المدى في الغرف التجارية، حيث بلغت نسبة الشركات التي يتراوح اشتراكها بين 1 إلى 5 سنوات ما نسبته 50.5% من إجمالي العينة، ويُعد هذا المؤشر إيجابيًا، إذ يدل على وجود فئة واسعة من الشركات التي خاضت تجربة فعلية في التعامل مع الغرفة التجارية وقد تكون قادرة على تقييم مستوى الخدمات المقدمة بشكل موضوعي.

أما الشركات التي تجاوزت مدة اشتراكها أكثر من 5 سنوات فقد شكّلت نسبة 32.0%، مما يعكس وجود شريحة ذات خبرة طويلة في التفاعل مع أنشطة الغرف، في حين بلغت نسبة الشركات الجديدة والتي لم يتجاوز اشتراكها سنة واحدة 17.4% فقط، وهي نسبة تُبرز أهمية تعزيز جهود التواصل مع هذه الفئة لتعريفها بخدمات الغرفة وزيادة استفادتها منها منذ المراحل المبكرة لعضويتها.

تشير هذه النتائج إلى أهمية تنويع الاستراتيجيات الاتصالية للغرف التجارية بحيث تلبي احتياجات الشركات حسب مستوى ارتباطها ومدة عضويتها، وتُقدّم الدعم المناسب سواء للشركات حديثة العهد أو تلك ذات العلاقة الممتدة مع الغرفة.



كشفت نتائج الدراسة أن غالبية الشركات المشاركة في العينة أكدت أنها تتلقى تحديثات دورية من الغرفة التجارية، حيث بلغت نسبة هذه الفئة 57.3%، وهي نسبة إيجابية تعكس وجود قنوات اتصال نشطة وفعالة تربط الغرفة بعضوية الشركات المنتسبة إليها. هذا المستوى من التواصل يساهم في تعزيز وعي الشركات بالخدمات المتاحة، ويؤكد على أهمية استمرارية تدفق المعلومات.

من جهة أخرى، أشار 32.6% من المشاركين إلى أنهم يتلقون التحديثات "أحياناً"، مما يشير إلى تفاوت في انتظام الاتصال أو في الوسائل المستخدمة، وهو ما يستدعي دراسة الأسباب المحتملة وراء عدم انتظام وصول الرسائل الاتصالية لجميع الشركات. في المقابل، أفادت نسبة 10.2% فقط من المشاركين بعدم تلقيهم لأي تحديثات، وهي نسبة تُعد منخفضة نسبياً، إلا أنها تستدعي اهتماماً خاصاً لضمان عدم وجود فئة مهمشة أو خارج نطاق التغطية الإعلامية للغرفة.

وتبرز هذه النتائج أهمية تطوير أدوات الاتصال وتوسيع نطاق التغطية لتشمل كافة الشركات، بما يعزز من فعالية الأنشطة الاتصالية للغرفة التجارية ويزيد من فرص التفاعل والاستفادة من الخدمات المتاحة.

2.14.1 التحليل الإحصائي للفرضيات:

- H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الاتصالية التي تمارسها الغرفة التجارية وتشكيل وعي الشركات بالخدمات المقدمة في المنطقة الشرقية:

تفترض هذه الفرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الاتصالية التي تمارسها الغرفة التجارية وتشكيل وعي الشركات بالخدمات المقدمة. وقد أظهرت نتائج تحليل الارتباط بيرسون وجود

علاقة طردية قوية بين متوسط تقييم المشاركين لمجموعة الأنشطة الاتصالية (بما في ذلك النشرات، المواقع، وسائل التواصل، الورش، اللقاءات وغيرها) ومستوى وعيهم بالخدمات، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.793$) عند مستوى دلالة إحصائية ($p < 0.001$). تعكس هذه النتيجة أن اتساع نطاق الأنشطة الاتصالية وتنوعها يسهم بشكل فعال في رفع درجة إدراك الشركات للخدمات التي توفرها الغرف التجارية، ما يعزز من تفاعلها واستفادتها.

• **H1.1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الاتصال الإعلامي للغرف التجارية ووعي الشركات بالخدمات المقدمة:**

تتناول هذه الفرضية العلاقة بين فاعلية الاتصال الإعلامي، مثل النشرات الورقية والإعلانات عبر الصحف أو التلفزيون، ووعي الشركات بالخدمات المقدمة. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية متوسطة بين فاعلية هذه الوسائل ومستوى وعي الشركات، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.368$) مع دلالة إحصائية قوية ($p < 0.001$). وتشير هذه النتائج إلى أن الاتصال الإعلامي التقليدي لا يزال له دور ملحوظ في بناء وعي مؤسسي، وإن كان تأثيره أقل نسبياً مقارنة بالوسائل الرقمية أو التفاعلية. وهذا يؤكد ضرورة دمج الإعلام الكلاسيكي بأساليب الاتصال الحديثة للحصول على نتائج أكثر فاعلية.

• **H1.2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الوسائل الرقمية (مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل) من قبل الغرف التجارية ووعي الشركات بسهولة الوصول إلى الخدمات:**

ركزت هذه الفرضية على العلاقة بين استخدام الوسائل الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وبين وعي الشركات بسهولة الوصول إلى الخدمات. وقد أظهر التحليل الإحصائي وجود علاقة طردية قوية جداً، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.936$) بقيمة دلالة إحصائية ($p < 0.001$). وتدل هذه النتيجة على أن الأدوات الرقمية تُعد وسيلة فعالة في تسهيل وصول الشركات إلى المعلومات والخدمات، كما أنها تساهم في تحسين تجربة الاستخدام وتعزيز الانطباع الإيجابي عن الغرف التجارية كمؤسسات حديثة ومتصلة باحتياجات السوق.

• **H1.3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنظيم اللقاءات المباشرة (كالندوات والمعارض) من قبل الغرف التجارية وتعزيز تفاعل الشركات مع الخدمات المقدمة:**

هدفت هذه الفرضية إلى قياس العلاقة بين تنظيم اللقاءات المباشرة، مثل الورش والمعارض والندوات، ومدى تفاعل الشركات مع الخدمات المقدمة. وقد كشفت النتائج عن وجود علاقة قوية بين تقييم

هذه الأنشطة ومستوى التفاعل مع الخدمات، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.741$) مع دلالة إحصائية عالية ($p < 0.001$). ويُظهر هذا أن اللقاءات المباشرة لا تقتصر على كونها أدوات اتصال، بل تعمل كجسور فعالة لتعزيز الثقة وتبادل الخبرات بين الغرف والشركات، مما يؤدي إلى رفع معدلات التفاعل الحقيقي والمشاركة الفعالة.

• **H1.4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة الغرف التجارية ووعي الشركات بطبيعة وتنوع الخدمات المقدمة:**

اختبرت هذه الفرضية العلاقة بين أنشطة الغرف التجارية ووعي الشركات بطبيعة وتنوع الخدمات المقدمة. وقد أسفر التحليل الإحصائي عن وجود علاقة قوية جدًا ($r = 0.808$, $p < 0.001$) مما يدل على أن تعدد الأنشطة الاتصالية وتنوعها يؤدي إلى زيادة قدرة الشركات على التمييز بين مختلف أنواع الخدمات التي تقدمها الغرفة. وتدعم هذه النتيجة الفكرة القائلة بأن الأنشطة الاتصالية الفعالة لا تُعرف فقط بالخدمة، بل تسهم في بناء صورة ذهنية متكاملة عن الغرفة بوصفها جهة متعددة الأدوار والتخصصات.

• **H1.5: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الاتصالية الرقمية للغرف التجارية ومدى إدراك الشركات لإتاحة الخدمات وسهولة الوصول إليها:**

اختبرت هذه الفرضية العلاقة بين الأنشطة الاتصالية الرقمية ومدى إدراك الشركات لإتاحة الخدمات وسهولة الوصول إليها. وقد أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة قوية جدًا ودالة إحصائية ($r = 0.937$, $p < 0.001$). وهذا يعزز أهمية الأدوات الرقمية في تمكين الشركات من الوصول إلى الخدمات بشكل مرن وسريع، كما يعكس نجاح الغرف التجارية في توظيف التكنولوجيا لتقليل الفجوة بين الجهة المقدمة للخدمة والمستفيد منها.

• **H1.6: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال المباشر واللقاءات التفاعلية التي تنظمها الغرف التجارية ومدى وعي الشركات بفوائد هذه الخدمات:**

تناولت هذه الفرضية العلاقة بين الاتصال المباشر واللقاءات التفاعلية ومدى وعي الشركات بفوائد الخدمات المقدمة. وجاءت النتائج مؤكدة لقوة هذا النوع من الاتصال، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.930$) عند مستوى دلالة إحصائية ($p < 0.001$). وتُبرز هذه النتيجة الدور المحوري الذي تلعبه

اللقاءات المباشرة في توضيح القيمة الحقيقية للخدمات وتفسير كيفية الاستفادة منها، مما يعزز من قناة الشركات بجدوى الاشتراك والتفاعل مع الغرفة التجارية.

3.14.1 التحليل الإحصائي لفعالية الأنشطة الاتصالية في تشكيل وعي الشركات بالخدمات المقدمة من الغرف التجارية:

النشاط الاتصالي	نسبة الموافقة (بشدة %)	نسبة الموافقة (%)	نسبة الحياد (%)	نسبة المعارضة (%)	نسبة المعارضة (بشدة %)
النشرات الإلكترونية والبريد الإلكتروني	87	10	2	1	0
الموقع الإلكتروني للغرفة	84	12	2	1	1
وسائل التواصل الاجتماعي	89	8	2	0	1
الفعاليات والمعارض التجارية	88	9	2	0	1
ورش العمل والندوات التدريبية	90	7	2	1	0
الإعلانات الإعلامية (صحف، تلفزيون، إلخ)	82	13	3	1	1
التواصل المباشر (زيارات، اجتماعات)	85	11	3	1	0

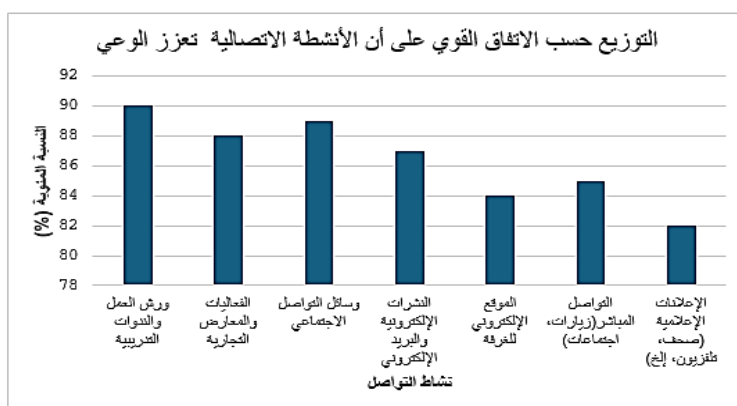
بناءً على الاستجابات التي تم جمعها من عينة الدراسة المكونة من 384 شركة، أظهرت النتائج أن تقييم المشاركين لفعالية الأنشطة الاتصالية في تعزيز وعيهم بخدمات الغرف التجارية جاء بدرجة إيجابية ومرتفعة على جميع المؤشرات. وقد تم الاعتماد في التحليل على نسبة المشاركين الذين أبدوا موافقتهم الشديدة (اختاروا 5 من 5) لكل نشاط، وهو ما يعكس مستوى الثقة العالي الذي توليه الشركات لأدوات الاتصال المؤسسي التي تستخدمها الغرف.

أظهرت البيانات أن ورش العمل والندوات التدريبية جاءت في المرتبة الأولى، حيث أفاد 90% من المشاركين بأنهم يعتقدون بشدة أن هذه الأنشطة تساهم في تعزيز وعيهم بالخدمات، مما يدل على الدور المحوري الذي تلعبه الورش التفاعلية في نقل المعرفة وتعزيز المشاركة. كما حازت الفعاليات والمعارض التجارية على نسبة تأييد مماثلة تقريبًا بلغت 88%، وهو ما يؤكد أن اللقاءات الواقعية تظل من أكثر الوسائل فعالية في ربط الغرف التجارية بمحيطها المهني.

أما وسائل التواصل الاجتماعي، فقد عبّر 89% من المشاركين عن موافقتهم الشديدة على فعاليتها، مما يعكس الأثر القوي للمنصات الرقمية في الوصول إلى جمهور أوسع بسرعة وفعالية، لا سيما لدى الشرائح الشابة أو الشركات التقنية. كذلك، أبدى 87% من المشاركين موافقتهم الشديدة على دور النشرات الإلكترونية والبريد الإلكتروني في نقل المعلومات، مما يدل على نجاح هذه الوسائل في تقديم محتوى منظم وموثوق بشكل دوري.

فيما يتعلق بالموقع الإلكتروني للغرفة، فقد حصل على نسبة تأييد قوية بلغت 84%، ما يشير إلى اعتماد الشركات عليه كمنصة أساسية للاطلاع على الخدمات والإعلانات والمستجدات. أما التواصل المباشر من خلال الزيارات والاجتماعات فقد نال تأييداً بنسبة 85%، مما يعكس استمرار أهمية اللقاءات المباشرة في بناء علاقات مهنية أكثر تأثيراً.

وأخيراً، نالت الإعلانات الإعلامية التقليدية تأييداً قوياً من قبل 82% من المشاركين، مما يدل على أن هذه القنوات لا تزال تحظى بمكانة معتبرة، خاصة في أوساط الشركات التي تفضل الرسائل الرسمية والمؤسسية. بشكل عام، تعكس هذه النتائج مستوى عالٍ من الرضا والثقة في فعالية الأنشطة الاتصالية التي تنفذها الغرف التجارية، مع تأكيد واضح على أهمية التوازن بين الوسائل الرقمية واللقاءات المهنية الواقعية. وتدعم هذه النتائج التوجه نحو تطوير استراتيجية اتصال شاملة تعتمد على التنوع، والتفاعل، والوصول السلس، بما يحقق أقصى درجات التأثير في وعي الشركات ورفع جودة استفادتها من خدمات الغرفة.



4.14.1 التحليل الإحصائي للقناة الاتصالية الأكثر فعالية من وجهة نظر الشركات:

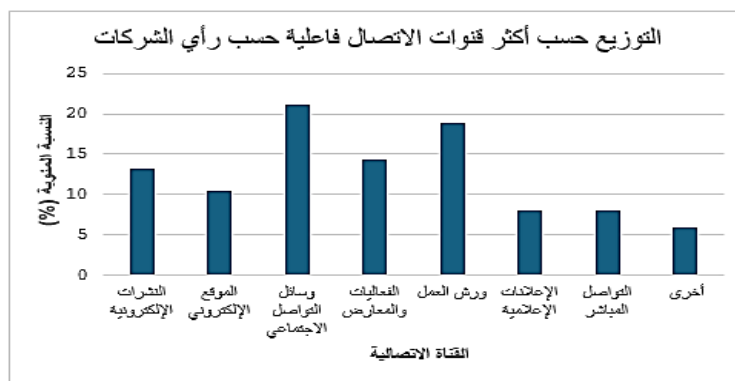
القناة الاتصالية	النسبة المئوية (%)
النشرات الإلكترونية	13.3
الموقع الإلكتروني	10.4
وسائل التواصل الاجتماعي	21.1
الفعاليات والمعارض	14.3
ورش العمل	18.8
الإعلانات الإعلامية	8.1
التواصل المباشر	8.1
أخرى	6.0

بناءً على استجابات عينة الدراسة البالغ عددها 384 شركة، تم سؤال المشاركين عن القناة الاتصالية التي يرونها الأكثر فعالية في إيصال خدمات الغرفة التجارية وتعزيز الوعي بها. وقد أظهرت النتائج تفاوتاً واضحاً في تفضيلات المشاركين، بما يعكس تنوع استخدامات الشركات للوسائل المختلفة واختلاف مستويات تأثيرها.

جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة 21.1%، مما يعكس الدور المتنامي لهذه القنوات في الوصول السريع إلى جمهور الشركات، لا سيما الشركات الناشئة والتقنية. وتليها ورش العمل بنسبة 18.8%، وهو ما يدل على أن اللقاءات التدريبية التفاعلية لا تزال تُعد من الوسائل الأكثر تأثيراً في بناء وعي حقيقي بالخدمات.

في المرتبة الثالثة جاءت الفعاليات والمعارض بنسبة 14.3%، مما يعزز فكرة أهمية اللقاءات الواقعية في تعزيز التواصل المؤسسي. أما النشرات الإلكترونية فقد سجلت نسبة 13.3%، مما يعكس استمرار اعتماد بعض الشركات على القنوات التقليدية في تلقي المعلومات.

وحل الموقع الإلكتروني للغرفة بنسبة 10.4%، ما يشير إلى أنه لا يزال يُستخدم كمصدر مهم، لكنه بحاجة إلى مزيد من التطوير من حيث التفاعل والتحديث. في حين سجلت كل من الإعلانات الإعلامية والتواصل المباشر نسبة 8.1% لكل منهما، مما يدل على أن لهما دوراً محدوداً نسبياً في التأثير المباشر على وعي الشركات، أما خيار "أخرى" فقد حصل على نسبة 6.0%، ويشمل وسائل مثل الرسائل النصية، التطبيقات الذكية، أو القنوات غير التقليدية، والتي قد يكون لها تأثير في حالات خاصة، وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي، وورش العمل، والفعاليات الواقعية تُعد الأكثر فعالية من وجهة نظر الشركات، ويوصى بأن تركز الغرفة التجارية جهودها الاتصالية على هذه القنوات، مع تطوير وتحسين باقي الأدوات لضمان شمولية الوصول وتلبية تفضيلات مختلف فئات المستفيدين.



5.14.1 التحليل الإحصائي لاستجابات المشاركين حول وضوح المعلومات المقدمة من الغرفة التجارية:

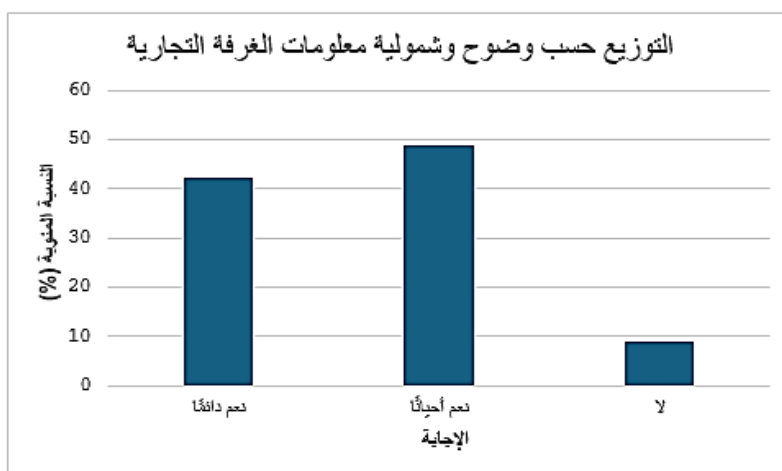
الإجابة	النسبة المئوية (%)
نعم دائماً	42.2
نعم أحياناً	48.7
لا	9.1

أظهرت نتائج استجابات المشاركين أن الغالبية العظمى من الشركات ترى أن المعلومات المقدمة من الغرفة التجارية تتسم بدرجة عالية من الوضوح والشمولية. حيث أشار 42.2% من المشاركين إلى أن المعلومات كانت دائماً واضحة وشاملة، مما يعكس ثقة قوية في أداء الغرفة من حيث التواصل وتقديم المعلومات.

أما الفئة التي أجابت بـ "نعم أحياناً" فقد بلغت نسبتها 48.7%، وهي نسبة عالية تدل على أن معظم الشركات تتلقى معلومات واضحة في أغلب الأوقات، لكن قد تكون هناك بعض التحسينات المطلوبة لضمان الاستمرارية والاتساق في تقديم المحتوى.

ومن جهة أخرى، كانت نسبة المشاركين الذين أجابوا بـ "لا" منخفضة، حيث لم تتجاوز 9.1%، مما يشير إلى أن القصور في وضوح المعلومات يُعد محدوداً ويقتصر على عدد قليل من الحالات.

بشكل عام، تُعد هذه النتائج إيجابية وتعكس فاعلية الجهود الاتصالية التي تبذلها الغرفة التجارية. ويُنصح بالتركيز على تعزيز نقاط القوة، مع الاستفادة من ملاحظات الفئة القليلة التي أبدت عدم رضا لتحسين قنوات المعلومات وتقديمها بشكل أكثر وضوحاً واتساقاً.

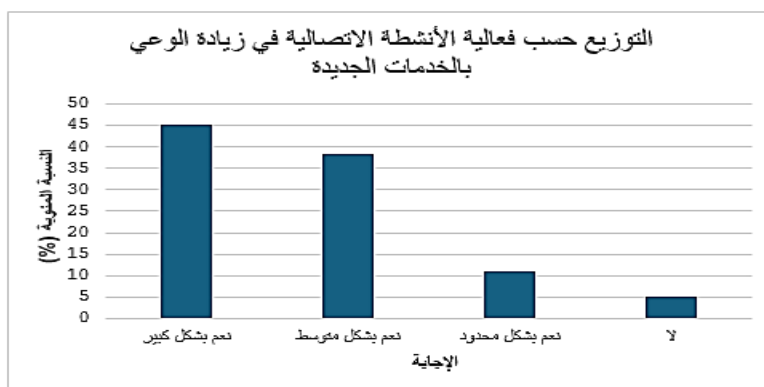


6.14.1 التحليل الإحصائي لمساهمة الأنشطة الاتصالية في زيادة معرفة الشركات بالخدمات الجديدة:

الإجابة	النسبة المئوية (%)
نعم بشكل كبير	45.3
نعم بشكل متوسط	38.5
نعم بشكل محدود	11.0
لا	5.2

بناءً على استجابات عينة الدراسة البالغ عددها 384 شركة، تم سؤال المشاركين عما إذا كانت الأنشطة الاتصالية التي تقدمها الغرف التجارية تساهم في زيادة معرفتهم بالخدمات الجديدة، مثل برامج الدعم المالي، التدريب، والاستشارات. وقد أظهرت النتائج توجهاً عاماً إيجابياً، مما يعكس مدى تأثير الأنشطة الاتصالية في تعزيز وعي الشركات وتفاعلها مع الخدمات المتاحة، حيث أشارت النسبة الأكبر من المشاركين، والبالغة 45.3%، إلى أن الأنشطة الاتصالية تساهم بشكل كبير في زيادة معرفتهم بهذه الخدمات، وهو ما يعكس فعالية الأدوات الاتصالية المستخدمة من قبل الغرف في إيصال المعلومات الجديدة بشكل مؤثر.

بينما أفاد 38.5% من المشاركين بأن هذه الأنشطة تساهم بشكل متوسط، مما يدل على وجود تأثير ملموس لكنه قابل للتطوير، ويشير في الوقت ذاته إلى أن بعض الفئات قد تحتاج إلى طرق اتصال أكثر تخصيصاً أو تكراراً، كما أظهرت النتائج أن 11.0% من الشركات ترى أن مساهمة الأنشطة الاتصالية كانت محدودة، وهي نسبة لا تزال في النطاق المقبول لكنها تستدعي الانتباه لتحسين الاستهداف أو نوعية الرسائل، أما نسبة الشركات التي ترى أن الأنشطة لا تساهم إطلاقاً في رفع معرفتها بالخدمات فقد بلغت 5.2% فقط، وهي نسبة منخفضة تؤكد بشكل عام نجاح الجهود الاتصالية في الوصول والتأثير، وبناءً على هذه النتائج، يتضح أن الأنشطة الاتصالية تلعب دوراً محورياً في نشر المعرفة بالخدمات الجديدة، ويوصى باستمرار الاستثمار في تنويع الوسائل والرسائل الاتصالية، مع التركيز على الفئات الأقل تفاعلاً لضمان تعميم الفائدة وزيادة فعالية الوصول المعلوماتي لجميع قطاعات الشركات المستهدفة.



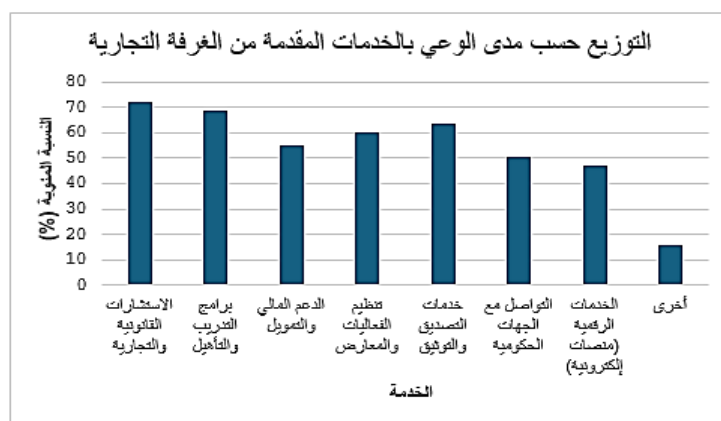
7.14.1 التحليل الإحصائي لمدى وعي الشركات بالخدمات المقدمة من الغرفة التجارية:

الخدمة	النسبة المئوية (%)
الاستشارات القانونية والتجارية	72.0
برامج التدريب والتأهيل	68.5
الدعم المالي والتمويل	55.3
تنظيم الفعاليات والمعارض	60.2
خدمات التصديق والتوثيق	63.4
التواصل مع الجهات الحكومية	50.6
الخدمات الرقمية (منصات إلكترونية)	47.1
أخرى	15.8

ضمن إطار تقييم أثر الأنشطة الاتصالية، تم سؤال المشاركين عما إذا كانوا على دراية بالخدمات التي تقدمها الغرفة التجارية، مع إتاحة اختيار أكثر من خدمة. أظهرت نتائج عينة الدراسة البالغ عددها 384 شركة استجابات إيجابية ومؤشراً عاماً على وجود وعي واسع بالخدمات المتاحة، جاءت الاستشارات القانونية والتجارية في صدارة الخدمات التي يدركها المشاركون بنسبة 72.0%، مما يعكس الأهمية الكبيرة لهذا النوع من الخدمات للشركات في مختلف القطاعات، لا سيما في الجوانب التنظيمية والتعاقدية، وفي المرتبة الثانية، جاءت برامج التدريب والتأهيل بنسبة 68.5%، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى اهتمام الشركات بتطوير قدرات كوادرها والاستفادة من المبادرات التدريبية التي تقدمها الغرفة، كما عبّر 60.2% من المشاركين عن معرفتهم بخدمة تنظيم الفعاليات والمعارض، مما يدل على انتشار الوعي بالأنشطة التسويقية والتواصلية التي تنظمها الغرفة لدعم القطاع الخاص، أما خدمات التصديق والتوثيق فقد حصلت على نسبة وعي بلغت 63.4%، وهو ما يعكس أهمية هذه الخدمات الرسمية في العمليات التجارية اليومية، خاصة للشركات المرتبطة بالتجارة الخارجية أو العقود الرسمية، فيما يتعلق بالدعم المالي والتمويل، أظهر 55.3% من المشاركين

وعيههم بهذه الخدمة، وهو مؤشر جيد يدل على أن هذه البرامج قد وصلت إلى شريحة كبيرة من المستخدمين، مع إمكانية التوسع في التوعية بها، وسجلت خدمات التواصل مع الجهات الحكومية نسبة وحي بلغت 50.6%، وهو ما يدل على أن الدور التنسيقي للغرف لا يزال بحاجة إلى مزيد من الترويج والشرح لفوائده، أما الخدمات الرقمية مثل المنصات الإلكترونية، فقد جاءت بنسبة 47.1%، وهي نسبة متوسطة تشير إلى ضرورة تحسين الترويج لهذه الخدمات التقنية وتسهيل استخدامها، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع. أخيراً، أشار 15.8% فقط إلى خيارات أخرى، مما يدل على أن الأغلبية تدرك قائمة الخدمات الأساسية، في حين أن نسبة صغيرة فقط تعتمد على خدمات إضافية أو غير تقليدية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن هناك مستوى جيد من الوعي العام بخدمات الغرفة التجارية، مع وجود فرص لتعزيز التوعية بالخدمات الرقمية والربط المؤسسي، وهو ما يتطلب استراتيجيات تواصل أكثر تخصيصاً وابتكاراً لضمان وصول الرسائل إلى جميع فئات الشركات المستهدفة.



8.14.1 التحليل الإحصائي لمستويات استفادة الشركات من خدمات الغرفة التجارية:

النسبة المئوية (%)	مستوى الاستفادة
44.8	استفادة كبيرة
36.5	استفادة متوسطة
13.2	استفادة محدودة
5.5	لم نستفد

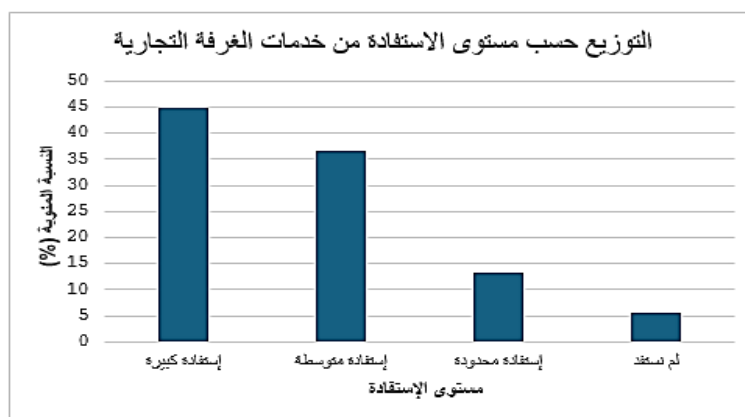
تم سؤال عينة الدراسة البالغ عددها 384 شركة عن مدى استفادتهم من الخدمات التي تقدمها الغرفة التجارية. وقد أظهرت النتائج توجهاً إيجابياً بشكل عام، حيث أشارت غالبية المشاركين إلى وجود فائدة بدرجات متفاوتة، مما يعكس نجاح الغرفة في تقديم خدماتها لشريحة واسعة من القطاع الخاص.

أشار 44.8% من المشاركين إلى أنهم استفادوا من خدمات الغرفة بشكل كبير، مما يدل على رضا مرتفع وثقة في دور الغرفة في دعم الشركات من خلال ما توفره من خدمات متخصصة وتسهيلات مهمة.

بينما أفاد 36.5% بأنهم استفادوا بشكل متوسط، وهي نسبة لا تقل أهمية، وتشير إلى تفاعل جزئي يحتاج إلى مزيد من التحسين والتوجيه في الخدمات المقدمة.

أما نسبة 13.2% من المشاركين فقد صرحوا بأن استفادتهم كانت محدودة، وهو ما قد يرتبط بعوامل مثل عدم معرفة كافية بالخدمات، أو عدم تطابق الخدمات المقدمة مع احتياجاتهم المباشرة.

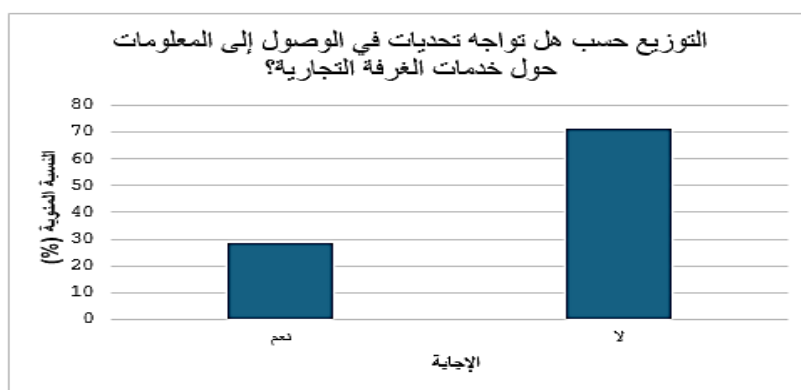
وأخيراً، أوضح 5.5% فقط أنهم لم يستفيدوا من خدمات الغرفة، وهي نسبة منخفضة نسبياً تُعد مؤشراً جيداً على وصول فعالية هذه الخدمات إلى معظم المشاركين في العينة، وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الغرفة التجارية تحقق أثراً ملموساً في دعم الشركات، إلا أن هناك فرصة لتعزيز الاستفادة لدى الفئات التي أشارت إلى استفادة متوسطة أو محدودة، وذلك من خلال تحسين التوعية بالخدمات، وتكييفها بشكل أكثر مرونة لتلائم احتياجات مختلف أنواع الشركات.



9.14.1 التحليل الإحصائي للتحديات التي تواجه الشركات في الوصول إلى معلومات خدمات الغرفة التجارية:

الإجابة	النسبة المئوية (%)
نعم	71.4
لا	28.6

تم توجيه سؤال للمشاركين حول ما إذا كانوا يواجهون تحديات في الوصول إلى المعلومات المتعلقة بخدمات الغرفة التجارية. وقد أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين، بنسبة 71.4%، أكدوا عدم وجود تحديات في هذا الجانب، مما يعكس مستوى جيداً من كفاءة القنوات الاتصالية وسهولة الوصول إلى المعلومات المتاحة، وفي المقابل، أشار 28.6% من المشاركين إلى وجود بعض التحديات، وهي نسبة متوسطة تشير إلى وجود فجوات محتملة في إيصال المعلومات أو سهولة استخدامها لدى بعض الفئات. قد تشمل هذه التحديات: ضعف التفاعل على المنصات الإلكترونية، أو غموض في بعض الرسائل الاتصالية، أو الحاجة إلى تخصيص المحتوى لفئات معينة من الشركات، وبناءً على هذه النتائج، فإن الوضع العام يُعد إيجابياً من حيث الوصول إلى المعلومات، مع ضرورة النظر في التحديات المحددة التي تواجهها نسبة من الشركات، من أجل تطوير قنوات الاتصال وتعزيز شمولية وفعالية الرسائل الاتصالية المستقبلية.



10.14.1 التحليل النوعي للاقتراحات والتوصيات الخاصة بتطوير الأنشطة الاتصالية:

تضمن القسم الرابع من الاستبيان ثلاثة أسئلة مفتوحة تهدف إلى استطلاع آراء المشاركين واقتراحاتهم لتطوير الأنشطة والخدمات الاتصالية للغرفة التجارية. وقد أظهرت الردود توجّهاً إيجابياً من معظم

المشاركين، إذ انصبّت المقترحات على تعزيز الموجود وتحسين بعض الجوانب، ما يعكس رضاهم العام واستعدادهم للمساهمة في تحسين الأداء الاتصالي.

تحليل إجابات سؤال ما الخدمات أو الأنشطة الاتصالية التي تودون تحسينها أو إضافتها؟

أجمعت أغلب الردود على أهمية تعزيز ورش العمل والندوات، خصوصًا التي تتناول تحديثات الأنظمة، التمويل، والفرص الاستثمارية، كما طُرحت اقتراحات بإضافة خدمة استشارية رقمية مباشرة، وربط الشركات بخبراء متخصصين في مجالات محددة، بعض المشاركين أشاروا إلى ضرورة تكثيف المحتوى التوعوي والتدريبي حول الخدمات التي تقدمها الغرفة بطريقة مبسطة وجذابة.

تحليل إجابات سؤال هل هناك قنوات اتصال إضافية تفضلون استخدامها؟

أظهرت الردود وعيًا تقنيًا عاليًا بين المشاركين، حيث اقترح عدد كبير منهم إطلاق تطبيق خاص بالغرفة التجارية يسهل الوصول للخدمات والمستجدات. كما طالب كثيرون بتفعيل الرسائل النصية القصيرة (SMS) للإشعارات العاجلة، إضافة إلى استخدام منصات المحادثة الفورية مثل WhatsApp أو Telegram للتفاعل السريع، بعض الشركات فضّلت أيضًا وجود قناة رسمية للغرفة على LinkedIn لاعتبارها منصة مهنية مناسبة.

تحليل إجابات سؤال أي تعليقات أو اقتراحات إضافية؟

عكست الإجابات رغبة الشركات في مزيد من التواصل المباشر والدوري مع الغرفة، سواء عبر البريد الإلكتروني أو الزيارات الميدانية. كما شددت بعض الشركات على أهمية أن تكون المعلومات المعروضة بلغة واضحة وسلسة، وأن يتم تنظيم نشرات شهرية تحتوي على الخدمات الجديدة أو المتغيرة، وأكدت بعض الردود على أهمية الاستمرار في النهج المهني القائم وتعزيزه بمزيد من التفاعل والتخصيص حسب احتياجات الشركات. الاقتراحات الواردة في هذا القسم تحمل طابعًا إيجابيًا، إذ لم تركز على جوانب قصور بقدر ما عبّرت عن رغبة في التوسيع والتطوير والتحسين. وتعد هذه المؤشرات دافعًا مهمًا لتبني استراتيجية اتصالية أكثر تنوعًا وتفاعلية، تراعي تنوع الشركات واحتياجاتها التقنية والمهنية، وتدعم في الوقت ذاته الصورة الذهنية الإيجابية عن الغرفة التجارية.

15.1 الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

بناءً على تحليل بيانات عينة الدراسة التي بلغ عددها 384 شركة في المنطقة الشرقية، توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات المهمة التي تعكس واقع الأنشطة الاتصالية للغرف التجارية ومدى فاعليتها في تشكيل وعي الشركات بالخدمات المقدمة:

1. وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الاتصالية للغرف التجارية ووعي الشركات بالخدمات، مما يدل على نجاح استراتيجيات الاتصال الحالية في تعزيز المعرفة والانخراط بالخدمات المتاحة.
2. تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وورش العمل والمعارض من أكثر القنوات فاعلية وتأثيرًا، ما يؤكد تفضيل الشركات للوسائل التفاعلية والرقمية في تلقي المعلومات.
3. أظهرت النتائج أن معظم الشركات ترى المعلومات المقدمة من الغرفة واضحة وشاملة، مع نسبة قليلة تواجه تحديات في الوصول إليها.
4. هناك مستوى جيد من الوعي بالخدمات المقدمة، خاصة في الاستشارات والتدريب والفعاليات، إلا أن بعض الخدمات مثل المنصات الرقمية تحتاج إلى مزيد من الترويج.
5. أغلب الشركات استفادت بدرجات متفاوتة من خدمات الغرفة، وهو ما يعكس تحقيق الغرف لأهدافها بدرجة جيدة.
6. تضمنت الاقتراحات المقدمة من المشاركين دعوات إلى تنويع القنوات الاتصالية، وزيادة استخدام الوسائل الرقمية، وتعزيز المحتوى التوعوي، مما يعكس اهتمامًا وتفاعلاً ببناءً من مجتمع الأعمال تجاه تطوير الأداء الاتصالي.

التوصيات

استنادًا إلى نتائج الدراسة والاستنتاجات السابقة، يوصى بما يلي:

1. تعزيز الاستثمار في القنوات الرقمية، لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية، لزيادة التفاعل والوصول السريع للمعلومات.
2. تكثيف تنظيم الورش والندوات والمعارض التخصصية، مع ضمان تغطية احتياجات مختلف قطاعات الشركات.

3. تطوير وتحديث الموقع الإلكتروني للغرف التجارية ليكون أكثر تفاعلية وسهولة في الاستخدام.
4. تنويع الرسائل الاتصالية وتخصيصها بما يتناسب مع حجم وطبيعة كل شركة، خاصة في قطاعات التقنية والصناعة والخدمات.
5. إطلاق حملات توعوية دورية تُسلط الضوء على الخدمات المتاحة وطرق الاستفادة منها بشكل مبسط وواضح.
6. تحليل ملاحظات الشركات التي أبدت استفادة محدودة أو واجهت تحديات والعمل على إزالة المعوقات وتحسين التفاعل مع تلك الفئات.
7. تقييم الأنشطة الاتصالية بشكل دوري بناءً على استبيانات ومؤشرات أداء لقياس مدى فعاليتها في الوصول والتأثير.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- د. خلود عبدالله ملياني، أ. مروة عمرو المغامسي، & أ. مها صالح السلمي. (2024). فاعلية الأنشطة الاتصالية للدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية السعودية في تسويق الهوية الوطنية. *The 1st Media Innovation: Opportunities and Challenges*.
- أبو النصر، & نفين محمد شريف. (2024). دور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الحكومية في تشكيل وعي الجمهور بالخدمات الرقمية. *مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية*.
- أمينة، عطاءالله، & جفافلة. (2019). الاتصال السياسي في وسائل الاعلام الجديدة. *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*, 8(6), 433-450.
- العجيل، & بدر علي محمد (2025) واقع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الدبلوماسية. *مجلة بحوث كلية الآداب جامعة المنوفية*, 36(4), 140.
- القاموس المحيط. (2021) بيروت: دار المعرفة.
- م. سلام زغير ساجت. (2024). دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة الرقمية. *Journal of Imam Al-Kadhum College*, 8(4), 208-231.
- المعجم الوسيط. (2020) القاهرة: مجمع اللغة العربية.

- معمر أحمد الدراوي، & عبد الله محمد عائض. (2020). وعي مديري الشركات بالتعاليم الدينية وتأثيره على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات -دراسة كمية -. Journal of Economic Administrative & Legal Sciences, 4(3).
- وزارة التجارة السعودية. (2023) تقرير الأداء السنوي الرياض: وزارة التجارة.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

- Al Naimi, S. M. (2022). Economic diversification trends in the Gulf: The case of Saudi Arabia. Circular Economy and Sustainability, 1-10.
- Al-Essawi, H. M. A. (2023). The Role of Strategic Awareness in Promoting Strategic Agility.
- Badham, M., & Luoma-aho, V. (2023). Introduction to the handbook on digital corporate communication. In Handbook on digital corporate communication (pp. 1-16). Edward Elgar Publishing.
- Cao, C., Tong, X., Chen, Y., & Zhang, Y. (2022). How top management's environmental awareness affect corporate green competitive advantage: evidence from China. Kybernetes, 51(3), 1250-1279.
- Cornelissen, J. P. (2023). Corporate communication: A guide to theory and practice.
- Cornelissen, J. P. (2023). Corporate communication: A guide to theory and practice.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2022). Introduction: The emergent field of strategic communication. In Research handbook on strategic communication (pp. 1-12). Edward Elgar Publishing.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). Marketing communications: discovery, creation and conversations. Pearson.
- Gregory, A. (2020). Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach. Kogan Page Publishers.
- Johnston, J. (Ed.). (2020). Public relations: Theory and practice. Routledge.

-
- Khan, A. (2023). Strategic Agility: Navigating Turbulent Markets. *Journal of Management and Social Sciences Review*, 1(01), 1-11.
 - Khan, S. A. R., Yu, Z., & Umar, M. (2021). How environmental awareness and corporate social responsibility practices benefit the enterprise? An empirical study in the context of emerging economy. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(5), 863-885.
 - Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
 - Malibari, M. A. (2020). The role of E-commerce platforms in enhancing competitiveness “an exploratory study on SMEs in Saudi Arabia”. *Egyptian Computer Science Journal*, 44(1), 48-67.
 - Marciniak, P. (2024). SME representation in chambers of commerce bodies—a model perspective. *Studia Prawno-Ekonomiczne*, 132, 93-113.
 - Matin, A., Khoshtaria, T., & Tutberidze, G. (2020). The impact of social media engagement on consumers' trust and purchase intention. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 305-323.
 - Mazaraki, A., Tarasiuk, M., Solonenko, Y., Galenko, O., Lysyniuk, M., & Fayvishenko, D. (2021). Strategic brand management in the market. *Studies of Applied Economics*, 39(5).
 - Men, R. L., & Bowen, S. (2017). Excellence in internal communication management. Business Expert Press.
 - Rouibah, K. M. (2004). دراسة مدى وعي مسؤولي الشركات الكويتية نحو استخدام المعلومات الاستراتيجية: دراسة ميدانية. *Arab Journal of Administrative Sciences*, 11(2), 149-181.
 - Sedivy, J., & Chromy, J. (2015). Research of Communication Activities Using Electronic Devices in Education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 1983-1990.
 - Widiana, I. W., nyoman Jampel, I., & Prawini, I. G. A. P. (2018). The effectiveness of communication learning activities based on tradisional game toward the cognitive process dimension. *Cakrawala Pendidikan*, (2), 260396.
-

-
- Yang, J., & Yu, M. (2022). The influence of institutional support on the innovation performance of new ventures: The mediating mechanism of entrepreneurial orientation. Sustainability, 14(4), 2212.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

- https://www.mcit.gov.sa/sites/default/files/annual_report_eng_v2.pdf?utm_source=chatgpt.com
- <https://www.stats.gov.sa/>