

**الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين
أبعاد إدارة معرفة العملاء
ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية (دراسة ميدانية)
في المملكة العربية السعودية - الرياض**



الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين ابعاد ادارة
معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية (دراسة ميدانية) في
المملكة العربية السعودية - الرياض

The mediating role of dynamic marketing capabilities in
the relationship between the dimensions of customer
knowledge management and the success of small service
projects (a field study) in the Kingdom of Saudi Arabia -
Riyadh

أسم الطالب

(حنان خليل الهباش)

الرقم الجامعي

(2021202790)

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

نقدر تفانيكم وحسن اختياركم لهذا الموضوع الهام والمثير للاهتمام. سنعمل بكل جدية على استكشافه وتحليله بدقة لاستخلاص الفوائد القيمة والنتائج المفيدة. شكرًا لثقتكم بنا وبتوجيهاتكم

الإهداء

لجهودكم الدؤوبة والمثابرة في استكشاف أسرار العلم وتوسيع آفاق المعرفة، هذا البحث إلى أحبائي الرائعين،

.

"مخصص لكل الباحثين الذين يسعون للتطور والابتكار. دعونا نتحد لبناء مستقبل أكثر إشراقاً وتقدماً

بكل حب وامتنان، إلى أحبائي الرائعين.

[حنان خليل الهباش]

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح مشاريع الخدمات الصغيرة في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية. يعتبر قطاع الأعمال الخدمية الصغيرة أحد القطاعات المهمة للاقتصاد والتنمية السعوديين، إلا أن الشركات الصغيرة تواجه التحديات التي تؤثر على نجاحها، بما في ذلك القدرة على إدارة معرفة العملاء بشكل فعال.

ولقد تضمن الفصل الاول للبحث مقدمة عن الإطار العام للبحث وتضمن الفصل الثاني الإطار النظري للبحث

يركز البحث على العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح مشاريع الخدمات الصغيرة، وتحديدًا على الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في هذه العلاقة. تشير الأدبيات إلى أن القدرات التسويقية الديناميكية ترتبط بالقدرة على التعامل والتكيف مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال والاستجابة بشكل مناسب لهذه التغيرات. وتعتبر إدارة معرفة العملاء أحد الجوانب المهمة لنجاح المشاريع الخدمية الصغيرة، حيث تمكن المشاريع من تحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم وتوقعاتهم، وبالتالي تحقيق تجربة عملاء فريدة من نوعها.

وتزداد أهمية تلك المشروعات في الاقتصاديات النامية. وعلى الرغم من الدعم الذي تقدمه الحكومات لها، إلا أنها لازالت تواجه مجموعة من التحديات تتعلق بالتمويل والمنافسة الشديدة وعدم توافر العناصر البشرية المؤهلة، وقصور المهارات التسويقية وافتقار الخبرات الإدارية اللازمة. لذا فإن نجاح تلك المشروعات مرهون بتوافر القدرات التسويقية الملائمة للتعامل مع البيئة شديدة التغير وتوفير المعرفة من مصادرها.

أهداف الدراسة وفرضياتها في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح مشاريع الخدمات الصغيرة في الرياض، المملكة العربية السعودية:

هدف الدراسة:

دراسة الدور الوسيط للقدرة التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح مشاريع الخدمات الصغيرة في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية.

فرضيات الدراسة:

القدرة التسويقية الديناميكية تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح مشاريع الخدمات الصغيرة.

إدارة معرفة العملاء تساهم في تحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء وتحقيق تجربة عملاء فريدة من نوعها.

نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية يتم تحقيقه من خلال تحقيق أهداف الأعمال والنمو المستدام والتميز التنافسي في السوق

جدول المحتويات

1 الفصل الأول: الإطار العام للبحث

10	المقدمة:	1.1.
13	مشكلة البحث:	1.2.
15	أهمية البحث:	1.3.
15	أهمية البحث على مستوى التطبيق:	1.3.1.
16	الأهداف الرئيسية لموضوع البحث:	1.3.2.
17	أسئلة البحث:	1.4.
17	اسئلة البحث الفرعية:	1.4.2.
18	أهداف البحث:	1.5.
18	هدف البحث الأساسي:	1.5.1.
17	الأهداف الفرعية:	1.5.2.
19	فرضيات البحث:	1.6.
19	الفرضية الرئيسية:	1.6.1.
19	الفرضيات الفرعية:	1.6.2.
20	نموذج البحث:	1.7.
21	منهجية البحث:	1.8.
22	الدراسة الميدانية:	1.9.
22	متغيرات البحث:	1.9.1.
23	هيكل البحث:	1.10.

2 الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

23	المقدمة:	2.1.
25	المتغير الأول: قدرات التسويق الديناميكية:	2.2.
26	المتغير الثاني إدارة معرفة العملاء:	2.3.
27	العلاقة بين متغيرات البحث:	2.4.
28	الخاتمة:	2.5.
29	الملخص:	2.6.
30	المراجع:	2.7.
30	المراجع باللغة العربية:	2.7.
30	المراجع باللغة الإنجليزية:	2.7.
31	الملاحق:	2.8.

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل 1	منهجية البحث	20
الشكل 2	نموذج البحث	19
الشكل 3	هيكل البحث	22

قائمة الجداول:

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1 الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1.1 المقدمة:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح مشاريع الخدمات الصغيرة في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية. يعتبر قطاع الأعمال الخدمية الصغيرة أحد القطاعات المهمة للاقتصاد والتنمية السعوديين، إلا أن الشركات الصغيرة تواجه العديد من التحديات التي تؤثر على نجاحها، بما في ذلك القدرة على إدارة معرفة العملاء بشكل فعال.

ويأتي في سياق البحث "الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية - الرياض، يمكن القول إن المتغير التابع هو "نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية"، والذي يمكن تحديده بقياسه بمؤشرات مثل الربحية، ونسبة الزبائن المرتجعين، والتوسع في السوق، ورضا العملاء، وغيرها من العوامل ذات الصلة.

في هذا السياق، يمكن تعريف "نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية" على أنه القدرة على تحقيق أهداف الأعمال والنمو بشكل مستدام ومستمر. يمكن أن يشمل ذلك تحقيق أرباح ملموسة، وتوفير خدمات عالية الجودة، وتحقيق تميز تنافسي في السوق.

وتشير الأدبيات إلى أن القدرات التسويقية الديناميكية ترتبط بالقدرة على التعامل والتكيف مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال والاستجابة بشكل مناسب لهذه التغيرات. علاوة على ذلك، تعتبر إدارة معرفة العملاء أحد الجوانب المهمة لنجاح المشاريع الخدمية الصغيرة، حيث تمكن المشاريع من تحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم وتوقعاتهم، وبالتالي تحقيق تجربة عملاء فريدة من نوعها.

ووفقاً لدراسة سابقة أجراها د. سامح أحمد فتحي خاطر توصل الباحث إلى أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر تشكل حوالي 90% من إجمالي المشروعات، وتستحوذ على 50% من العمالة على مستوى العالم وتعد أحد دعائم تحقيق التنمية الاقتصادية لما تساهم به من زيادة معدلات الناتج المحلي، وتقليل حجم البطالة، وتحسين الأداء التصديري، ودعم القدرة التنافسية للنشاط الاقتصادي. لذا فإن نجاح تلك المشروعات ودعم قدرتها على النمو والاستمرار هدف هام لكافة اقتصاديات لدول مختلفة.

[1]

وتتزايد أهمية تلك المشروعات في الاقتصاديات النامية، وعلى الرغم من الدعم الذي تقدمه الحكومات لها، إلا أنها لازالت تواجه مجموعة من التحديات تتعلق بالتمويل والمنافسة الشديدة وعدم توافر العناصر البشرية المؤهلة، وقصور المهارات التسويقية وافتقار الخبرات الإدارية اللازمة. ومن ثم فإن نجاح تلك المشروعات مرهون بتوافر مجموعة من الأدوات اللازمة لمواجهة هذه التحديات والتي يأتي من بينها اكتساب وامتلاك القدرات التسويقية الملائمة للتعامل مع البيئة شديدة التغير وتوفير المعرفة من مصادرها من خلال البحث الميداني الذي تم إجراؤه في الرياض، المملكة العربية السعودية، سيتم دراسة العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح مشاريع الخدمات الصغيرة وسيتم استكشاف دور القدرات التسويقية الديناميكية في توسيع وتعزيز هذه العلاقة. سيتم مقارنة مجموعة من المشاريع الخدمية الصغيرة التي نجحت وحققت إدارة معرفة العملاء وقدرات تسويقية ديناميكية قوية مع مجموعة من المشاريع التي فشلت وكانت بها نقاط ضعف في كلا المجالين.

ويشير زوهریان ، رحيمتيا ونابيزاديه

Zohourian Rahimnia & Nabizadeh(2022)

أنه بالنظر إلى الظروف المعقدة والديناميكية لعالم اليوم، واعتمادا على ما أشارت إليه نظرية القدرات الديناميكية. فإن منظمات الأعمال إذا أرادت استمرار تحقيق النجاح والتقدم في ظل تلك الظروف فإنها تحتاج بالإضافة لامتلاك الموارد إلى القدرة على إعادة تشكيل مواردها استجابة للتغيرات في البيئة المحيطة وتمثل القدرات التسويقية الديناميكية أحد تلك القدرات التي تعكس قدرة المنظمة على تنفيذ العمليات والأنشطة والإستراتيجيات التسويقية كتطوير المنتجات واستشعار السوق واقتناص الفرص وإدارة العلامات التجارية وإدارة العلاقات مع العملاء وغيرها في ظل ظروف السوق غير المؤكدة

(Bratianu, Stanescu & Mocanu, 2022)

[2]

ويرى آغاميريان دورى وأغا ميريان

(2015) Aghamirian, Dorri & Aghamirian

أن المعرفة العميل دورا هاما في تقييم المنظمة لاحتياجاته وسلوكياته وتوقعاته والعمل على تحقيقها بشكل يفوق المنافس، كما يؤكد سيلبستيو

(2020) Sulistyo & Wuryanti وويريانتى

أنها تساهم في إعادة صياغة القرارات التسويقية وتشكيل الاستراتيجيات بما يتوافق مع ظروف العملاء والسوق المتباينة وينعكس على نجاح المنظمات

[3]

عند التحدث عن فجوات البحث بسبب قلة الدراسات السابقة في موضوع البحث الخاص بالدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في علاقة إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية - الرياض، يمكننا التركيز على النقاط التالية:

نقص الدراسات السابقة: حيث ان هناك نقص في الدراسات السابقة التي تتناول هذا الموضوع بشكل محدد في المملكة العربية السعودية. قد يكون هذا بسبب قلة الاهتمام بمجال البحث أو صعوبة الوصول إلى المعلومات أو عدم توافر موارد البحث الكافية.

ندرة البيانات: قد يكون من الصعب الحصول على بيانات كافية وموثوقة لإجراء دراسة ميدانية في هذا المجال. قد يواجه الباحثون صعوبة في جمع البيانات التي تغطي أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية بشكل شامل.

تعقيد العلاقات المتبادلة: يتضمن موضوع البحث علاقات متعددة ومتبادلة بين القدرات التسويقية الديناميكية وإدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. قد يكون من الصعب قياس وفهم هذه العلاقات المعقدة بدقة واستنتاج نتائج قوية.

تباين السياق الثقافي والاقتصادي: قد تتأثر نتائج الدراسات الميدانية في المملكة العربية السعودية بتباين السياق الثقافي والاقتصادي. قد يؤدي ذلك إلى تحديد عوامل مؤثرة مختلفة ونتائج متباينة بين المشروعات الصغيرة في الرياض وفي سياقات أخرى.

حجم العينة: قد يكون من الصعب تجنب تحديات عينة البحث، خاصة في دراسات ميدانية تشمل مشاركة المشروعات الصغيرة والعملاء الفعليين. قد يكون من الصعب الحصول على عينة واسعة ومتنوعة تمثل جميع الصناعات والمشاريع الصغيرة في المملكة العربية السعودية.

حيث ان مشكلة البحث في هذا العنوان تتمحور حول فهم العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية، خاصة عند إدراك الدور الوسيط الذي تلعبه القدرات التسويقية الديناميكية في هذه العلاقة. يسعى البحث إلى تحليل كيف يؤثر تفاعل بعد إدارة معرفة العملاء مع القدرات التسويقية الديناميكية على أداء المشروعات الصغيرة الخدمية في السوق السعودي، خصوصاً في العاصمة الرياض. يتناول البحث تحديد الأثر المحتمل لهذه العوامل على مختلف جوانب نجاح المشروعات مثل الربحية،

والنمو، والابتكار، ورضا العملاء. تعتبر هذه المشكلة أساسية لفهم ديناميات الأعمال الصغيرة في السوق السعودي وتحسين فعاليتها واستدامتها.

باختصار تهدف هذه الدراسة إلى إجراء تحليل عملي وميداني للعلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشاريع الخدمية الصغيرة والكشف عن الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في تعزيز هذه العلاقة.

1.2 مشكلة البحث:

مشكلة البحث في هذا العنوان تتمحور حول فهم العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية، خاصة عند إدراك الدور الوسيط الذي تلعبه القدرات التسويقية الديناميكية في هذه العلاقة. يسعى البحث إلى تحليل كيف يؤثر تفاعل بعد إدارة معرفة العملاء مع القدرات التسويقية الديناميكية على أداء المشروعات الصغيرة الخدمية في السوق السعودي، خصوصاً في العاصمة الرياض. يتناول البحث تحديد الأثر المحتمل لهذه العوامل على مختلف جوانب نجاح المشروعات مثل الربحية، والنمو، والابتكار، ورضا العملاء. تعتبر هذه المشكلة أساسية لفهم ديناميات الأعمال الصغيرة في السوق السعودي وتحسين فعاليتها واستدامتها.

"نقص الدراسات السابقة في أثر المتغير المستقل (أبعاد إدارة معرفة العملاء وقدرات التسويق الديناميكية) على المتغير التابع (نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية) في السعودية: ركزت الدراسات السابقة بشكل عام على أبعاد إدارة معرفة العملاء أو قدرات التسويق الديناميكية على حدة دون تحليل تأثيرهما المشترك على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. كما لم تدرس العلاقة التبادلية بين هاتين العوامل والدور الوسيط الذي قد تلعبه القدرات التسويقية الديناميكية في تلك العلاقة."

حيث تشير الدراسات البحثية إلى أهمية دراسة تأثير أبعاد إدارة معرفة العملاء وقدرات التسويق الديناميكية على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية، خاصة في الرياض. يعتبر فهم هذه العلاقة ضرورياً لضمان استدامة نجاح هذه المشروعات وتعزيز احتمالية تحقيقها لأهدافها المستقبلية. سيساهم ذلك في تحسين الأداء العام للشركات الصغيرة وزيادة فرص نموها وتطورها في سوق العمل السعودي.

"هل تلعب القدرات التسويقية الديناميكية دوراً وسيطاً في تحسين العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية، خاصة في منطقة الرياض؟"

المتغير المستقل:

أبعاد إدارة معرفة العملاء وقدرات التسويق الديناميكية في المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية - الرياض.

المتغير التابع:

نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية.

السياق الجغرافي:

المملكة العربية السعودية – الرياض.

النطاق الزمني.

دراسة ميدانية.

العوامل الرئيسية.

أبعاد إدارة معرفة العملاء

الهدف:

إدارة معرفة العملاء على نجاح فهم دور القدرات التسويقية الديناميكية كعامل وسيط في تأثير أبعاد المشروعات الصغيرة الخدمية في السوق السعودي، خاصة في منطقة الرياض.

1.3 أهمية البحث:

يلعب البحث دوراً حيوياً في تنمية المعرفة والفهم في مختلف المجالات العلمية والتطبيقية.

أهمية البحث:

تطوير المعرفة: يساعد البحث في توسيع حدود المعرفة في المجالات المختلفة. يساعد في اكتشاف حقائق جديدة وفهم العلاقات المعقدة بين المتغيرات المختلفة.

التطبيق العملي: يساعد البحث على وضع حلول عملية وتوجيهات للمشاكل والتحديات الحقيقية التي يواجهها المجتمع والصناعة. يمكن استخدام نتائج البحث لتحسين الأداء واتخاذ قرارات أكثر فعالية.

التقدم العلمي: يساهم البحث في تطور العلوم والتكنولوجيا. يمكن للأبحاث أن تفتح الأبواب أمام الاكتشافات والاختراعات الجديدة، وبالتالي تعزيز التقدم العلمي والتكنولوجي.

1.3.1 أهمية البحث على مستوى التطبيق:

يساعد البحث على المستوى التطبيقي في توجيه تطبيق المعرفة النظرية في الممارسة العملية. وفيما يتعلق بالبحث المذكور أعلاه حول "الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشاريع الخدمية الصغيرة"، فإن أهمية هذا البحث على المستوى التطبيقي يمكن تلخيصها فيما يلي:

تحسين أداء المشاريع الصغيرة: يساعد البحث على فهم كيف يمكن أن تؤثر المعرفة بممارسات الإدارة والتحسين بشكل إيجابي على نجاح المشاريع الخدمية الصغيرة. ويمكن استخدام النتائج لتطوير الاستراتيجيات والأدوات اللازمة لمساعدة هذه المشاريع على النمو والاستدامة.

تعزيز القدرة التنافسية: من خلال فهم العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح الأعمال التجارية الصغيرة، تساعد الأبحاث على تعزيز قدرة الأعمال على المنافسة في سوق الأعمال.

دعم شركات الخدمات الصغيرة: تساعد الأبحاث على تحسين فهمنا لمتطلبات وتحديات الشركات الصغيرة في قطاع الخدمات، وبالتالي دعم نمو هذا القطاع المهم.

1.3.2 الأهداف الرئيسية لموضوع البحث:

الغرض الرئيسي من موضوع البحث "الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشاريع الخدمية الصغيرة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية)" هو فهم دور القدرات التسويقية الديناميكية في إدارة معرفة العملاء في المملكة العربية السعودية وتلعب دورا هاما في العلاقة بين نجاح المشاريع الخدمية الصغيرة.

تهدف هذه الدراسة من خلال هذه الدراسة الميدانية إلى تحليل وتقييم مدى تأثير القدرات التسويقية الديناميكية على العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح الشركات الصغيرة في صناعة الخدمات. تعتبر الدراسة ميدانية، مما يعني أنه سيتم جمع بيانات العالم الحقيقي وتحليلها لاستخلاص استنتاجات وتوصيات تنطبق على المواقف الفعلية.

باختصار، الهدف الرئيسي لهذا البحث هو تحليل وفهم العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية، وتحديد الدور الوسيط الذي تلعبه قدرات التسويق الديناميكية في هذه العلاقة. يهدف البحث إلى توفير أدلة واضحة وملموسة لدعم صانعي القرار والممارسين في تطوير استراتيجيات فعالة لإدارة المعرفة العملاء وتعزيز نجاح المشروعات الصغيرة في قطاع الخدمات بالمملكة العربية السعودية.

1.4 أسئلة البحث:

1.4.1 سؤال البحث الرئيسي: هل تلعب القدرات التسويقية الديناميكية دورًا وسيطًا في تحسين العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية، خاصة في منطقة الرياض؟

1.4.2 أسئلة البحث الفرعية:

1. كيف يمكن تعريف وتقييم القدرات التسويقية الديناميكية في سياق مشاريع الخدمات الصغيرة في الرياض؟

2. ما هي الأبعاد الرئيسية لإدارة معرفة العملاء وكيف يمكن قياس تأثيرها على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية؟

3. ما هو الدور الذي تلعبه القدرات التسويقية الديناميكية كوسيط في تحسين العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في الرياض؟

4. ما هي التحديات التي قد تواجه تطبيق القدرات التسويقية الديناميكية في مجال المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية؟

5. هل هناك فروق في تأثير القدرات التسويقية الديناميكية على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية بين مناطق مختلفة في المملكة العربية السعودية، خاصة في منطقة الرياض؟

1.5 أهداف البحث:

1.5.1 هدف البحث الأساسي: تحديد دور القدرات التسويقية الديناميكية في تحسين علاقة إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية، بشكل خاص في منطقة الرياض.

1.5.2 الأهداف الفرعية:

هدف البحث الفرعي الأول: تحديد مقاييس ومؤشرات القدرات التسويقية الديناميكية في سياق المشروعات الصغيرة الخدمية في الرياض.

هدف البحث الفرعي الثاني: تحليل تأثير أبعاد إدارة معرفة العملاء على أداء المشروعات الصغيرة الخدمية في الرياض.

هدف البحث الفرعي الثالث: تحليل دور القدرات التسويقية الديناميكية كوسيط في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في الرياض.

هدف البحث الفرعي الرابع: تحديد التحديات والعوائق التي قد تواجه تطبيق القدرات التسويقية الديناميكية في مجال المشروعات الصغيرة الخدمية في الرياض.

هدف البحث الفرعي الخامس: تقييم فعالية القدرات التسويقية الديناميكية على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في الرياض مقارنة بمناطق أخرى في المملكة العربية السعودية.

1.6 فرضيات البحث

1.6.1 الفرضية الرئيسية: يفترض البحث أن وجود القدرات التسويقية الديناميكية لدى المشاريع الصغيرة الخدمية في منطقة الرياض يسهم بشكل إيجابي في تحسين علاقتها مع إدارة معرفة العملاء، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة نجاحها واستدامتها في السوق السعودية

1.6.2 الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: تتيح مقاييس القدرات التسويقية الديناميكية تقييم الجوانب التسويقية ذات الصلة وتحديد فعالية التدخلات التسويقية في تحسين علاقة إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية.

الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة إيجابية بين أدوات إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية، وبالتالي يمكن تحسين هذا الأداء من خلال تعزيز هذه الأبعاد.

الفرضية الفرعية الثالثة: تعمل القدرات التسويقية الديناميكية كوسيط لتعزيز العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية.

الفرضية الفرعية الرابعة: وجود تحديات محددة تقف أمام تطبيق القدرات التسويقية الديناميكية في البيئة السعودية، مثل التحديات الثقافية أو القانونية.

الفرضية الفرعية الخامسة: قد تختلف فعالية القدرات التسويقية الديناميكية في تحسين أداء المشروعات الصغيرة الخدمية بين مناطق مختلفة في المملكة العربية السعودية، بناءً على عوامل مثل التنافسية السوقية والاحتياجات الاستهلاكية.

1.7 نموذج البحث:

المتغير المستقل

أبعاد إدارة معرفة العملاء وقدرات التسويق الديناميكية في المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية – الرياض:

أبعاد إدارة معرفة العملاء:

- جودة جمع المعلومات عن العملاء.
- تحليل وتفسير المعلومات المجمعة.
- استخدام المعرفة في تحسين العلاقة مع العملاء.
- تبادل المعرفة داخل المشروع لتحسين الخدمات والعروض.

قدرات التسويق الديناميكية:

- القدرة على التكيف مع التغيرات في السوق.
- القدرة على استخدام التحليلات والبيانات بشكل فعال.
- التفاعل مع العملاء بشكل مستمر وفعال.
- تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة.

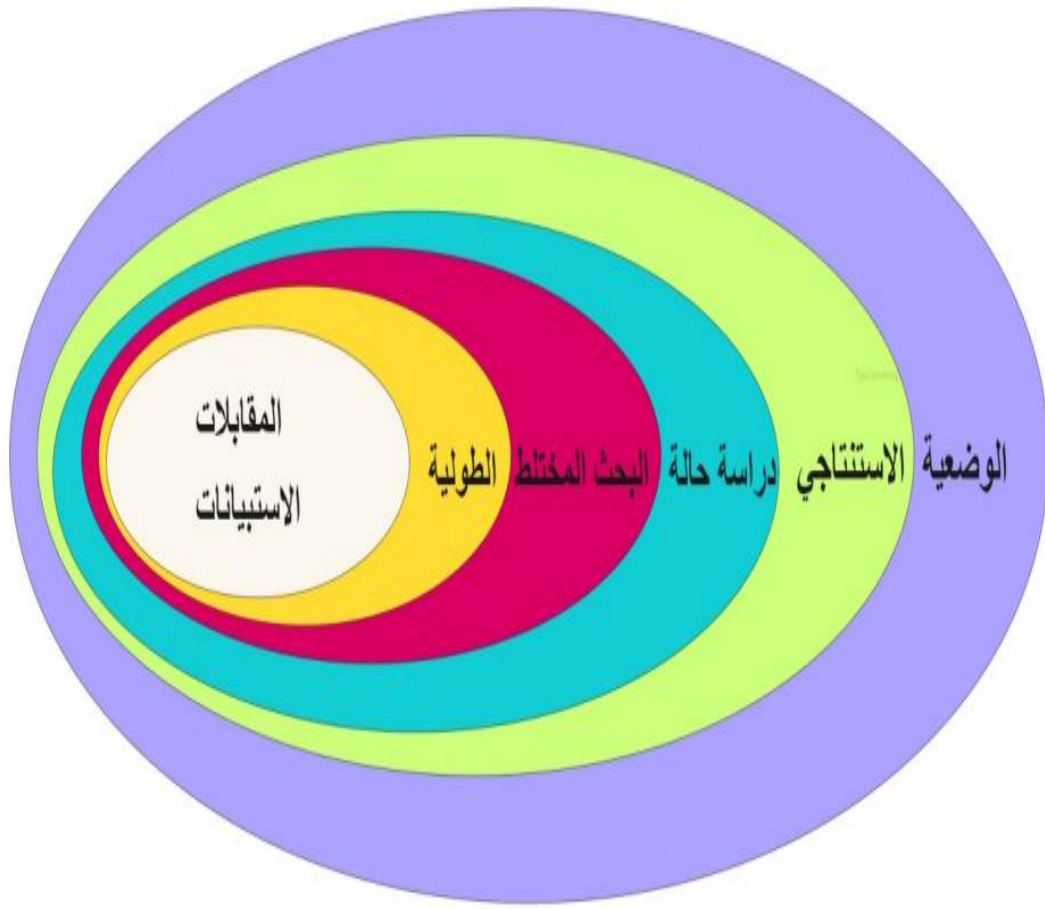
المتغير التابع

نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية:

- تحقيق الأرباح والعائد المالي المستدام.
- رضا العملاء والحفاظ على قاعدة عملاء واسعة.
- النمو والتوسع في السوق.
- الابتكار وتطوير الخدمات المقدمة.
- بقاء المشروع في السوق لفترة طويلة.

الشكل 2

1.8 منهجية البحث:



الشكل 1

1.9 الدراسة الميدانية:

شركة الاتصالات السعودية (STC) هي إحدى أكبر شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. تأسست الشركة في عام 1998 ومقرها الرئيسي في الرياض. تعمل STC في مجال تقديم خدمات الاتصالات المتنوعة، بما في ذلك الاتصالات الصوتية والبيانات والإنترنت والهاتف المحمول.

تم اختيار شركة "شركة الاتصالات السعودية" (STC) لتطبيق البحث.

1.9.1 متغيرات البحث:

1. الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية: تشير هذه المتغيرات إلى القدرة التنافسية للشركة وقدرتها على التكيف مع التغيرات في السوق وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال.

2. ابعاد ادارة معرفة العملاء: تشير إلى الإجراءات والعمليات التي تتبعها الشركة لفهم احتياجات العملاء وبناء علاقات قوية معهم.

3. نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية: يشير إلى قدرة المشروعات الصغيرة في قطاع الخدمات على تحقيق النجاح والاستدامة في السوق.

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين ابعاد ادارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية. سيتم تنفيذ الدراسة في الرياض وسيتم اختيار شركة الاتصالات السعودية (STC) كمكان للتطبيق. ستنتم مراجعة إجراءات ادارة معرفة العملاء بالشركة وتقييم قدراتها التسويقية الديناميكية وتحليل تأثيرها على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية التابعة للشركة في السوق السعودية. ستنتم دراسة المتغيرات المختلفة وتحليل البيانات الميدانية لتوصيات فعالة تساهم في تعزيز النجاح والأداء لدى المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية.

هيكل البحث: 1.10

	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
	الفصل الثاني: الإطار النظري
	الفصل الثالث: منهجية البحث
	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
	الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

الشكل 3

الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

2 الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

2.1 المقدمة:

تمت دراسة بحثية ميدانية بعنوان "الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية". الدراسة تمت في المملكة العربية السعودية، تحديدًا في الرياض.

تهدف الدراسة إلى فهم العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية، ودور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في هذه العلاقة. تم تحليل البيانات المجمعة من عينة من المشروعات الصغيرة الخدمية في الرياض، وتم استخدام أدوات الإحصاء لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

نتائج الدراسة أظهرت أن هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. كما تبين أن القدرات التسويقية الديناميكية تلعب دورًا وسيطًا في هذه العلاقة، حيث تعزز قدرة المشروعات الصغيرة على استخدام معرفة العملاء بشكل فعال وتحقيق نجاح أعلى.

يعتبر هذا البحث السابق مهمًا لفهم العوامل المؤثرة في نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية، ويساهم في تحسين إدارة معرفة العملاء وتعزيز القدرات التسويقية الديناميكية لتحقيق نجاح أعلى في هذه المشروعات.

أهمية إجراء الدراسات السابقة:

إجراء الدراسات السابقة له أهمية كبيرة في البحث العلمي والتطوير المستمر في مجالات مختلفة.

بعض أهميتها:

1. توفر الأساس النظري: تساعد الدراسات السابقة في توفير الأساس النظري والمعرفي للبحث الجديد. فهي تساعد الباحثين على فهم الأبحاث والنتائج السابقة والنظريات المتعلقة بموضوع الدراسة. هذا يساعد في تحديد الفرضيات وتصميم الدراسة الجديدة بشكل أفضل.

2. تحديد الثغرات والفرص: من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يمكن للباحثين تحديد الثغرات في المعرفة والمجالات التي لم يتم استكشافها بشكل كافٍ. يمكن أيضًا تحديد الفرص للبحث في مجالات جديدة أو توسيع الأبحاث الحالية.

3. توجيه البحث الجديد: تساعد الدراسات السابقة في توجيه البحث الجديد وتحديد الأساليب والأدوات المناسبة لجمع البيانات وتحليلها. يمكن استخدام النتائج والمنهجيات المستخدمة في الدراسات السابقة كنقطة انطلاق للبحث الجديد وتحسينه.

4. تقييم النتائج والتطبيقات العملية: يمكن استخدام الدراسات السابقة لتقييم النتائج والتوصيات وتطبيقها في العمل العملي. فهي تساعد في فهم تأثير البحث على المجتمع وتحسين السياسات والممارسات الحالية.

5. توفير الوقت والجهد: بدلاً من إعادة اكتشاف العجلة، يمكن للباحثين الاستفادة من الدراسات السابقة والنتائج الموجودة لتوجيه بحثهم وتوفير الوقت والجهد.

بشكل عام، إجراء الدراسات السابقة يعتبر أمرًا ضروريًا لتطوير المعرفة والتقدم في مجالات مختلفة

تساهم هذه الدراسات في توجيه البحث الجديد وتحسين النتائج والتطبيقات العملية.

نظرة عامة على متغيرات البحث:

يستكشف البحث مجموعة من المتغيرات الأساسية، وهي قدرات التسويقية الديناميكية وإدارة معرفة العملاء.

تعتبر قدرات التسويقية الديناميكية هي القدرة التي تمتلكها المشروعات الصغيرة الخدمية على التكيف والتعامل مع التحديات المتغيرة في السوق واحتياجات العملاء. تشمل هذه القدرات قدرة المشروعات على تحليل البيانات والمعلومات التسويقية واستخدامها لاتخاذ قرارات استراتيجية، بالإضافة إلى تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق والترويج للخدمات الصغيرة.

أما إدارة معرفة العملاء، فتعكس قدرة المشروعات الصغيرة الخدمية على جمع وتحليل واستخدام معلومات العملاء بشكل فعال. تشمل هذه القدرة فهم احتياجات ورغبات العملاء وتوقعاتهم وتفضيلاتهم، بالإضافة إلى تخصيص الخدمات والتواصل مع العملاء بشكل فردي وفعال.

توضح الدراسة الميدانية أن قدرات التسويقية الديناميكية تعمل كوسيط بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. وتشير الدراسة إلى أن تلك القدرات تساهم في تحسين أداء المشروعات وزيادة رضا العملاء وتحقيق النجاح المستدام لهذه المشروعات.

يعزز هذا البحث فهمنا للعوامل المؤثرة في نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية وأهمية قدرات التسويقية الديناميكية وإدارة معرفة العملاء في تحقيق ذلك النجاح. كما يمكن أن يساهم في توجيه السياسات والممارسات التي تعزز نمو وتطوير المشروعات الصغيرة الخدمية.

2.2 المتغير الأول: قدرات التسويق الديناميكية:

تعريفه

قدرات التسويقية الديناميكية تشير إلى قدرة المشروعات الصغيرة الخدمية على التكيف والتعامل مع التغيرات في السوق والمتطلبات العملاء. تعتبر هذه القدرات أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في نجاح المشروعات الصغيرة في تحقيق أهدافها التسويقية والمالية.

تطوره:

تطورت مفهوم قدرات التسويقية الديناميكية على مر الزمن. في البداية، كان التركيز على قدرة المشروعات على التكيف مع التغيرات الخارجية في السوق والمنافسة. ومع مرور الوقت، تطور المفهوم ليشمل أيضاً قدرة المشروعات على تحليل البيانات والمعلومات التسويقية واستخدامها لاتخاذ القرارات الاستراتيجية.

أبعاده:

تتضمن أبعاد قدرات التسويقية الديناميكية عدة عناصر رئيسية، ومنها:

التكيف: قدرة المشروعات على التكيف مع التغيرات في السوق والمتطلبات العملاء

التحليل والتعلم: قدرة المشروعات على تحليل البيانات والمعلومات التسويقية واستخدامها لاتخاذ القرارات الاستراتيجية.

الابتكار والتطوير: قدرة المشروعات على تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق والترويج للخدمات الصغيرة.

الاستجابة السريعة: قدرة المشروعات على الاستجابة بسرعة لتغيرات السوق ومتطلبات العملاء.

نظرياته:

هناك عدة نظريات تتعلق بقدرات التسويقية الديناميكية، ومنها:

نظرية الموارد والقدرات: تشير إلى أن قدرات التسويقية الديناميكية تعتبر جزءاً من الموارد والقدرات الداخلية للمشروعات، وتساهم في تحقيق الميزة التنافسية.

نظرية التعلم التنظيمي: تركز على أهمية التعلم والتكيف في بيئة التسويق المتغيرة، وتعزز أهمية قدرات التسويقية الديناميكية في تحقيق النجاح المستدام.

نظرية الابتكار: تشير إلى أن قدرات التسويقية الديناميكية تساهم في تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق المبتكرة والمبدعة.

قدرات التسويقية الديناميكية تشير إلى قدرة المشروعات الصغيرة الخدمية على التكيف والتعامل مع التغيرات في السوق والمتطلبات العملاء. تعتبر هذه القدرات أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في نجاح المشروعات الصغيرة في تحقيق أهدافها التسويقية والمالية.

2.3 المتغير الثاني إدارة معرفة العملاء:

تعريفه:

إدارة معرفة العملاء هي قدرة المشروعات الصغيرة الخدمية على جمع وتحليل واستخدام معلومات العملاء بشكل فعال. تشمل هذه القدرة فهم احتياجات، ورغبات العملاء، وتوقعاتهم، وتفضيلاتهم. يهدف تطبيق إدارة معرفة العملاء إلى تحسين تجربة العملاء وتعزيز العلاقة معهم من خلال توفير الخدمات المناسبة والتواصل الفعال.

تطوره:

تطورت إدارة معرفة العملاء مع تقدم التكنولوجيا وتطور الأدوات والتقنيات المتاحة لجمع وتحليل المعلومات. في السابق، كانت المشروعات تعتمد بشكل أساسي على البيانات التاريخية والتجربة الشخصية في فهم احتياجات العملاء. ومع ظهور تقنيات التحليل الضخم للبيانات والذكاء الاصطناعي، أصبح بإمكان المشروعات جمع وتحليل كميات كبيرة من المعلومات واستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية.

أبعاده:

إدارة معرفة العملاء تتضمن عدة أبعاد تشمل:

جمع المعلومات: يتضمن جمع معلومات العملاء من مصادر مختلفة مثل استبيانات العملاء وتحليلات البيانات والتفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تحليل المعلومات: يتضمن تحليل المعلومات المجمع لفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم وتفضيلاتهم.
استخدام المعلومات: يتضمن استخدام المعلومات المحللة في اتخاذ القرارات التسويقية وتحسين تجربة العملاء.
التواصل مع العملاء: يتضمن التواصل الفعال مع العملاء لتلبية احتياجاتهم وتوفير الدعم اللازم.

نظرياته:

هناك عدة نظريات تتعلق بإدارة معرفة العملاء، منها:

نظرية العلاقة مع العملاء: تركز على بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء من خلال فهم احتياجاتهم وتوفير الخدمات المناسبة.

نظرية القيمة للعميل: تركز على تقديم قيمة فريدة للعملاء من خلال تلبية احتياجاتهم وتجاوز توقعاتهم.

2.4 العلاقة بين متغيرات البحث:

تحليل العلاقات بين المتغيرات في الدراسة "الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية" يهدف إلى فهم العلاقة بين متغيرات مختلفة وتحديد العوامل التي تؤثر في نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. وفيما يلي تحليل للعلاقات بين المتغيرات الرئيسية في الدراسة

الأنماط:

تحليل الأنماط يهدف إلى فهم الأنماط المختلفة لإدارة معرفة العملاء وكيفية تأثيرها على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. يمكن أن تشمل الأنماط الاستراتيجية للتسويق والأنماط السلوكية للعملاء والأنماط الاقتصادية والاجتماعية. من خلال تحليل الأنماط، يمكن تحديد العوامل التي تؤثر في نجاح المشروعات الصغيرة وتحسين إدارة معرفة العملاء.

الصراعات:

تحليل الصراعات يركز على تحديد الصراعات المحتملة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. يمكن أن تشمل الصراعات بين مصالح العملاء ومصالح المشروعات الصغيرة، والصراعات بين أهداف المشروعات الصغيرة واحتياجات العملاء. من خلال تحليل الصراعات، يمكن تحديد العوامل التي يجب معالجتها لتحقيق نجاح المشروعات الصغيرة.

الفجوات:

تحليل الفجوات يهدف إلى تحديد الفجوات الموجودة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. يمكن أن تشمل الفجوات الفجوة بين مستوى معرفة العملاء ومستوى تلبية احتياجاتهم، والفجوة بين استراتيجيات إدارة معرفة العملاء واحتياجات المشروعات الصغيرة. من خلال تحليل الفجوات، يمكن تحديد المجالات التي يجب تحسينها لتحقيق نجاح المشروعات الصغيرة.

2.5 الخاتمة:

تلخيص النتائج من الدراسات السابقة:

تُشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. كما أشارت الدراسات أيضاً إلى أن القدرات التسويقية الديناميكية تلعب دوراً وسيطاً في هذه العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية.

مناقشة آثار البحث المستقبلية:

تُمكن الدراسات المستقبلية من توسيع فهمنا للعلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية من خلال تحليل العوامل الأخرى التي قد تؤثر في هذه العلاقة. كما يُمكن للدراسات المستقبلية استكشاف كيفية تعزيز القدرات التسويقية الديناميكية لتحقيق نجاح أفضل للمشروعات الصغيرة الخدمية.

المساهمات الإجمالية في هذا المجال:

يهدف البحث الذي أجرته إلى فهم الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية، حيث ستساهم الدراسة في توسيع المعرفة حول كيفية تحسين نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية من خلال تعزيز القدرات التسويقية الديناميكية وتحسين إدارة معرفة العملاء. سيوفر البحث أيضاً أساساً نظرياً وعملياً للباحثين والممارسين في مجال إدارة المشروعات الصغيرة الخدمية لفهم أهمية تطوير القدرات التسويقية الديناميكية وإدارة معرفة العملاء في تحقيق النجاح.

2.6 الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى فهم الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشاريع الخدمية الصغيرة في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية. يُعتبر قطاع الأعمال الخدمية الصغيرة أحد القطاعات الحيوية في اقتصاد المملكة ويواجه تحديات عديدة تؤثر على أدائه، بما في ذلك القدرة على إدارة معرفة العملاء بشكل فعال.

تشير الدراسات السابقة إلى أن القدرات التسويقية الديناميكية تلعب دورًا مهمًا في قدرة المنظمات على التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال والاستجابة بفاعلية لهذه التحديات. بالإضافة إلى ذلك، إدارة معرفة العملاء تلعب دورًا حيويًا في تحسين جودة الخدمات وفهم احتياجات وتفضيلات العملاء.

تزداد أهمية المشاريع الصغيرة في الاقتصادات النامية، وعلى الرغم من الدعم المقدم لها من قبل الحكومات، إلا أنها تواجه تحديات فيما يتعلق بالتمويل والمنافسة الشديدة ونقص الموارد البشرية المؤهلة وقصور المهارات التسويقية ونقص الخبرات الإدارية. وبالتالي، يعتمد نجاح تلك المشاريع على وجود قدرات تسويقية قوية للتكيف مع بيئة الأعمال المتغيرة وتوفير المعرفة اللازمة.

تم إجراء بحث ميداني في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية، حيث تمت دراسة العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشاريع الخدمية الصغيرة، وتم استكشاف الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في تعزيز هذه العلاقة. تم مقارنة مجموعة من المشاريع الناجحة التي تتمتع بإدارة معرفة العملاء وقدرات تسويقية ديناميكية قوية مع مجموعة من المشاريع الفاشلة التي تعاني من نقاط ضعف في هذين الجانبين.

تتوقع هذه الدراسة أن تساهم في تعزيز فهمنا لدور القدرات التسويقية الديناميكية في تحقيق نجاح المشاريع الخدمية الصغيرة، وتوفير إرشادات قيمة للمديرين وأصحاب الأعمال لتعزيز إدارة معرفة العملاء وتحسين القدرات التسويقية الديناميكية. ستساهم النتائج في تعزيز الاستدامة والتنمية المستدامة للمشاريع الخدمية الصغيرة في مدينة الرياض وتحسين أدائها وتنافسيتها في السوق.

2.7 المراجع:

2.7.1 المراجع باللغة العربية:

خاطر, & سامح. (2023). الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية (دراسة ميدانية). مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية, 60(3), 149-191.

[2]. الصفحة الرئيسية.

(1998). <https://www.stc.com.sa/content/stc/sa/ar/personal/home.html>

الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة. خاطر, س. (2023b).

Mağallaṭ Ḡāmi'at Al-Iskandariyyaṭ Lil 'ulūm Al-Idāriyyaṭ, 60(3), 149–191.

Iskandariyyaṭ Lil 'ulūm Al-Idāriyyaṭ, 60(3), 149–191.

<https://doi.org/10.21608/acj.2023.299766>

2.7.2 المراجع باللغة الانجليزية:

[2] S., Rahimnia, F., & Nabizadeh, T. (2022). Dynamic marketing capabilities and organizational performance: The mediating role of operational marketing capabilities. *Marketing Science and Technology Journal*, 1(1), 143-164.

[3] Aghamirian, B., Dorri, B. & Aghamirian, B. (2015). Customer knowledge management application in gaining organization's competitive advantage in electronic commerce. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 10(1), 63-78.

فصل الملاحق

تعد إدارة معرفة العملاء والقدرات التسويقية الديناميكية من العوامل المهمة في نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية. فهم أبعاد إدارة معرفة العملاء وكيفية تأثيرها على نجاح المشروعات الصغيرة يمكن أن يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز العلاقة مع العملاء.

تهدف هذه المقدمة إلى تقديم نظرة عامة عن الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية. سنستعرض بعض النتائج والمعلومات المهمة من الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع.

أحد الدراسات التي تمت في هذا السياق هي دراسة أجراها الباحث سامح خاطر [3]. هدفت الدراسة إلى قياس أثر أبعاد إدارة معرفة العملاء (المعرفة من العميل - المعرفة عن العميل - المعرفة للعميل) في نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية. وتم تحليل الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية (تطوير المنتجات الجديدة - إدارة العلامة التجارية - استئجار السوق واستغلال الفرص - إدارة العلاقات مع العملاء) في هذه العلاقة.

تم جمع البيانات من عينة عشوائية من مالكي المشروعات الصغيرة الخدمية في محافظة الغربية بعدد يبلغ 273 لتحليل البيانات AMOS.20 و SPSS.17 مفردة. وتم استخدام البرامج الإحصائية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة. أظهرت النتائج وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد إدارة معرفة العملاء على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. كما أظهرت النتائج وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد إدارة معرفة العملاء في القدرات التسويقية الديناميكية. وأخيراً، أظهرت النتائج الدور المعنوي الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية.

بناءً على هذه الدراسة والنتائج المذكورة، يمكن استنتاج مقدمة تعريفية للاستبيان:

الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية.

تعتبر إدارة معرفة العملاء والقدرات التسويقية الديناميكية من العوامل الحاسمة في نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية. ولذلك، يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية.

يهدف هذا الاستبيان إلى قياس تأثير أبعاد إدارة معرفة العملاء، وهي المعرفة من العميل، والمعرفة عن العميل، والمعرفة للعميل، على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. كما يهدف الاستبيان أيضاً إلى تحليل الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية، والتي تشمل تطوير المنتجات الجديدة، وإدارة العلامة التجارية، واستئجار السوق واستغلال الفرص، وإدارة العلاقات مع العملاء، في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية.

سيتم جمع البيانات من عينة عشوائية من مالكي المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية. ستشمل العينة مالكي مشروعات في مجالات متنوعة مثل الصحة، والغذاء والإقامة، والنقل والتخزين، والتعليم والتدريب.

من خلال تحليل البيانات المجمعة، سيتم تحديد مدى تأثير أبعاد إدارة معرفة العملاء على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. سيتم أيضاً تحليل الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في هذه العلاقة.

يتوقع أن تساهم نتائج هذا الاستبانة في تعزيز فهمنا للعلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية. كما يمكن أن توفر هذه النتائج إرشادات قيمة لأصحاب المشروعات الصغيرة الخدمية في تحسين أدائهم التسويقي.

المتغير	أبعاد المتغير	المصدر
متغير إدارة معرفة العملاء	المعرفة من العملاء	(n.d.). بحث* https://search.mandumah.com/Record/1409241
	المعرفة للعملاء	خاطر, س. (2023). الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في * العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية (دراسة ميدانية). <i>Mağallaṭ Ḡāmi‘aṭ Al-Iskandariyyaṭ Lil ‘ulūm Al-Idāriyyaṭ</i> , 60(3), 149–191. https://doi.org/10.21608/acj.2023.299766
	المعرفة عن العملاء	(n.d.). قائمة المقالات - مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية* https://acjalexu.journals.ekb.eg/issue_34616_41372_.html

المتغير	أبعاد المتغير	المصدر
متغير القدرات التسويقية الديناميكية	تطوير المنتجات الجديدة	(n.d.). بحث* https://search.mandumah.com/Record/1409241
	إدارة العلامة التجارية	خاطر, س. (2023). الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في * العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية (دراسة ميدانية). <i>Mağallaṭ Ḡāmi‘aṭ Al-Iskandariyyaṭ Lil ‘ulūm Al-Idāriyyaṭ</i> , 60(3), 149–191. https://doi.org/10.21608/acj.2023.299766
	استشعار السوق واستغلال الفرص	(n.d.). قائمة المقالات - مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية* https://acjalexu.journals.ekb.eg/issue_34616_41372_.html
	إدارة العلاقات مع العملاء	

بسم الله الرحمن الرحيم

أقوم أنا الباحث/ حنان الهباش بصفتي/ الباحث بالطلب من السادة المقدم لهم الاستبيان أن يقوموا -متفضلين- بالإجابة عن الأسئلة بكل صدق وشفافية وبأمانة تامة؛ حيث تساعد إجاباتهم في الخروج بنتائج علمية مهمة.

البيانات الديموغرافية للمبحوث

الاسم: (اختياري)

الجنس: العمر: الجنسية:

المؤهل: التعليم: الوظيفة:

1. أسئلة متغير إدارة معرفة العملاء

السؤال	نعم	لا
هل تقوم بجمع المعلومات من العملاء بشكل منتظم؟		
هل تقوم بتحليل المعلومات التي تم جمعها من العملاء؟		
تقوم بتوظيف المعلومات التي تم جمعها من العملاء في تحسين خدماتك؟		

2. أسئلة متغير القدرات التسويقية الديناميكية

السؤال	نعم	لا
هل تقوم بتطوير منتجات جديدة بشكل منتظم؟		
هل تقوم بإدارة العلامة التجارية الخاصة بك بشكل فعال؟		
هل تقوم ببناء وتعزيز علاقاتك مع العملاء بشكل فعال؟		

		هل تقوم بمراقبة السوق واستغلال الفرص الجديدة؟
--	--	---