

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:

جدول المحتويات

8.....	1. المقدمة:
11.....	2. مشكلة البحث:
13.....	3. أهمية البحث:
13.....	3.1. أهمية البحث:
13.....	3.2. أهمية البحث على مستوى التطبيق:
14.....	3.3. الأهداف الرئيسية لموضوع البحث:
15.....	4. أسئلة البحث:
15.....	4.1. أسئلة البحث الفرعية:
16.....	5. أهداف البحث:
16.....	5.1. هدف البحث الأساسي:
17.....	6. فرضيات البحث:
17.....	6.1. الفرضية الرئيسية:
17.....	6.2. الفرضيات الفرعية:
18.....	7. نموذج البحث:
19.....	8. منهجية البحث:
20.....	9. الدراسة الميدانية:
20.....	9.1. متغيرات البحث:
21.....	10. هيكل المشروع:

قائمة الأشكال:

قائمة الجداول:

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 وقياسه 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 ومنتاهية 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 التصدير، ودعم القدرة التنافسية للنشاط الاقتصادي. لذا فإن نجاح تلك المشروعات ودعم قدرتها على النمو والاستمرار هدف هام لكافة اقتصاديات لدول المختلفة.

[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 ، رحيمنيا 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 سيليسنيو

(2020) Sulisty & 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.

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.

3. أهمية البحث:

3.1. 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.

3.2. 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.

3.3. 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 دوراً هاماً 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.

4. أسئلة البحث:

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؟

4.1. 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؟

5. أهداف البحث:

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.

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.

6. فرضيات البحث

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

6.2. الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: تتيج 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.

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:

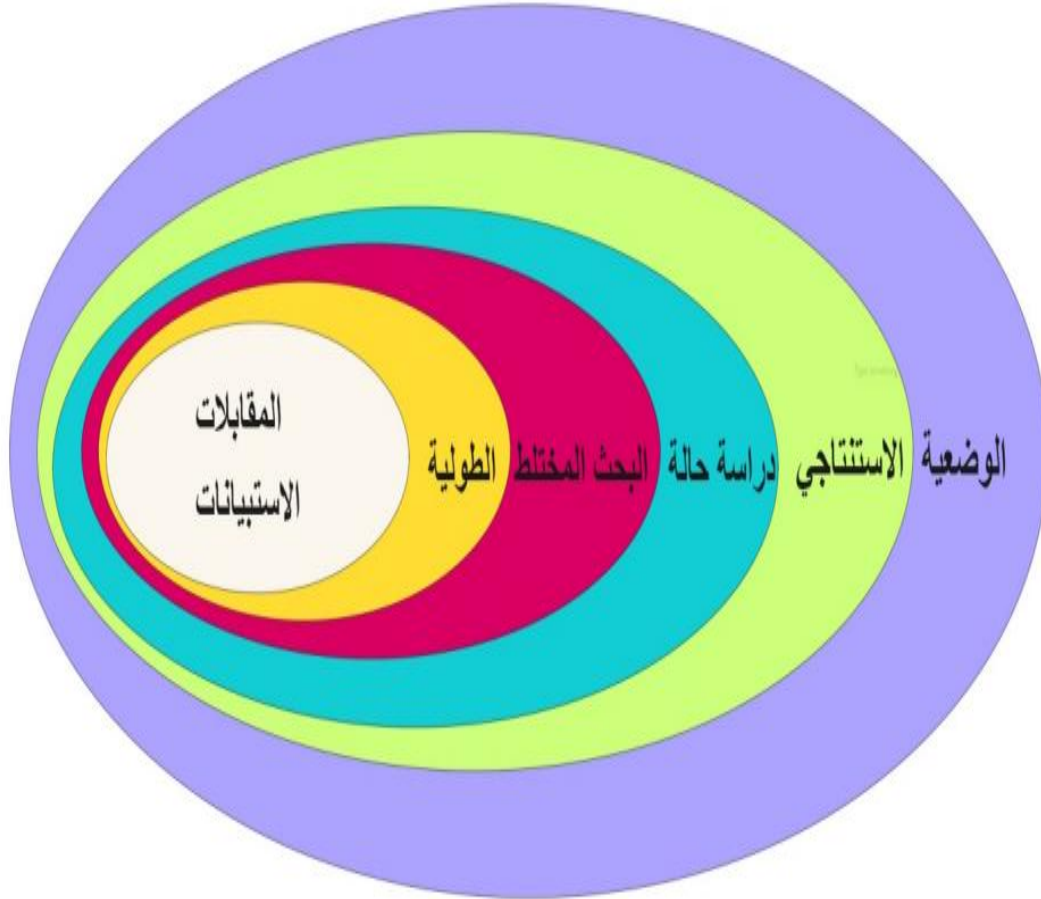
- القدرة على التكيف مع التغيرات في السوق.
- القدرة على استخدام التحليلات والبيانات بشكل فعال.
- التفاعل مع العملاء بشكل مستمر وفعال.
- تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة.

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.

8. منهجية البحث:



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.

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. ستتم مراجعة إجراءات ادارة معرفة العملاء بالشركة وتقييم قدراتها التسويقية الديناميكية وتحليل تأثيرها على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية التابعة للشركة في السوق السعودية. ستتم دراسة المتغيرات المختلفة وتحليل البيانات الميدانية لتوصيات فعالة تساهم في تعزيز النجاح والأداء لدى المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية.

10. هيكل البحث:

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

مخطط المشروع:

الدراسات السابقة والإطار النظري:

الملخص:

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>

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.

الملاحق: