

تأثير استخدام التقنيات الحديثة بالأسواق

اسم الطالبة
بدرية صالح يحيى

الرقم الجامعي
233002115

مشروع تخرج -2
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف
د.
عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تتحقق الغايات.
أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من مد لي يد العون والمساعدة في إتمام هذا
البحث

اهداء

إلى منارة حياتي ومصدر إلهامي الأول.. إلى والديّ العزيزين اللذين كان دعاؤهما " سر نجاحي، وصبرهما سندي في كل خطوة. إلى من غمروني بالحب والدعم ليكون "هذا الإنجاز ثمرة عطائهم وتضحياتهم.. أهدي إليكم هذا الجهد المتواضع

عنوان المشروع:
تأثير استخدام التقنيات الحديثة في الأسواق

جدول المحتويات

7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
8	1.1. المقدمة
8	1.2. مشكلة الدراسة
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري:
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:
10	1.3. أهمية الدراسة
10	1.3.1. على المستوى النظري:
10	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
11	1.4.1. أسئلة الدراسة
12	1.4.2. أهداف الدراسة
13	1.4.3. فرضيات الدراسة
13	1.5.1. نموذج الدراسة
14	1.5.2. منهجية البحث
15	1.5.3. الدراسة الميدانية
15	1.5.5. مخطط المشروع المقترح
16	1.6. الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري
17	1.6.1. المقدمة
18	1.6.2. التعريفات الإجرائية ومتغيرات البحث
19	1.7. التقنيات والإجراءات

1.7.1	مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة.....	20
1.7.2	تقنيات حديثة	20
1.7.3	طرق جمع البيانات.....	22
1.7.3	طرق وتقنيات اخذ العينة.....	22
1.7.4	انواع البيانات.....	23
1.8	اجراءات التحليل الاحصائي.....	24
	الخاتمة.....	25
	المراجع:	26

1. الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

تؤدي التقنيات الحديثة دورًا متزايد الأهمية في تشكيل طريقة عمل الأسواق اليوم، سواء على مستوى سلوك المستهلكين أو كفاءة الشركات أو طبيعة المنافسة بين الجهات المختلفة. فمن خلال أدوات مثل الذكاء

الاصطناعي، وتحليلات البيانات الضخمة، والمنصات الرقمية، وإنترنت الأشياء، وسلاسل الإمداد الذكية، أصبحت الأسواق أكثر قدرة على التنبؤ بالطلب، وتحسين تجربة العملاء، وتخفيض التكاليف، وتسريع اتخاذ القرار.

وتكمن أهمية هذا الموضوع في أن استخدام هذه التقنيات لا يقتصر على تطوير جانب واحد فقط، بل يمتد ليشمل مراحل متعددة من دورة السوق كاملة: من التسويق والترويج، إلى البيع والتسليم، وصولاً إلى خدمة ما بعد البيع. كما يطرح هذا التحول فرصاً كبيرة للنمو والابتكار، وفي الوقت نفسه يستدعي دراسة التحديات المرتبطة به مثل الخصوصية، وتفاوت المهارات، وأثر التحول الرقمي على الوظائف والأنظمة التقليدية.

لذلك، فإن فهم تأثير التقنيات الحديثة في الأسواق يساعد على وضع تصور واضح لمستقبل المنافسة الاقتصادية، ويسهم في توجيه الشركات وصناع القرار نحو استخدام أكثر فاعلية ومسؤولية لهذه الأدوات.

1.2. مشكلة الدراسة:

تواجه العديد من الجهات (شركات/منشآت/أسواق) تحديًا يتمثل في عدم وضوح الأثر الفعلي للتقنيات الحديثة على أداء السوق خاصة من حيث:

- مدى تحسين كفاءة العمليات وتقليل التكاليف.
- تأثيرها على سلوك المستهلك وجودة تجربة العميل.
- قد

رتها على تعزيز المنافسة والربحية.

- وما إذا كانت الفوائد تتحقق فعليًا مقابل التحديات مثل ارتفاع تكاليف التطبيق، ضعف المهارات، أو قضايا الخصوصية والأمان.

1.2.1 فجوات على مستوى النظري :

< تتمثل فجوة الدراسة على المستوى النظري في أن الأدبيات لم تقدم حتى الآن إطاراً نظرياً متكاملًا يوضح الآليات التي من خلالها تؤثر التقنيات الحديثة في الأسواق عبر مراحلها المختلفة، كما يلاحظ غموض نسبي في تحديد العلاقة السببية بين استخدام التقنية وتحسين الأداء، إضافة إلى نقص في نمذجة دور المتغيرات التنظيمية والسياقية (كجاهزية المنظمة وتقبل العاملين) والتحديات مثل الخصوصية والأمان ضمن إطار تفسيري موحد.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

< تتمثل الفجوات التطبيقية في أن المؤسسات قد تتبنى التقنيات الحديثة دون وجود مؤشرات أداء دقيقة لقياس الأثر، كما تختلف مستويات الجاهزية والتدريب وتكامل البيانات بين المؤسسات، بالإضافة إلى أن التحديات التنفيذية (مثل الخصوصية والأمان والتكلفة) قد تؤثر على تحقق النتائج المتوقعة، مما يخلق فجوة بين تطبيق التقنية وبين أثرها الفعلي على أداء السوق/المنشأة في السياق محل الدراسة.

1.3.. أهمية الدراسة :

1.3.1 على المستوى النظري :

تتمثل أهمية الدراسة على المستوى النظري في أنها تسهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بتأثير التقنيات الحديثة في الأسواق، عبر تقديم إطار مفاهيمي يوضح آليات العلاقة بين استخدام التقنية ونتائج أداء السوق، كما تدعم تحديد المتغيرات وطرق تفسيرها، وتسليط الضوء على دور العوامل التنظيمية والسياقية التي قد تؤثر في فعالية التطبيق، إضافة إلى توظيف التحديات ضمن منظور نظري يساعد على فهم نتائج التبنى بصورة أعمق.

1.3.2 على المستوى التطبيقي :

تساعد المؤسسات في توظيف التقنيات الحديثة بصورة أكثر فاعلية عبر توضيح أثرها على أداء السوق، وتحسين كفاءة العمليات وتجربة العملاء، كما توفر مؤشرات عملية للحد من التحديات التنفيذية مثل ضعف الجاهزية، وتكامل البيانات، ومخاطر الخصوصية والأمان. بالإضافة إلى ذلك، تساهم الدراسة في دعم بناء خطط تنفيذية مبنية على نتائج قابلة للقياس والمتابعة

1.4.1 أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيسي: ما تأثير استخدام التقنيات الحديثة في الأسواق على تحسين أداء السوق/المنشأة

سؤال فرعي 1: ما أثر استخدام التقنيات الحديثة على كفاءة العمليات داخل السوق/المنشأة (مثل سرعة إنجاز الخدمة وتقليل التكاليف)؟

سؤال فرعي 2: ما أثر استخدام التقنيات الحديثة على تجربة العملاء ورضاهم** (مثل سهولة الوصول للمعلومات، جودة الخدمة، وتحسين التواصل)؟

سؤال فرعي 3: ما أبرز التحديات التي تواجه تطبيق التقنيات الحديثة في الأسواق، وكيف تؤثر على تحقيق النتائج المتوقعة؟

1.4.2 أهداف الدراسة:

1. تحليل التحول في سلوك المستهلك

فهم كيف غيرت التقنيات الحديثة (مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة) من تفضيلات المستهلكين.

تحديد العوامل التي تدفع المستهلك نحو الاعتماد على منصات التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية بدلاً من الأسواق التقليدية.

2. تقييم كفاءة الأسواق

قياس مدى مساهمة التقنية في تقليل تكاليف المعاملات (Transaction Costs).

تحليل دور التقنية في زيادة سرعة تدفق المعلومات وشفافيتها بين البائع والمشتري، مما يؤدي إلى تسعير أكثر عدالة.

3 إلى. دراسة هيكلية المنافسة

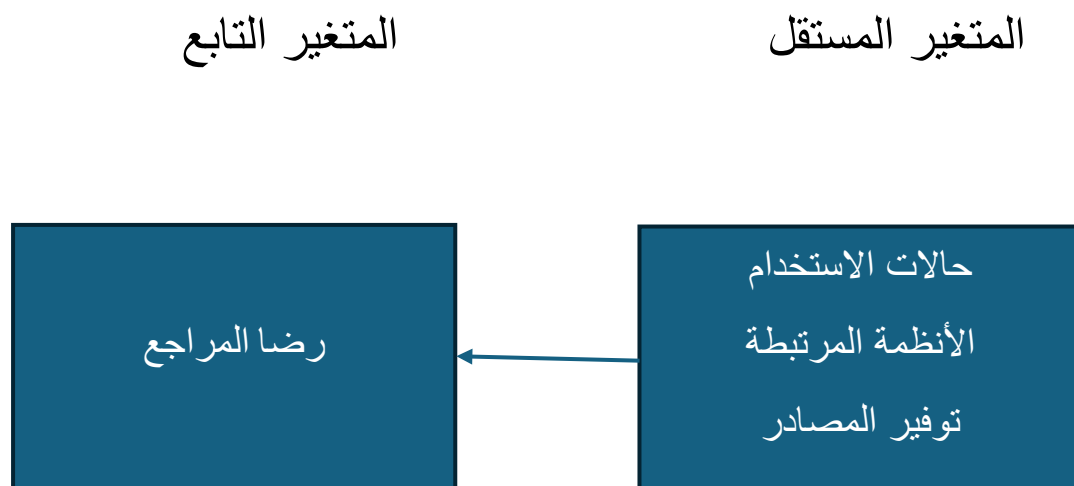
رصد كيفية خلق التقنية لنماذج أعمال جديدة (مثل شركات "المنصات" أو اقتصاد المشاركة) التي تتحدى الشركات التقليدية.

تحليل مدى تأثير التكنولوجيا على حواجز الدخول للأسواق،

1.4.3 فرضيات الدراسة

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التقنيات الحديثة (مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، والتحول الرقمي) وبين تحسين أداء وكفاءة الأسواق." ووجد تأثير إيجابي لاستخدام تقنيات التحليل التنبئي على دقة استجابة الشركات لرغبات المستهلكين وزيادة ولائهم.

1.5.1 نموذج الدراسة:



الشكل 1 : نموذج الدراسة

منهجية البحث

فلسفة البحث

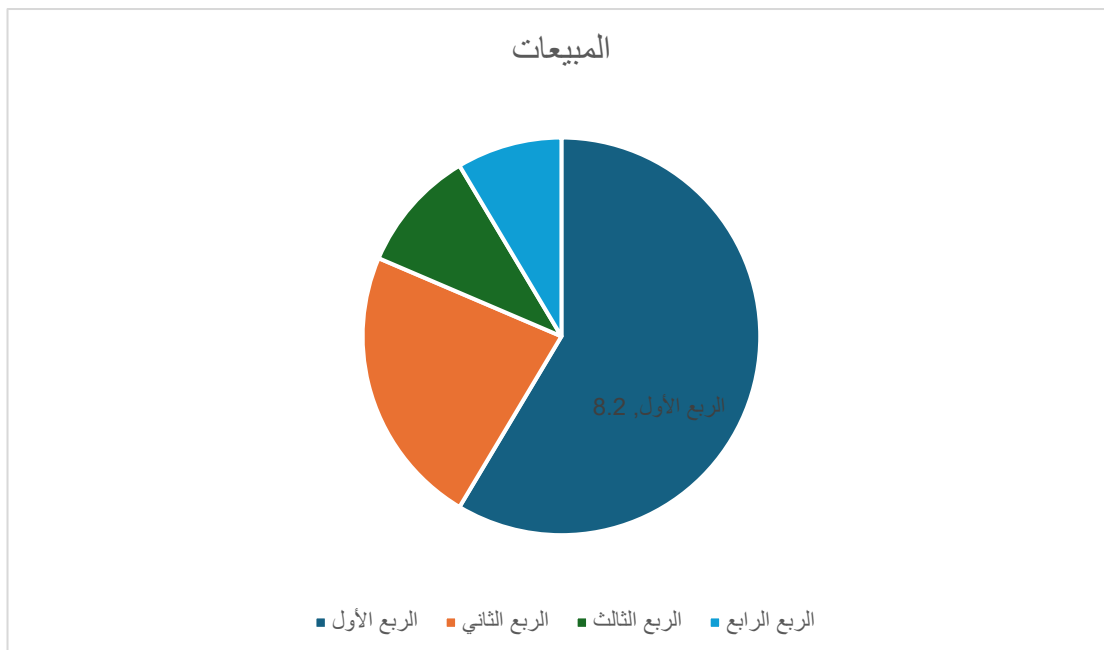
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة الحالة

نوع البحث: كمي

الأفق الزمني : المقطعية

التقنيات والإجراءات والتحليل الإحصائي:



الشكل: 2 منهجية البحث المشروع 1.5.4

1.5.3 الدراسات الميدانية :

خلال التركيز على الكفاءة التشغيلية، تستهدف الدراسة الميدانية فحص العلاقة بين إدماج تقنيات الأتمتة وإنترنت الأشياء وبين مؤشرات الأداء المالي والوجستي داخل المؤسسات العاملة في السوق. حيث نسعى من خلال البيانات المجمعة من ميدان العمل إلى فهم ما إذا كان الاستثمار في هذه التقنيات يؤدي فعلياً إلى تقليل تكاليف المعاملات، وتسريع دورات الإنتاج، وزيادة الشفافية في التبادل التجاري، أم أن هناك تحديات هيكلية أو تشريعية تعيق جني هذه الثمار بالكامل.

علاوة على ذلك، يتقصى هذا البحث الميداني أثر الابتكار التقني على حدة المنافسة السوقية؛ حيث نخبر فرضية أن التقنيات الحديثة تعمل كعامل تمكين للشركات الناشئة لتقليل حواجز الدخول، مما يخلق بيئة تنافسية أكثر حيوية وتنوعاً. وفي الوقت ذاته، تولي الدراسة اهتماماً خاصاً بالمتغيرات الوسيطة كالبنية التحتية الرقمية والبيئات التشريعية، لكونها عوامل حاسمة تحدد مدى نجاح أو تعثر الشركات في توظيف التقنية. وتختتم الدراسة الميدانية بتحليل النتائج لاستخلاص رؤية شاملة حول كيفية التوفيق بين طموح التوسع التقني ومتطلبات الاستقرار الأمني وخصوصية البيانات في الأسواق الحالية، مقدمة بذلك توصيات عملية لصناع القرار والشركات حول أفضل الممارسات لتحقيق الاستفادة القصوى من الثورة الرقمية

1.5.4 مخطط المشروع المقترح:

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني:الاطار النظري

الفصل الثالث:منهجية البحث

الفصل الرابع :التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج الخاتمة

1.6 الفصل الثاني : الدراسات السابقة والإطار النظري

1.6.1 مقدمة:

تعدّ التقنيات الحديثة من أهم العوامل التي تغيّر شكل الأسواق وطريقة عملها، سواء من حيث تسريع تبادل المعلومات أو تحسين تجربة العملاء أو رفع كفاءة العمليات داخل الشركات. ومع انتشار أدوات مثل الذكاء الاصطناعي، تحليلات البيانات الضخمة، التجارة الإلكترونية، أنظمة الدفع الرقمية، وأتمتة التسويق أصبحت الأسواق أكثر ديناميكية وتركيزًا على السرعة والدقة والقدرة على التكيف مع احتياجات المستهلكين.

كما أن هذه التقنيات لا تؤثر فقط على الشركات الكبرى، بل تمتد لتشمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة عبر منصات البيع والتسويق، ما يفتح فرصًا جديدة للمنافسة والوصول لشرائح أوسع من العملاء. وفي المقابل، قد يرافق هذا التحوّل تحديات مثل ارتفاع متطلبات المهارات الرقمية وحماية البيانات والخصوصية وضرورة مواكبة التغيير باستمرار.

وعليه فإن تأثير استخدام التقنيات الحديثة بالأسواق يظهر بشكل واضح في جوانب متعددة، أهمها: تحسين خدمة العملاء، خفض التكاليف، زيادة الإنتاجية، ترشيد قرارات التسعير، وتطوير أساليب الإعلان والمبيعات.

6.1.2 التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث:

يوضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها بالبحث

متغير مستقل: استخدام التقنيات الحديثة في الأسواق

وهو درجة تبني واستخدام المنشآت لأدوات وتقنيات رقمية في أنشطتها التسويقية والبيعية والعملياتية، ويُقاس من خلال مجموعة مؤشرات مثل:

- استخدام التجارة الإلكترونية (وجود متجر/منصة بيع إلكترونية).
- استخدام أنظمة الدفع الرقمية (بطاقات/محافظ/مدفوعات إلكترونية).
- استخدام تحليلات البيانات الضخمة لفهم العملاء واتخاذ القرار.
- استخدام أتمتة التسويق (إيميلات/إعلانات موجهة/CRM).
- الاعتماد على القنوات الرقمية للوصول للعملاء (مواقع، تطبيقات، منصات تواصل).

متغير تابع: أبعاد تأثير استخدام التقنيات الحديثة

يمكن اعتبارها كمتغيرات تابعة رئيسية (كل بُعد له تعريف إجرائي ومؤشرات).

هو مدى قدرة المنشأة على تقديم خدمة أسرع وأدق وأكثر تخصيصًا للعملاء نتيجة استخدام التقنيات الحديثة، ويُقاس عبر:

- سرعة الاستجابة للاستفسارات (مثل الشات بوت/الدعم الإلكتروني).
- سهولة التواصل وقنوات الخدمة (واتساب/موقع/تطبيق).
- دقة معلومات المنتج/التوصيات.
- رضى العملاء عن تجربة الخدمة.

تصميم البحث:

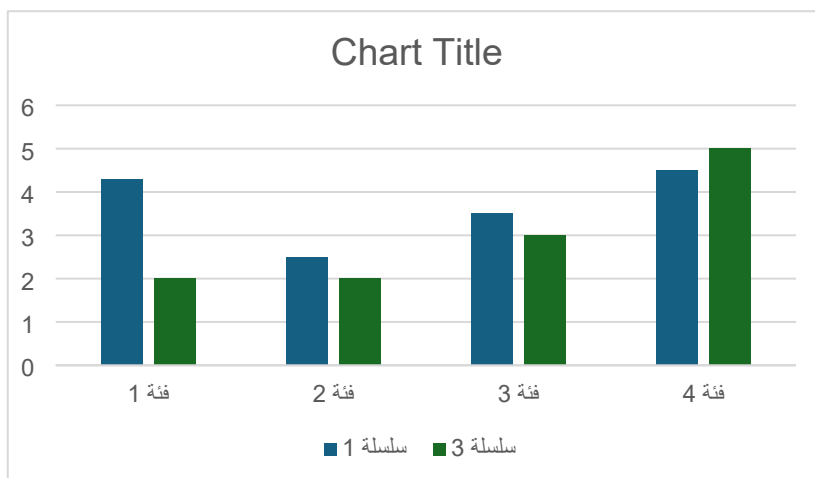
فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: الاستنتاجي

نوع البحث: الكمي

الأفق الزمني: المقطعية

1.7 التقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي



1.7.1 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات اخذ العينة:

1.7.2 مجتمع الدراسة:

ان جميع المنشآت التي يُطبَّق فيها (أو تتعامل مع) التقنيات الحديثة داخل المكان المحدد خلال الفترة المحددة والتي تتوافر لديها بيانات أو معلومات يمكن من خلالها قياس مدى استخدام التقنيات الحديثة.

1.7.3 التقنيات الحديثة:

التقنيات الحديثة هي أدوات وأساليب رقمية أو متقدمة تُستخدم لتطوير طريقة العمل والتواصل وتقديم الخدمات والبيع والشراء، وغالبًا تعتمد على البيانات والاتصال والذكاء ومن أشهرها:

التجارة الإلكترونية بيع وشراء عبر مواقع وتطبيقات ومنصات.

أنظمة الدفع الرقمية بطاقات إلكترونية، محافظ رقمية، وتحويلات فورية.

تحليلات البيانات الضخمة (Big Data) فهم سلوك العملاء وقياس الأداء واتخاذ قرارات مبنية على بيانات.

الذكاء الاصطناعي (AI) مثل التوصيات الذكية، الشات بوت لخدمة العملاء، والتنبؤ بالطلب.

-أتمتة التسويق حملات موجهة، بريد إلكتروني تلقائي، وإدارة علاقات العملاء (CRM).

التسويق عبر وسائل التواصل والمنصة والاعلانات الموجهة وقياس النتائج (Tracking/Analytics).

الواقع المعزز/الافتراضي (AR/VR)*لعرض المنتجات بشكل تفاعلي (خصوصًا في بعض المجالات).

إنترنت الأشياء (IoT) أجهزة متصلة تجمع بيانات (مثل تتبع المنتجات أو المخزون في بعض القطاعات).

الحوسبة السحابية (Cloud Computing) تخزين وتشغيل التطبيقات والبيانات عبر الإنترنت.

-أنظمة إدارة سلسلة الإمداد تحسين التخزين والنقل والطلب.

1.7.4 طرق جمع البيانات:

. مصادر البيانات الرقمية والتقارير العالمية

تعتبر الهيئات البحثية والمؤتمرات السنوية المصدر الأقوى لمعرفة التقنيات التي دخلت الأسواق فعلياً:

تقارير الاتحاد الوطني للتجزئة (NRF): يُعد مؤتمر NRF المؤشر السنوي الأبرز لما يشهده العالم من تقنيات (مثل بروتوكول التجارة الموحد UCP وأنظمة التجارة المعتمدة على الوكلاء الذكاء الاصطناعي Agentic Commerce).

شركات الأبحاث الاستشارية: تقارير شركات مثل Gartner و KPMG و McKinsey تنشر دورياً دراسات حالة موثوقة بالأرقام حول العائد من استثمار الشركات في هذه التقنيات.

المنصات المتخصصة في التجزئة: متابعة مواقع مثل Retail Dive أو TechCrunch (قسم التجارة) لمعرفة الأخبار اليومية لتبني التكنولوجيا في المتاجر

1.7.5 طرق وتقنيات أخذ العينة:

اختيار العينة (Sampling) هو الخطوة الأهم في البحث العلمي والإحصائي، لأن جودة النتائج تعتمد كلياً على مدى تمثيل هذه العينة للمجتمع الأصلي المراد دراسته. تنقسم طرق المعاينة بشكل أساسي إلى عائلتين كبيرتين: العينات الاحتمالية (تعتمد على العشوائية وتكافؤ الفرص) والعينات غير الاحتمالية (تعتمد على حكم الباحث وتوفر العناصر).

1.7.6 أنواع البيانات:

في سياق التقنيات الحديثة والأسواق الرقمية اليوم، لم يعد مفهوم البيانات مقتصرًا على الجداول الإحصائية التقليدية. مع صعود الذكاء الاصطناعي التوليدي، وإنترنت الأشياء (IoT)، وتحليلات التجارة الإلكترونية، يتم تقسيم البيانات بالأسواق إلى أنواع جديدة تعكس كيفية توليدها والاستفادة منها استثماريًا وتجاريًا.

إليك أبرز أنواع البيانات في بيئة التقنيات الحديثة بالأسواق:

1. البيانات من حيث الهيكلية (Architectural Types)

هذا التقسيم هو أساس عمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة في الأسواق: البيانات المنظمة (Structured Data): بيانات مرتبة بدقة في جداول وقواعد بيانات تقليدية يسير التعامل معها.

في السوق: أسعار المنتجات، الرموز الشريطية (Barcodes)، كميات المخزون، سجلات المعاملات المالية (المرتبطة بنقاط البيع POS).

البيانات غير المنظمة (Unstructured Data): هي الضخمة والأسرع نموًا في الأسواق الحديثة، ولا تحكمها جداول ثابتة. وتشكل التحدي الأكبر والفرصة الأثمن للشركات.

في السوق: صور المنتجات، مقاطع الفيديو الترويجية، المراجعات النصية للعملاء، التسجيلات الصوتية لخدمة العملاء، وتفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي. يتم تحليلها عبر تقنيات الرؤية الحاسوبية (Computer Vision) ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP).

البيانات شبه المنظمة (Semi-Structured Data): لا تلتزم بجدول صارم لكنها تحتوي على علامات (Tags) أو معرفات تفصل بين عناصرها مثل ملفات XML و JSON.

في السوق: فواتير الشراء الإلكترونية، وبيانات تصفح المنتجات على المواقع (Clickstream)

إجراءات التحليل الاحصائي :

1. التحليل الوصفي والتشخيصي (Descriptive & Diagnostic Analytics)

البحث في الماضي والحاضر: ماذا حدث؟ ولماذا حدث؟

تحليل مسار النقر (Clickstream Analytics): تتبع سلوك العميل على موقع المتجر الإلكتروني. يتم تحليل البيانات شبه المنظمة (JSON) لمعرفة أي الصفحات جعلت العميل يغادر المتجر (Bounce Rate) وأيهما قادته للشراء.

تحليل سلة المشتريات (Market Basket Analysis): أسلوب إحصائي يبحث في "البيانات المنظمة" لفواتير المبيعات لاكتشاف المنتجات التي تُشترى معاً عادةً (مثل: ملاحظة أن من يشتري حفاضات الأطفال غالباً ما يشتري معها مناديل مبللة)، مما يساعد في إعادة ترتيب الرفوف أو تصميم حزم العروض الترويجية.

2. التحليل التنبؤي (Predictive Analytics)

استشراف المستقبل: ماذا سيحدث بناءً على المعطيات الحالية؟

التنبؤ بالطلب (Demand Forecasting): دمج البيانات المنظمة للمبيعات التاريخية مع بيانات خارجية غير منظمة (مثل توقعات الطقس، أو التريندات على منصات التواصل) عبر خوارزميات تعلم الآلة للتنبؤ بدقة بالكميات المطلوبة من كل منتج، مما يقلل تكاليف التخزين الهدرة.

التنبؤ بمعدل ارتداد العملاء (Churn Prediction): تحليل تفاعلات العميل وسجل شكاويه لتحديد "الإشارات التحذيرية" التي تدل على أنه يوشك على الانتقال للمنافسين، مما يتيح للنظام تقديم عرض خاص له تلقائياً للاحتفاظ به.

الخاتمة:

في ختام هذا الطرح الشامل حول تقنيات الأسواق الحديثة وآليات التعامل مع بياناتها وطرق تحليلها، يمكننا القول إن الأسواق الرقمية والفيزيائية اليوم لم تعد تُدار بالحدس التجاري أو الخبرة التقليدية وحدها، بل أصبحت تُقاد بـ البيانات اللحظية والذكاء الاصطناعي

المراجع:

الرقمية. "of Economic Perspectives" التي تنشر أبحاثاً حول اقتصاديات المنصات

مجلة "Harvard Business Review" (HBR): مصدر ممتاز للمقالات حول استراتيجيات التحول الرقمي وتأثيرها على الأسواق والمنافسة.

مجلة "MIS Quarterly": تعتبر من أهم المجلات في مجال نظم المعلومات وتأثير التقنية على المنظمات والأسواق.

مجلة "Journal of Marketing": مفيدة جداً لفهم أثر التقنيات على "سلوك المستهلك".

المجلات الاقتصادية المتخصصة: مثل "Journal