

تحليل تأثير التكنولوجيا في استراتيجية الاعمال في الشركات الناشئة

اسم الطالب

سارة محمد علي السهيمي

٢٠٢١٢٠١٢٨٨

مشروع تخرج - ١

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

اشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس -كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول - ٢٠٢٤

عنوان البحث:

تحليل تأثير التكنولوجيا على استراتيجية الأعمال في الشركات الناشئة.

شكر وتقدير..

التقدير للجامعة:

نتقدم بجزيل الشكر لإدارة الجامعة على توفير البيئة الأكاديمية الحافلة بالتحفيز والفرص للنمو والتطور. لقد كانت الدعم الأكاديمي والمهني الذي قدمته الجامعة أساسيًا في إلهامنا وتشجيعنا على البحث واستكشاف تحليل تأثير التكنولوجيا على استراتيجية الأعمال في الشركات الناشئة.

التقدير لزملاء الطلاب:

شكر خاص يذهب إلى زملائنا الطلاب الذين شاركوا معنا في هذا الرحلة البحثية. كانت التبادلات الفكرية والمناقشات ذات القيمة العالية جزءًا لا يتجزأ من تجربتنا. إن التعاون والتفاعل معكم ساهم في إثراء الفهم وتطوير الأفكار.

التحفيز والدعم:

نتقدم بخالص الشكر لأسرنا وأصدقائنا الذين قدموا الدعم والتحفيز طوال فترة إعداد هذا المشروع. إن وجودكم ودعمكم كان لهما أثر كبير في تحفيزنا للتفوق وتحقيق النجاح في هذا المشروع.

الإهداء:

إهداء خاص إلى كل من قدم الدعم والإلهام في رحلتنا البحثية، يكون إهداء هذا المشروع تعبيرًا عن امتناننا العميق وامتناننا لتلك القلوب والعقول التي ساهمت في إبراز هذا العمل.

لأحبائنا الذين ظلوا يشجعوننا ويقفون بجانبنا، إن إبداعنا وتحقيقاتنا في هذا المشروع تعود ومن مفضل الدعم المتواصل والتحفيز الذي لا يقدر بثمن. كل نجاح وإنجاز في هذا العمل يعكس رغبتنا في تقديم أفضل ما لدينا تكريمًا لكم.

لفريق الأصدقاء والزملاء الذين مروا بجانبنا في رحلتنا الأكاديمية، إلى كل من شارك في المناقشات والأفكار الهادفة، إن تفاعلكم ومساهماتكم ساهمت في تحسين هذا العمل وجعلته أكثر تنوعًا وغنى.

في ختام هذا المشروع، نهدي هذا الإنجاز ومن م، مع الأمل في أن يكون تحقيقًا مشتركًا يعكس تعاوننا وروح الفريق.

المستخلص:

تعكس هذه الدراسة جهودًا استقصائية دقيقة لفهم تأثير التكنولوجيا على استراتيجية الأعمال في الشركات الناشئة. بينما تواجه هذه الشركات التحديات المتزايدة في بيئة الأعمال الديناميكية، يظهر التكامل الفعال للتكنولوجيا كمحرك رئيسي لتحسين أدائها وتحقيق التميز التنافسي.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التكنولوجيا على استراتيجية وأداء الشركات الناشئة. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هذا الهدف، تم تحديد المتغير المستقل في هذه الدراسة بأنه تقدم التكنولوجيا في مجالات مثل الذكاء الاصطناعي، الحوسبة السحابية، وتقنيات الاتصالات. وتم تحديد المتغير التابع بأنه أداء الشركة الناشئة، والذي يمكن قياسه من خلال عدة مؤشرات مثل زيادة الإيرادات، تحسين كفاءة العمليات، وزيادة حصة السوق. تناقش الدراسة في الفصل الأول مفهوم التكنولوجيا وأهميتها في سياق الشركات الناشئة. يتم التركيز في الفصل الثاني على تأثير التكنولوجيا على عمليات الابتكار وتطوير المنتجات في الشركات الناشئة. ويتناول الفصل الثالث جذب الاستثمار وتوسيع نطاق النمو باستخدام التكنولوجيا. أما الفصل الرابع، فيتطرق إلى تأثير التكنولوجيا على التفاعل مع السوق وتحسين استراتيجيات التسويق للشركات الناشئة. توصلت الدراسة إلى أن استخدام التكنولوجيا المتقدمة يلعب دورًا حاسمًا في تعزيز أداء الشركات الناشئة. فهي تساعد على تحقيق التفوق التنافسي، وتطوير منتجات مبتكرة، وتحقيق نمو مستدام. وبالتالي، ينبغي على الشركات الناشئة أن تستثمر في التكنولوجيا وأن تدمجها في استراتيجياتها للاستفادة القصوى من فرص التطور التكنولوجي.

Contents

٣	شكر وتقدير.....
٤	الاهداء:.....
٥	المستخلص:.....
٦	جدول المحتويات.....
٧	قائمة الأشكال.....
٨	المقدمة.....
٩	مشكلة البحث.....
١٠	أهمية البحث.....
١٠	أسئلة البحث.....
١١	أهداف البحث.....
١١	فرضيات البحث.....
١٢	نموذج البحث.....
١٢	منهجية البحث.....
١٣	الدراسة الميدانية.....
١٣	مخطط المشروع.....
١٣	الدراسات السابقة.....
١٧	الاطار النظري.....
١٧	الفصل الاول: مفهوم التكنولوجيا وأهميتها في سياق الشركات الناشئة.....
٢٠	الفصل الثاني : تأثير التكنولوجيا على عمليات الابتكار وتطوير المنتجات.....
٢٤	الفصل الثالث جذب الاستثمار وتوسيع نطاق النمو.....
٢٦	الفصل الرابع تأثير التكنولوجيا على التفاعل مع السوق وتحسين استراتيجيات التسويق.....
٢٩	الاستنتاجات.....
٢٩	الملخص.....
٣٠	التوصيات.....
٣١	قائمة المراجع :.....

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل
١٢	شكل (١) نموذج البحث
١٩	شكل (٢) العلاقة بين التكنولوجيا والابتكار
٢١	شكل (٣) دور التكنولوجيا
٢٥	شكل (٤) العلاقة بين التكنولوجيا والتفاعل الإداري
٢٨	شكل (٥) التسويق الإلكتروني ومعدلاته في الشرق الأوسط

المقدمة

تعكس هذه الدراسة جهودًا استقصائية دقيقة لفهم تأثير التكنولوجيا على استراتيجية الأعمال في الشركات الناشئة. بينما تواجه هذه الشركات التحديات المتزايدة في بيئة الأعمال الديناميكية، يظهر التكامل الفعال للتكنولوجيا كمحرك رئيسي لتحسين أدائها وتحقيق التميز التنافسي.

في العصر الحديث، أصبحت التكنولوجيا عنصرًا حاسمًا في نجاح الشركات الناشئة واستدامتها. ومع تطور التكنولوجيا بشكل سريع، أصبح من الضروري على هذه الشركات الاستفادة الكاملة من الفرص المتاحة والتكنولوجيا المبتكرة للبقاء على قيد الحياة في سوق تنافسي محتدم.

تعتبر التكنولوجيا من أهم العوامل التي تؤثر على استراتيجية أعمال الشركات الناشئة في الوقت الحاضر. فعلى مدى العقود القليلة الماضية، شهدنا تقدمًا هائلًا في مجال التكنولوجيا، وتأثيرها على الاقتصاد والمجتمعات. وفي هذا السياق، أصبحت الشركات الناشئة تعتمد بشكل متزايد على التكنولوجيا لتحقيق نجاحها والبقاء في سوق المنافسة الشديدة.

تأتي أهمية دراسة أثر التكنولوجيا على استراتيجية أعمال الشركات الناشئة من حقيقة أنها توفر لها فرصًا جديدة وفيرة في مجال التوسع والنمو. فالتكنولوجيا تمكن الشركات الناشئة من تحسين عملياتها الداخلية، وتطوير منتجات وخدمات جديدة، وتوسيع قاعدة عملائها، وتحقيق تفوق تنافسي في السوق. بفضل التكنولوجيا، يمكن للشركات الناشئة الاستفادة من التحولات الرقمية والتوجه نحو الابتكار، مما يساعدها على تحقيق النجاح والاستدامة في المستقبل.

قد أجريت العديد من الدراسات السابقة حول تأثير التكنولوجيا على استراتيجية أعمال الشركات الناشئة. فقد تم استكشاف كيفية استخدام التكنولوجيا في تحسين عمليات الإنتاج وتقليل التكاليف، وتطوير منتجات ذكية ومبتكرة، وتوسيع الوصول إلى العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية.

ومع ذلك، لا يزال هناك قلة في الدراسات التي تركز على تحليل شامل لأثر التكنولوجيا على استراتيجية أعمال الشركات الناشئة. فالتغيرات السريعة في التكنولوجيا تجعل من الصعب مواكبة الابتكارات وفهم كيفية تأثيرها على استراتيجية الشركات الناشئة. لذلك، من المهم إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث لفهم التحديات والفرص التي يمكن أن تواجهها هذه الشركات، وتحديد الإجراءات المناسبة للتعامل معها.

¹ بوذن، جميلة، سلطاني & محمد رشدي. (2021). البقطة التكنولوجية كأداة لتنمية الميزة التنافسية دراسة ميدانية على مجموعة من البنوك بولاية بسكرة. مجلة الاقتصاد والبيئة. 4(3)، 90-108.

ومن هنا جاء أهمية القيام بالدراسة الحالية حيث ان التكنولوجيا واثارها الواعدة التي توفرها، قد تواجه الشركات الناشئة تحديات جديدة متعلقة بالتكنولوجيا، مثل التغيرات السريعة والتنافس المتزايد. لذلك، من المهم أن تقوم الدراسات الحالية والمستقبلية بتحليل التأثير الكامل للتكنولوجيا على استراتيجية أعمال الشركات الناشئة، وتوفير الإرشاد والمعرفة اللازمة للمساعدة في نموها وازدهارها في هذا السياق المتغير والتكنولوجيا المتقدمة.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير التكنولوجيا على استراتيجية الأعمال في الشركات الناشئة، وكيف يمكن للتكنولوجيا أن تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز قدراتها وتحقيق نجاحها. تسلط الدراسة الضوء على عدة جوانب مختلفة للتأثير التكنولوجي، بدءًا من عمليات الابتكار وتطوير المنتجات وصولاً إلى جذب الاستثمار وتوسيع نطاق النمو، وكذلك تفاعل الشركات مع السوق واستراتيجيات التسويق.

في الفصل الأول من الدراسة، يتم تقديم مقدمة شاملة حول مفهوم التكنولوجيا وأهميتها في سياق الشركات الناشئة. يتم تسليط الضوء على التحديات التي تواجهها هذه الشركات وكذلك فرص التحسين والتميز التي تقدمها التكنولوجيا.

وفي الفصل الثاني، يتم التركيز على تحليل تأثير التكنولوجيا على عمليات الابتكار وتطوير المنتجات في الشركات الناشئة. تعرض الدراسة كيف يمكن للتكنولوجيا أن تعزز العمليات الإبداعية وتسهم في تحسين كفاءة وفعالية هذه العمليات.

وفي الفصل الثالث، يتم تسليط الضوء على جذب الاستثمار وتوسيع نطاق النمو من خلال استخدام التكنولوجيا في الشركات الناشئة. تشير الدراسة إلى أن التكنولوجيا يمكن أن تكون عاملاً رئيسياً في جذب المستثمرين وجعل الشركات الناشئة أكثر جاذبية واستدامة.

وفي الفصل الرابع، يتم التركيز على تأثير التكنولوجيا على تفاعل الشركات مع السوق وتحسين استراتيجيات التسويق. تظهر الدراسة أن التكنولوجيا تسهم في تحسين تفاعل الشركات مع السوق وتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يساهم في زيادة شهرة الشركات وتوسيع نطاق وصولها إلى الجمهور المستهدف.

مشكلة البحث

مشكلة البحث "تحليل تأثير التكنولوجيا في استراتيجية الأعمال في الشركات الناشئة" تركز على فهم تأثير التكنولوجيا على استراتيجية الأعمال في الشركات الناشئة. تواجه الشركات الناشئة تحديات كبيرة في بيئة الأعمال الديناميكية، وتحتاج إلى استراتيجيات فعالة للنجاح والنمو. يعزز التكامل الفعال للتكنولوجيا قدرة هذه الشركات على تحسين أدائها وتحقيق التميز التنافسي. ومع تطور التكنولوجيا بسرعة، يصبح من الضروري فهم كيفية استغلال الشركات الناشئة للتكنولوجيا المتاحة بشكل جيد لتحقيق النجاح والاستدامة في سوق تنافسي محتدم. يتطلب تحليل تأثير التكنولوجيا في استراتيجية الأعمال في الشركات الناشئة فهماً عميقاً لكيفية تأثير التكنولوجيا على عمليات الابتكار وتطوير المنتجات، وكذلك جذب الاستثمار وتوسيع نطاق النمو. كما يهتم أيضاً معرفة كيف يؤثر استخدام التكنولوجيا على تفاعل الشركات مع السوق واستراتيجيات التسويق. تعتبر الفجوات بين

التكنولوجيا واستراتيجية الأعمال في الشركات مصدرًا هامًا للتحديات والفرص. الفجوات قد تظهر بسبب عدة عوامل، ومن بين هذه الفجوات يمكن تحديدها كما يلي:

فجوة في التفاهم وفي التكامل وفي الابتكار وفي تحليل البيانات والأمان التكنولوجي وفي التوجيه الاستراتيجي وفي التدريب والمهارات ومعالجة هذه الفجوات تتطلب تفهم عميق لاحتياجات الشركة وتطلعاتها، وتقديم جهود مستمرة لتعزيز التفاعل الفعال بين التكنولوجيا واستراتيجيات الأعمال

أهمية البحث

الأهمية النظرية:

- يساهم البحث في زيادة المعرفة والفهم حول تأثير التكنولوجيا في استراتيجية الأعمال في الشركات الناشئة.
- يساهم في توسيع المعرفة العلمية في مجال إدارة الأعمال وريادة الأعمال.
- يقدم دليلًا عمليًا للباحثين والأكاديميين والمهتمين بدراسة التكنولوجيا وتأثيرها على الشركات الناشئة.

الأهمية التطبيقية:

- يقدم البحث معلومات قيمة لأصحاب القرار في الشركات الناشئة لفهم كيفية استخدام التكنولوجيا بشكل فعال في استراتيجياتهم.
- يساعد في تحقيق التميز التنافسي وتحسين أداء الشركات الناشئة من خلال استخدام التكنولوجيا.
- يوفر رؤى قيمة للشركات الناشئة لتحقيق النمو وجذب الاستثمارات من خلال التكنولوجيا.

أسئلة البحث

السؤال البحثي الرئيسي:

- ما هو تأثير التكنولوجيا على استراتيجية الأعمال في الشركات الناشئة؟

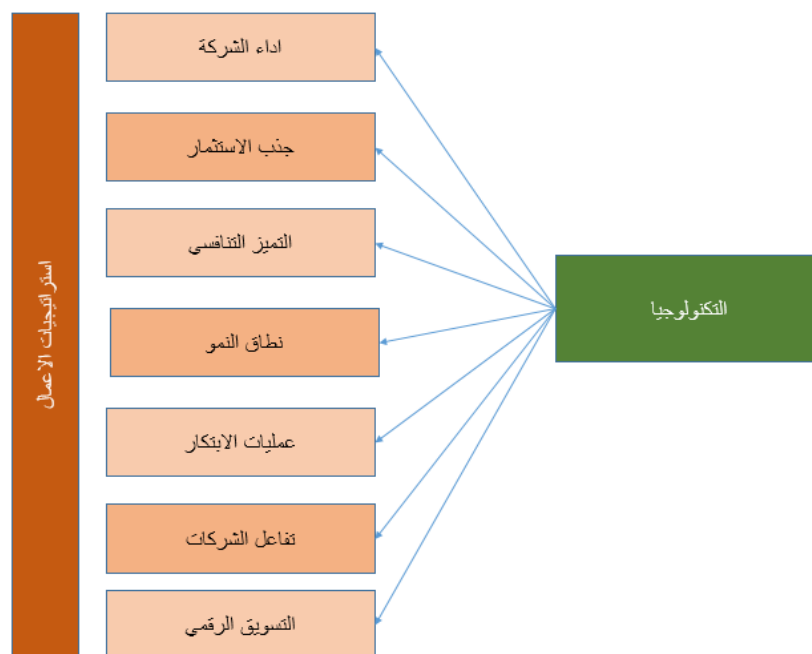
الأسئلة البحثية الفرعية:

١. كيف يؤثر استخدام التكنولوجيا على عمليات الابتكار وتطوير المنتجات في الشركات الناشئة؟
٢. ما هو دور التكنولوجيا في جذب الاستثمار وتوسيع نطاق النمو في الشركات الناشئة؟
٣. كيف يؤثر استخدام التكنولوجيا على تفاعل الشركات مع السوق واستراتيجيات التسويق في الشركات الناشئة؟
٤. ما هي التحديات المتعلقة بتبني التكنولوجيا واستخدامها في استراتيجية الأعمال في الشركات

١. فهم تأثير التكنولوجيا: تحقيق هدف يتمثل في فهم الطرق التي يؤثر بها التكنولوجيا على استراتيجية الأعمال في الشركات الناشئة، سواء كان ذلك من خلال تحسين العمليات الداخلية أو تفاعل الشركة مع السوق.
٢. تحسين أداء الشركات الناشئة: واحدة من أهداف البحث يمكن أن تكون تحسين أداء الشركات الناشئة من خلال استخدام التكنولوجيا بشكل فعال، وذلك من خلال تحسين كفاءة العمليات وتعزيز التسويق وتوسيع نطاق العمل.
٣. تحديد العوائق والتحديات: يمكن أن يكون هدف البحث تحديد التحديات التي تواجهها الشركات الناشئة في تبني واستخدام التكنولوجيا في استراتيجيتها، وذلك لتحديد العوائق المحتملة والعراقيل التي يجب التغلب عليها.
٤. توفير إرشادات عملية: يمكن للبحث توفير إرشادات عملية لأصحاب القرار في الشركات الناشئة، تساعد في تطبيق استراتيجيات فعالة للاستفادة من التكنولوجيا وتحقيق أهدافهم التجارية.
٥. المساهمة في المعرفة العلمية والمجال الأكاديمي: يهدف البحث أيضاً للمساهمة في المعرفة العلمية وتعزيز المعرفة في مجال إدارة الأعمال وريادة الأعمال، وتقديم أسس نظرية قوية ودعم علمي لدراسات مستقبلية في هذا المجال.
٦. فهم تأثير التكنولوجيا على عمليات الابتكار وتطوير المنتجات من خلال تحليل كيف يمكن للتكنولوجيا دعم عمليات الابتكار وتطوير المنتجات في سياق الشركات الناشئة.
٧. تحليل تأثير التكنولوجيا على جذب الاستثمار وتوسيع نطاق النمو من خلال استكشاف كيف يمكن للتكنولوجيا أن تكون عاملاً جاذباً للاستثمار وتحقيق النمو الاقتصادي في الشركات الناشئة.
٨. دراسة تأثير التكنولوجيا على التفاعل مع السوق وتحسين استراتيجيات التسويق من خلال تحليل كيف يمكن للتكنولوجيا أن تعزز التفاعل مع السوق وتحسين استراتيجيات التسويق للشركات الناشئة.

فرضيات البحث

١. أن التكامل الفعال للتكنولوجيا يعد محركاً رئيسياً لتحسين أداء الشركات الناشئة وتحقيق التميز التنافسي.
٢. أن استخدام التكنولوجيا يعزز قدرة الشركات الناشئة على جذب الاستثمارات وتوسيع نطاق النمو.
٣. أن استخدام التكنولوجيا يعزز فعالية العمليات الإبداعية ويساهم في تحسين عمليات الابتكار وتطوير المنتجات في الشركات الناشئة.
٤. أن التكنولوجيا تساهم في تحسين تفاعل الشركات مع السوق وتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي.



شكل (١) نموذج البحث

منهجية البحث

منهج البحث المستخدم: هو المنهج الوصفي التحليلي يستخدم لوصف وتحليل الظواهر والعلاقات بينها. في حالة الدراسة حول تحليل تأثير التكنولوجيا في استراتيجية الأعمال في الشركات الناشئة

أداة البحث المستخدمة:

الدراسات السابقة والادبيات التي تضمن المتغيرات التابعة الخاصة بالدراسة من تسويق رقمي، تفاعل الشركات، الابتكار، نطاق النمو، التنافس، الاستثمار واداء الشركة وفيما يتعلق بالمتغير المستقل وهو أثر التكنولوجيا.

التقنيات والاجراءات:

يتبع البحث فلسفة التفسيرية ضمن اساليب التحليل الاستنتاجية، ضمن منهجية البحث الميدانية الوصفية، باستخدام اداة بحث واحدة مطالعة الادبيات والدراسات السابقة وتعتبر المدة الزمنية للدراسة مقطعية.

تتمثل الدراسة الميدانية للبحث الحالي في تحديد الهدف من الدراسة وسبب اختيارها ومن ثم اختيار العينة بطريقة علمية وبالتالي تجميع المعلومات حول الدراسة والوصول الى استخراج النتائج والتوصيات.

وفي الدراسة الحالية يعتبر الهدف منها هو تحليل اثر التكنولوجيا على اداء الاعمال للشركات الناشئة لاكثر من متغير تابع من عمليات الابتكار، تفاعل الشركات، التسويق الرقمي، التميز التنافسي، نطاق النمو، جذب الاستثمار، اداء الشركة مستخدما المنهج الوصفي التحليلي وتجميع البيانات وتحليلها ومن ثم الحصول على استنتاجات وتوصيات بنهاية الدراسة.

• تعريف بالموضوع:

تحليل تأثير التكنولوجيا على استراتيجية الأعمال في الشركات الناشئة يمثل مجال أبحاث حيوي يسلط الضوء على التحولات الرقمية التي تشهدها الأعمال في العصر الحديث. الشركات الناشئة تعتبر محركاً للابتكار والتطوير، وتأثير التكنولوجيا يلعب دوراً أساسياً في تحديد استراتيجياتها وفرص نموها. إن فهم كيفية استخدام التكنولوجيا في هذا السياق يعزز القدرة على التكيف مع التحديات والاستفادة من الفرص الجديدة حيث أن المتغير المستقل والمتغير التابع على النحو التالي :

١. المتغير المستقل:

- تقدم التكنولوجيا في مجالات مثل الذكاء الاصطناعي، الحوسبة السحابية، وتقنيات الاتصالات.

٢. المتغير التابع:

- أداء الشركة الناشئة، والذي يمكن قياسه من خلال عدة مؤشرات مثل زيادة الإيرادات، تحسين كفاءة العمليات، وزيادة حصة السوق.

مخطط المشروع

يتكون من

الفصل الاول: مفهوم التكنولوجيا وأهميتها في سياق الشركات الناشئة

الفصل الثاني : تأثير التكنولوجيا على عمليات الابتكار وتطوير المنتجات

الفصل الثالث جذب الاستثمار وتوسيع نطاق النمو

الفصل الرابع تأثير التكنولوجيا على التفاعل مع السوق وتحسين استراتيجيات التسويق

الدراسات السابقة

الدراسة الاولى

فؤاد، إ. م. & إيمان مصطفى. (٢٠٢١) بعنوان دور التكنولوجيا المالية في تحسين أداء بيئة الأعمال والاقتصاد في الدول العربية، الهدف من هذه الدراسة هو استعراض وتحليل دور وتأثير التكنولوجيا المالية في الدول العربية، وتوضيح كيف يمكن أن تسهم في تحسين بيئة الأعمال والاقتصاد في هذه الدول.

لتحقيق هدف الدراسة، تعتمد الدراسة على المنهج الاستقرائي والتحليلي. يتم فيها استعراض وتحليل المصادر الثانوية المتاحة، مثل البحوث الأكاديمية والتقارير المالية والمقالات الصحفية ذات الصلة بالتكنولوجيا المالية في الدول العربية. كما يتم استخدام دراسات حالة وأمثلة تطبيقية لتوضيح النتائج المتوقعة.

نتيجة الدراسة:

١. توضيح مفهوم التكنولوجيا المالية ومراحلها وقطاعاتها في الدول العربية.
٢. تحليل دور وواقع التكنولوجيا المالية في الدول العربية، بما في ذلك تحديد الفرص والتحديات التي تواجهها.
٣. التأكيد على أهمية التكنولوجيا المالية في تحسين بيئة الأعمال والاقتصاد في الدول العربية.
٤. توصيات عملية للمصارف والبنوك المركزية والجهات الرقابية لتعزيز استخدام التكنولوجيا المالية بشكل آمن وفعال.

الدراسة الثانية

دنيا & مقيم. (٢٠٢١) بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز الميزة التنافسية في شركات التأمين

هدف هذه الدراسة هو تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين. يهدف البحث إلى فهم كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تكون شرطاً أساسياً لتحسين التنافسية، وسيتم تحليل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأبعاد التنافسية المختلفة مثل التكلفة والجودة والتسليم والإبداع والمرونة. تستخدم الدراسة منهجية البحث العلمي، وتعتمد بشكل رئيسي على المصادر الثانوية وتحليل البيانات. يتم جمع المعلومات والبيانات ذات الصلة من الأبحاث الأكاديمية والدراسات السابقة والتقارير المالية والمقالات ذات الصلة. بعد ذلك، يتم تحليل هذه البيانات لفهم العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأبعاد التنافسية في شركات التأمين.

نتيجة الدراسة:

1. وضح دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين.
2. تحليل العلاقة القائمة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأبعاد التنافسية المختلفة، مثل التكلفة والجودة والتسليم والإبداع والمرونة.

3. التأكيد على أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية شركات التأمين وتعزيز الأداء والكفاءة.

4. توصيات عملية لشركات التأمين لاستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل فعال وفعال لتحقيق الميزة التنافسية.

الدراسة الثالثة

Figueiredo, F., Gonçalves, M. J. A., & Teixeira, S. (2021)

يهدف هذا البحث إلى فهم تأثير تحليل البيانات الضخمة (Big Data) في التسويق الرقمي. يسعى الباحثون في هذه الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير تحليل البيانات الضخمة على استراتيجيات التسويق وفهم سلوك المستهلك. يهدف البحث أيضاً إلى استكشاف الدور المحتمل للذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم الآلي في تحقيق هذه الاستراتيجيات.

تم استخدام منهجيتين رئيسيتين للتعامل مع هذه المسألة:

(أ) استعراض منهجي للمراجعة النظامية للمقالات المنشورة بين عامي ٢٠١٤ و 2020. تم تحليل هذه المقالات لفهم كيفية تأثير تحليل البيانات الضخمة على التسويق الرقمي واستراتيجيات المؤسسات.

(ب) تحليل بيبليومتري (Bibliometric analysis) للمقالات المنشورة بين عامي 2000 و ٢٠٢٠ باستخدام برنامج VOSviewer. تم استخدام هذه المنهجية لتحليل الاتجاهات والمواضيع الرئيسية في الأبحاث المنشورة في هذا المجال خلال الفترة المحددة.

وتوصلت الى نتيجة انه أظهر استعراض المراجع النظامي أن العالم التجاري عمومًا، والتسويق بشكل خاص، سيحددان استراتيجيات أكثر توجهاً بناءً على معرفة أعمق لسلوك المستهلك في العقود القادمة. ستكون وكلاء الذكاء الاصطناعي المدعومة بطرق التعلم الآلي والتكنولوجيا وتحليل البيانات الضخمة عاملاً محددًا في تحديد هذه الاستراتيجيات. وباستخدام تحليل الببليومتري، تم تحديد الاتجاهات الرئيسية في الأبحاث والمواضيع المرتبطة بتحليل البيانات الضخمة في التسويق الرقمي.

الدراسة الرابعة

(Oklander, M., et al (2018) تحليل الابتكارات التكنولوجية في التسويق الرقمي..:

يهدف هذا البحث إلى تحليل الابتكارات التكنولوجية في التسويق الرقمي وتقديم فهم شامل لأهم التطورات التكنولوجية التي تؤثر في المجال وتساهم في تحسين فعالية التسويق الرقمي. يهدف البحث أيضاً إلى تحديد الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الرقمي وتحليل تأثيرها على المستهلك والشركات.

المنهجية:

تم استخدام منهجيات متعددة في هذا البحث:

تم دراسة وتحليل التطورات التكنولوجية الرئيسية في التسويق الرقمي باعتبارها شكلاً محددًا من أشكال التسويق في ظل تطور المجتمع المعلوماتي.

تم تحليل الأدوات التكنولوجية الرئيسية المستخدمة في التسويق الرقمي وتعريف طبيعتها ومحتواها وأغراضها ونطاق تطبيقها.

تم تحليل استراتيجيات تحقيق الربح في التسويق عبر الهواتف المحمولة وتحليل الشبكات الدفع للتثبيت (CPI) بالتركيز على حركة المستخدمين المحمولة وغير المحفزة.

تم بناء نموذج للتفاعل بين الأطراف المعنية ومبادئ النهج المتكامل لمشاريع التسويق بالعمولة، بما في ذلك ضرورة إيجاد خطة توافقية معقولة ومبررة.

تم تحليل ومقارنة طرق حل المشكلة وتقديم التوصيات المناسبة المتعلقة باختيار الطريقة الأكثر كفاءة. أظهرت الدراسة أن التحولات التكنولوجية في التسويق الرقمي تؤثر بشكل كبير في كفاءة التسويق وقدرة الشركات على التفاعل بشكل فعال مع المستهلكين. وقد تم تحديد مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الرقمي، مثل تحسين محركات البحث، الإعلانات السياقية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تقنية البيانات الضخمة، إعادة الاستهداف، البريد الإلكتروني، وغيرها. كما تم تحليل تأثير التطورات التكنولوجية الأخيرة، مثل المحتوى الأصلي، الذكاء الاصطناعي، دمج التكنولوجيات التسويقية، الواقع الافتراضي والمعزز، إنترنت الأشياء، الروبوتات، الأصوات، التسويق عبر الفيديو والهواتف المحمولة، والتسويق بالعمولة. كما تم تحليل استراتيجيات تحقيق الربح في التسويق عبر الهواتف المحمولة وتقديم نموذج للتفاعل بين الأطراف المعنية في مشاريع التسويق بالعمولة.

تعقيب على الدراسات السابقة

الدراسة الأولى التي أجريت بواسطة فؤاد وإيمان مصطفى (٢٠٢١) تسلط الضوء على دور التكنولوجيا المالية في تحسين بيئة الأعمال والاقتصاد في الدول العربية. توضح الدراسة كيف يمكن للتكنولوجيا المالية أن تساهم في تعزيز الأداء الاقتصادي وتحسين بيئة الأعمال في الدول العربية. يعد هذا البحث مهماً لفهم كيف يمكن أن تؤدي التكنولوجيا المالية إلى تحسين الفعالية والكفاءة في القطاع المالي وتعزيز النمو الاقتصادي.

الدراسة الثانية من قبل دنيا ومقيم (٢٠٢١) تركز على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين. يهدف البحث إلى فهم كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تكون عاملاً حاسماً في تحسين التنافسية لشركات التأمين. يسلط البحث الضوء على العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأبعاد التنافسية المختلفة مثل التكلفة والجودة والتسليم والإبداع والمرونة.

بالنسبة للدراسة التي أجروها Figueiredo و Gonçaves و Teixeira (2021)، يتم تسليط الضوء على دور تكنولوجيا المعلومات في التسويق الرقمي وتحليل تأثير تحليل البيانات الضخمة (Big Data) في استراتيجيات التسويق وفهم سلوك المستهلك. يستكشف البحث أيضاً الدور المحتمل للذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم الآلي في تحقيق هذه الاستراتيجيات.

أخيراً، الدراسة التي أجروها Oklander وزملاؤه (٢٠١٨) تركز على تحليل الابتكارات التكنولوجية في التسويق الرقمي. يهدف البحث إلى فهم التطورات التكنولوجية الهامة التي تؤثر في مجال التسويق الرقمي وتساهم في تحسين فعاليته. يتم تحليل الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الرقمي وتحليل تأثيرها على المستهلك والشركات.

هذه الدراسات السابقة تسلط الضوء على أهمية التكنولوجيا في تحسين أداء الشركات وتعزيز التنافسية في مجالات مختلفة مثل بيئة الأعمال والاقتصاد، وشركات التأمين، والتسويق الرقمي. توضح هذه الدراسات التحولات التكنولوجية التي تحدث في هذه المجالات وتسلط الضوء على الفرص الجديدة التي يمكن أن توفرها التكنولوجيا في تحقيق التحسين والتطور.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في:

- أهميتها وتناولها لأكثر من متغير تابع
- دورها في وقت أصبح التكنولوجيا اتجاه عالمي في شتى المجالات
- قد تفيد المديرين في إعادة النظر لدمج التكنولوجيا في الأعمال الخاصة بالشركات

الاطار النظري

ويتكون من اربعة فصول

الفصل الاول: مفهوم التكنولوجيا وأهميتها في سياق الشركات الناشئة

تعريف التكنولوجيا

يُشير مصطلح التكنولوجيا إلى الاستخدام العلمي والمهني للمعرفة والأدوات والأجهزة والأنظمة لتلبية الاحتياجات البشرية وتحقيق الأهداف. تعتبر التكنولوجيا جزءاً أساسياً من العديد من القطاعات والصناعات، وتلعب دوراً حاسماً في تحسين الكفاءة وتعزيز الابتكار.^٢

أهمية التكنولوجيا

بالنسبة للشركات الناشئة، فإن التكنولوجيا تلعب دوراً حيويًا في تأسيسها وتطويرها ونموها. ومن بعض الأهمية الرئيسية للتكنولوجيا في سياق الشركات الناشئة:

١. تمكين الابتكار: توفر التكنولوجيا للشركات الناشئة الأدوات والموارد اللازمة لتطوير وتنفيذ أفكار جديدة ومبتكرة. تساعد الأنظمة والبرمجيات والتطبيقات التكنولوجية في تحسين العمليات وتسهيل التعامل مع التحديات والمشكلات المختلفة التي تواجهها الشركات الناشئة.
٢. تحسين الكفاءة والإنتاجية: توفر التكنولوجيا أدوات تساعد الشركات الناشئة على زيادة كفاءتها وإنتاجيتها. من خلال الأتمتة والتحسينات التكنولوجية، يمكن للشركات تحسين عملياتها وتقليل التكاليف والوقت المستغرق في تنفيذ المهام.

^٢ مولودي، عبد الغاني، علالي، فتيحة/مؤطر & يحيوي، عبد القادر/مؤطر مساعد). ٢٠٢٢. (الابتكار في التكنولوجيا المالية ودوره في تطوير أداء المؤسسات المالية من خلال منظومة الشمول المالي (Doctoral dissertation, جامعة أحمد دراية- أدرار).

٣. التواصل والتسويق: تعزز التكنولوجيا من قدرة الشركات الناشئة على التواصل مع العملاء وتسويق منتجاتها وخدماتها. تسمح وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية بوصول أوسع إلى الجمهور المستهدف وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية^٣.

٤. تحليل البيانات واتخاذ القرارات: يوفر التكنولوجيا أدوات لجمع وتحليل البيانات التي تساعد الشركات الناشئة على فهم احتياجات السوق وسلوك المستهلكين. يمكن استخدام هذه المعلومات لاتخاذ قرارات استراتيجية وتحسين الأداء وتحديد الفرص الجديدة.

٥. التوسع والنمو: يمكن للتكنولوجيا أن تسهم في توسيع نطاق عمل الشركات الناشئة وزيادة فعروضها. من خلال الوصول إلى السوق العالمية واستخدام التكنولوجيا لتوسيع العمليات وتحقيق النمو، يمكن للشركات الناشئة تحقيق مزيد من النجاح والاستدامة^٤.

هناك العديد من الطرق التي يمكن للشركات الناشئة استخدام التكنولوجيا لتحسين عملياتها الداخلية. ومن بعض الأمثلة:

١. أتمتة العمليات: يمكن للشركات الناشئة استخدام البرمجيات والأنظمة الآلية لأتمتة العمليات الروتينية والمتكررة. على سبيل المثال، يمكن استخدام أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) لتتبع وإدارة عمليات المبيعات والتسويق وخدمة العملاء بشكل أكثر فاعلية.

٢. التخزين السحابي: يمكن للشركات الناشئة استخدام خدمات التخزين السحابي للوصول إلى بنية تحتية مشتركة وتخزين البيانات والملفات على الإنترنت بأمان. يسمح ذلك بمشاركة المعلومات بين أعضاء الفريق والوصول إليها من أي مكان وفي أي وقت^٥.

٣. التعاون عبر الإنترنت: يمكن للشركات الناشئة استخدام أدوات التعاون عبر الإنترنت مثل تطبيقات البريد الإلكتروني ومنصات المشاركة في الملفات وتطبيقات المحادثة الفورية لتيسير التواصل والتنسيق بين أعضاء الفريق، وخاصة في حالة وجود فرق عمل موزعة جغرافياً.

٤. تحليل البيانات: يمكن للشركات الناشئة استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم الاتجاهات والأنماط والأداء في العمليات الداخلية. يمكن استخدام تقارير ولوحات المعلومات وتقنيات التعلم الآلي لاستخراج رؤى قيمة تساعد على اتخاذ قرارات أفضل وتحسين الكفاءة.

^٣ بيان، محمد سعد الدين، شباط & مهند أحمد. (٢٠٢٤). دور الابتكار التكنولوجي والذكاء الصناعي في تحقيق استدامة التعليم: تحليل وتوجهات للمستقبل.

^٤ بن سعيد. ٢٠١٣. (دور التكنولوجيا والابتكار في النمو الاقتصادي حالة-كوريا الجنوبية, Doctoral dissertation), جامعة ابن خلدون-تيارت. (-).

^٥ خليفة، غادة ربيع، رضوان، نانسي عبد الستار يسري، أبودان & أمينة ياسر محمد. (٢٠٢٣). أثر التحول الرقمي والابتكار التكنولوجي في تنمية مهارات القرن الواحد والعشرون لدى الطلاب ذوي صعوبات التعلم.

٥. الروبوتات والذكاء الاصطناعي: يمكن للشركات الناشئة استخدام الروبوتات وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين العمليات الداخلية. على سبيل المثال، يمكن استخدام الروبوتات القائمة على الذكاء الاصطناعي لأتمتة المهام الروتينية مثل معالجة البيانات والإجابة على الاستفسارات الشائعة لتوفير الوقت والجهد^٦.

التكنولوجيا

العمليات التي تحدث داخل المؤسسة والتي تساهم في تحويل المدخلات إلى مخرجات، بالإضافة إلى آليات التقييم والرقابة المساندة

الابتكار

إضفاء التجديد على المنتجات أو العمليات داخل المؤسسة وبيئة العمل، ومن أشكاله : الاختراع، وتطوير منتجات جديدة، وأساليب تحسين العمليات

شكل (٢) العلاقة بين التكنولوجيا والابتكار

توصلنا من خلال هذا الفصل الى:

أن التكنولوجيا تلعب دوراً حاسماً في نجاح وازدهار الشركات الناشئة، وتعتبر من أبرز العوامل التي تؤثر على قدرتها على التنافس والابتكار في سوق الأعمال.

أولاً، فإن التكنولوجيا توفر للشركات الناشئة العديد من الفرص والمزايا التنافسية. فمن خلال استخدام التكنولوجيا المناسبة، يمكن للشركات الناشئة تحسين عملياتها الداخلية، وزيادة كفاءتها، وتقليل التكاليف، وتحسين جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها. على سبيل المثال، يمكن للتكنولوجيا أن تساعد الشركات الناشئة في تطوير نماذج أعمال رقمية، والاستفادة من التحليلات الضخمة لاتخاذ قرارات استراتيجية، وتحسين تجربة المستخدم وتوسيع قاعدة العملاء.

ثانياً، تساعد التكنولوجيا الشركات الناشئة على توسيع نطاقها والوصول إلى أسواق جديدة. من خلال استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية، يمكن للشركات الناشئة التواصل مع العملاء المحتملين وتسويق منتجاتها وخدماتها

^٦ بن الشيخ، نور الهدى، صوفي، يحيوي & عبد القادر/مؤطر). ٢٠٢٢. (أثر الابتكار في التكنولوجيا المالية على جودة الخدمة (Doctoral dissertation, جامعة احمد دراية-ادرار).

بشكل أوسع. بفضل التكنولوجيا، أصبح من الممكن للشركات الناشئة أن تكون عابرة للحدود وتوسع نطاق عملياتها على المستوى العالمي.

ثالثاً، تساعد التكنولوجيا الشركات الناشئة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق وتلبية احتياجات العملاء. فبفضل التطورات التكنولوجية، تظهر دائماً فرص جديدة وتحدث تغيرات في احتياجات العملاء. وباستخدام التكنولوجيا بشكل مبتكر، يمكن للشركات الناشئة تطوير منتجات وخدمات جديدة، وتقديم تجارب فريدة للعملاء، والابتكار في طرق التسويق والتوزيع.

الفصل الثاني : تأثير التكنولوجيا على عمليات الابتكار وتطوير المنتجات

تأثير التكنولوجيا على عمليات الابتكار وتطوير المنتجات

أمر أصبح لا يمكن إغفاله في عصرنا الحالي. فعلى مر العقود الأخيرة، شهدنا تطوراً هائلاً في التكنولوجيا، وقد ساهم هذا التطور في تحويل طرق الابتكار وتطوير المنتجات وجعلها أكثر فعالية وتطوراً.

أولاً، توفر التكنولوجيا وسائل وأدوات جديدة لعمليات الابتكار. فمن خلال استخدام التكنولوجيا المتقدمة، مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة والروبوتات والواقع الافتراضي، يمكن للشركات تحسين عمليات البحث والتطوير واكتشاف فرص جديدة. تتيح لها هذه التقنيات تحليل كميات ضخمة من البيانات والحصول على رؤى قيمة تساهم في توجيه عمليات الابتكار واتخاذ القرارات الاستراتيجية.^٧

ثانياً، تعزز التكنولوجيا إمكانية التعاون والتفاعل في عمليات الابتكار. حيث تتيح الأدوات التكنولوجية مثل البرامج والتطبيقات التعاونية والمنصات الرقمية للفرق المختلفة التواصل والتنسيق بسهولة وفعالية، بغض النظر عن الموقع الجغرافي. يمكن للفرق المنتشرة في أماكن مختلفة أن تعمل سوياً وتشارك الأفكار والمعرفة وتعمل على تطوير المنتجات بشكل أكثر تنظيماً وتنسيقاً.

ثالثاً، تساعد التكنولوجيا في تسريع وتحسين عمليات تطوير المنتجات. فالأدوات والبرامج التكنولوجية تساعد على تقليل الوقت المستغرق في البحث والتجريب والاختبار، وتسهل التعديلات والتحسينات السريعة. بفضل التكنولوجيا، أصبح من الممكن تصميم نماذج افتراضية واختبارها قبل بناء المنتج الفعلي، مما يقلل من التكاليف ويزيد من كفاءة العملية.

^٧ براكشي & كنانة (٢٠٢٢). (نور تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في تطوير المنتج المصرفي دراسة حالة بنك الوطني الجزائري وكالة تبسة Doctoral dissertation, جامعة العربي التبسي تبسة).

وأخيراً، تسهم التكنولوجيا في توسيع حدود الابتكار. فتقنيات مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز والطباعة ثلاثية الأبعاد تفتح أبواباً جديدة للإبداع وتمكن الشركات من تجربة أفكار وتصميمات جديدة بدقة وتفصيل أكبر. يمكن للشركات استخدام هذه التقنيات لإنشاء منتجات مبتكرة وتخصيصها لاحتياجات العملاء بشكل أفضل.^٨

التقنيات

هناك العديد من التقنيات الحديثة التي يمكن استخدامها في عمليات الابتكار وتطوير المنتجات. وفيما يلي بعض الأمثلة عن هذه التقنيات:

الذكاء الاصطناعي من أجل الصالح الاجتماعي تعزيز عملية صنع القرار وحل المشكلات



شكل (٣) دور التكنولوجيا

الذكاء الاصطناعي (AI): يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في عمليات الابتكار وتطوير المنتجات للعديد من الأغراض. يمكن استخدام تقنيات التعلم الآلي وتحليل البيانات لاستكشاف الاتجاهات والأنماط في سوق المستهلكين، وتحليل تفضيلات العملاء، وتوقع الطلب على المنتجات، وتحسين عمليات الإنتاج والتسويق.

^٨ أحمد محمود أحمد نافع & محمود. (٢٠١٩). أثر الموجات الكهرومغناطيسية على تصميم منتجات التصميم الصناعي في ضوء تكنولوجيا علوم الاستشعار عن بعد.

تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR): تسمح تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز بإنشاء تجارب تفاعلية وواقعية للمستخدمين. يمكن استخدامها في تصميم المنتجات والتجربة المسبقة للمستخدمين بشكل واقعي قبل الإنتاج الفعلي. كما يمكن استخدامها في تدريب الفرق وتعزيز التعاون في عمليات التطوير.

تقنيات الطباعة ثلاثية الأبعاد (3D Printing): تسمح تقنيات الطباعة ثلاثية الأبعاد بإنشاء نماذج وتجسيدات فعلية للمنتجات بشكل سريع وبتكلفة منخفضة. يمكن استخدامها في تحقيق التصميمات المخصصة والتجريب بها قبل الإنتاج الضخم، وتسهيل الاختبارات والتحسينات المستمرة.

تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics): يمكن استخدام تحليل البيانات الضخمة لفهم السوق والعملاء بشكل أفضل. يمكن استخدام تقنيات التحليل الإحصائي والتعلم الآلي لاستخلاص أنماط وتوجيهات من البيانات الكبيرة، وبناء نماذج تنبؤية، واكتشاف احتياجات العملاء وتفضيلاتهم.

الروبوتات والأتمتة: يمكن استخدام الروبوتات وتقنيات الأتمتة في عمليات التصنيع والإنتاج لتحسين الكفاءة والدقة. يمكن أيضاً استخدام الروبوتات في البحث والتطوير لتجربة المنتجات وتحليل الأداء.

إنترنت الأشياء (IoT): تتيح تقنية إنترنت الأشياء ربط الأجهزة والمنتجات بشبكة الإنترنت، مما يتيح جمع البيانات والمعلومات منها وتحليلها. يمكن استخدامها في تتبع أداء المنتجات في الوقت الحقيقي، وجمع ملاحظات المستخدمين، وتحسين التصميم والوظائف.

تقنيات البلوكتشين (Blockchain): تعتبر تقنية البلوكتشين أساسية في عمليات الابتكار وتطوير المنتجات في بعض الصناعات. تسمح بإنشاء سجل مشترك وآمن للمعاملات والتفاعلات، مما يزيد من الشفافية والأمان ويمكن تحقيق التعاون بين الأطراف المختلفة دون الحاجة إلى وسيط.

التحليل التنبؤي (Predictive Analytics): تقنيات التحليل التنبؤي تستخدم لتوقع احتياجات العملاء وتفضيلاتهم المستقبلية، وتحليل اتجاهات السوق، وتوجيه القرارات الاستراتيجية لعمليات الابتكار وتطوير المنتجات.

التصنيع الذكي: يشير إلى استخدام التكنولوجيا المتقدمة مثل الروبوتات، والأتمتة، والاستشعار الذكي لتحسين عمليات التصنيع وتحقيق فعالية أعلى وجودة أفضل للمنتجات.

التصميم التجريبي والتفاعلي: يستخدم النمذجة ثلاثية الأبعاد والتصميم المساعد بالكمبيوتر (CAD) لإنشاء نماذج افتراضية وتفاعلية للمنتجات. يمكن للفرق العمل على تحسين التصميم وتجربته قبل إنتاج النموذج الفعلي.^٩

^٩ أبو الفضل، د. ع. م. & د. عبدالعال مصطفى. (٢٠٢٣). دراسة مدى مساهمة تقنية التوائم الرقمي في إدارة تكلفة دورة حياة المنتج لزيادة القدرة التنافسية للشركات الصناعية: دراسة ميدانية في بيئة الأعمال السعودية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*. 15(4), 122-155.

توصلنا من خلال هذا الفصل الى:

تأثير التكنولوجيا على عمليات الابتكار وتطوير المنتجات في الشركات الناشئة قد يكون ملحوظاً وإيجابياً في العديد من النواحي. وفيما يلي بعض النتائج الرئيسية لتلك الأثر:

زيادة سرعة التطوير: تساعد التكنولوجيا الحديثة في تسريع عمليات التطوير والابتكار في الشركات الناشئة. فهي توفر أدوات وتقنيات تسمح بتصميم وتجربة المنتجات بشكل أسرع وأكثر فعالية. يمكن استخدام النمذجة ثلاثية الأبعاد والطباعة ثلاثية الأبعاد لإنتاج نماذج تجريبية بسرعة، وتقنيات البرمجة السريعة للتطوير البرمجي السريع.

توسيع نطاق الابتكار: تعزز التكنولوجيا الحديثة مجال الابتكار في الشركات الناشئة. فهي توفر أدوات وموارد للوصول إلى معلومات وخبرات جديدة من خلال الإنترنت والشبكات الاجتماعية. يمكن للشركات الناشئة الاستفادة من قواعد البيانات الضخمة وتحليل البيانات لاستخلاص أفكار جديدة واكتشاف فرص جديدة في السوق.^{١٠}

تحسين الاتصال والتعاون: تمكن التكنولوجيا الحديثة الشركات الناشئة من تحسين عمليات الاتصال والتعاون. يمكن استخدام الأدوات التشاركية عبر الإنترنت والبرامج المشتركة لتعزيز التواصل بين أعضاء الفريق، وحل المشكلات بشكل أسرع وتحقيق تنسيق أفضل فيما بينهم.^{١١}

توفير موارد محدودة: تساعد التكنولوجيا الحديثة الشركات الناشئة في توفير الموارد المحدودة وتقليل التكاليف. فهي توفر أدوات وتقنيات متاحة بتكلفة منخفضة أو مجانية لتصميم وتحليل المنتجات. يمكن استخدام الحوسبة السحابية لتوفير مساحة التخزين والموارد الحاسوبية، ومنصات التسويق الرقمي للوصول إلى العملاء بتكلفة منخفضة.

تعزيز التجربة والتفاعل: تمكن التكنولوجيا الحديثة الشركات الناشئة من تحسين تجربة المستخدم وتفاعله مع المنتجات. يمكن استخدام التقنيات مثل تقنية الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتوفير تجارب فريدة ومثيرة للعملاء. كما يمكن استخدام واجهات المستخدم الذكية والتصميم التفاعلي لتحسين تجربة المستخدم وتسهيل استخدام المنتجات.

^{١٠} ثائر صبري الغبان. (٢٠١٢). الخطوات التوصيفية المقترحة لأعتماد التقنية الكفوية ودعامتها القيمة لأستهداف تكاليف منتجات الوحدات الاقتصادية العراقية بقصد خفضها *Journal of Accounting and Financial Studies (JAFS)*, 7(19).

^{١١} هاشم، مرسى، مدحت، سمري، عبد اللاه & بوسي. (٢٠١٧). تأثير الاستفادة من التقنيات الحديثة للتسويق الإلكتروني باستخدام تقنيات الواقع المدمج في تطوير منظومة أداء منافذ بيع المنتجات الملبسية. *مجلة الاقتصاد المنزلي. جامعة المنوفية*, 27(1), 143-167.

الفصل الثالث جذب الاستثمار وتوسيع نطاق النمو

الاستثمار والتكنولوجيا

التكنولوجيا تلعب دورًا حاسمًا في جذب الاستثمار وتوسيع نطاق النمو في الشركات الناشئة. ومن بعض النقاط التي تشرح هذا الدور:

جذب الاستثمار: التكنولوجيا المبتكرة تعزز فرص الشركات الناشئة في جذب الاستثمار. المستثمرون يبحثون عن الشركات التي تقدم حلاً تكنولوجياً مبتكرًا لمشكلة محددة أو تعزز صناعة معينة. عندما يكون لدى الشركة الناشئة تكنولوجيا فريدة ومبتكرة، فإنها تصبح أكثر جاذبية للمستثمرين الذين يرغبون في الاستثمار في الأفكار والمشاريع الواعدة.

تقليل التكاليف: التكنولوجيا تساعد الشركات الناشئة في تقليل التكاليف وتحسين كفاءة العمليات. من خلال تطبيق التكنولوجيا المناسبة، يمكن للشركات الناشئة تحسين إنتاجيتها وتقليل الهدر وتحسين إدارة المخزون وتحقيق التكاليف التشغيلية المنخفضة. هذا يعزز جاذبية الشركة للمستثمرين الذين يبحثون عن الفرص التجارية ذات الكفاءة المالية.

زيادة القيمة المضافة: التكنولوجيا تمكن الشركات الناشئة من إضافة قيمة ملموسة لمنتجاتها أو خدماتها، مما يجعلها تختلف عن المنافسين. عندما تكون الشركة الناشئة قادرة على تقديم منتج فريد أو تجربة مستخدم مبتكرة باستخدام التكنولوجيا، فإنها تكتسب ميزة تنافسية قوية تجاه المستهلكين والمستثمرين. وهذا يزيد من احتمالية جذب الاستثمار وتحقيق النمو المستدام.^{١٢}

التوسع والتواجد العالمي: التكنولوجيا تمكن الشركات الناشئة من التوسع والوصول إلى أسواق جديدة بسهولة. من خلال استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات الناشئة بناء حضور عالمي والتواصل مع العملاء والشركاء المحتملين في مختلف الأسواق. هذا يساعد على توسيع نطاق النمو وزيادة الفرص التجارية.

الابتكار والتطوير: التكنولوجيا تدفع الشركات الناشئة إلى التفكير في الابتكار والتطوير المستمر. تساعد الشركات الناشئة على استخدام التكنولوجيا في تحسين منتجاتها الحالية وتطوير منتجات وخدمات جديدة. بفضل التقنيات المبتكرة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والتشغيل السحابي وتقنيات البيانات الضخمة، يمكن للشركات الناشئة تحقيق قفزات نوعية في قدرتها على تلبية احتياجات السوق وتقديم منتجات وخدمات مبتكرة.^{١٣}

يمكن للشركات الناشئة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتوسع في الأسواق الجديدة على النحو التالي:

^{١٢} بن لخصر & عبد الغني. (٢٠٢٤). المحركات الرئيسية للتوجه نحو الاستثمار في التكنولوجيا المالية. مجلة الأعمال الإلكترونية والاقتصاد الرقمي. 2(1), 34-48.

^{١٣} محمد شكري عبد الحميد، ع. (٢٠٢٣). تحليل تأثير الاستثمار في التكنولوجيا النظيفة على الأداء المالي للشركات. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية. 205-230. 14(4),

- تحليل السوق: يمكن للشركات الناشئة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحليل السوق وفهم احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف في الأسواق الجديدة. يمكن مراقبة المناقشات والتعليقات والتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على ردود فعل حية وملاحظات قيمة من العملاء المحتملين. هذه المعلومات يمكن استخدامها في تشكيل استراتيجية التوسع وتحديد الاحتياجات والتوجهات المحتملة للعملاء في الأسواق الجديدة.
- بناء العلامة التجارية: وسائل التواصل الاجتماعي توفر منصة قوية لبناء العلامة التجارية وتعزيز الوعي بالشركة في الأسواق الجديدة. يمكن للشركات الناشئة إنشاء حملات إعلانية مستهدفة وجذابة تعرض منتجاتها أو خدماتها وتبرز القيمة المضافة التي تقدمها. يمكن أيضاً مشاركة المحتوى ذو الصلة والقيمة عبر منصات التواصل الاجتماعي لبناء قاعدة جماهيرية وتعزيز الثقة والتفاعل مع العملاء المحتملين.
- التفاعل والتواصل: وسائل التواصل الاجتماعي تمنح الشركات الناشئة فرصة للتفاعل المباشر مع العملاء المحتملين في الأسواق الجديدة. يمكن الاستفادة من التعليقات والاستفتاءات والمناقشات للتواصل مع العملاء المحتملين، والاستماع إلى ملاحظاتهم والرد على استفساراتهم. هذا يساعد في بناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.



شكل (٤) العلاقة بين التكنولوجيا والتفاعل الإداري

توصلنا من خلال هذا الفصل الى:

من الواضح أن هناك خطأ في الاستفسار السابق. لا يوجد فصل سابق حول "تكنولوجيا و جذب الاستثمار وتوسيع نطاق النمو في الشركات الناشئة". ومع ذلك، يمكنني تزويدك بنظرة عامة عن كيفية استخدام الشركات الناشئة لوسائل التواصل الاجتماعي للتوسع في الأسواق الجديدة. ومن بعض النقاط الرئيسية:

تحليل السوق: يمكن للشركات الناشئة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات وتحليل السوق المستهدفة. يمكنها مراقبة النقاشات والمحادثات حول المنتجات أو الخدمات المشابهة وفهم احتياجات العملاء المحتملين ومتطلباتهم. هذا يمكنها من تحديد الفرص في الأسواق الجديدة وتوجيه جهودها التسويقية بشكل أفضل.

بناء العلامة التجارية والوعي: يمكن للشركات الناشئة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء العلامة التجارية وزيادة الوعي بمنتجاتها أو خدماتها. يمكنها نشر المحتوى ذو الصلة والإبداعي والقيم عبر منصات التواصل الاجتماعي لجذب الجمهور المستهدف وتعزيز الاهتمام والمشاركة. هذا يساعد على بناء قاعدة جماهيرية وتعزيز الثقة والارتباط بين الشركة والعملاء المحتملين.

استهداف الجمهور: يمكن للشركات الناشئة استخدام الإعلانات المستهدفة على وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف في الأسواق الجديدة. يمكنها تحديد المعايير الديموغرافية والاهتمامات والسلوكيات المرغوب فيها وتوجيه الإعلانات بشكل دقيق للجمهور المستهدف. هذا يمكنها من تحقيق معدلات استجابة أعلى وزيادة فرص البيع والتوسع في الأسواق الجديدة.

التفاعل والاستجابة: وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للشركات الناشئة التفاعل المباشر مع العملاء والاستجابة لاستفساراتهم وملاحظاتهم. يمكنها تقديم دعم مباشر وحل المشكلات وتعزيز التواصل الثنائي مع العملاء. هذا يساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز الولاء والثقة في الشركة.

التواصل مع الشركاء المحتملين: يمكن للشركات الناشئة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الشركاء المحتملين في الأسواق الجديدة. يمكنها البحث عن شركاء تجاريين محليين أو مستثمرين أو مؤيدين للمشروع والتواصل معهم عبر منصات التواصل الاجتماعي.^{١٤}

الفصل الرابع تأثير التكنولوجيا على التفاعل مع السوق وتحسين استراتيجيات التسويق

التكنولوجيا لها تأثير كبير على التفاعل مع السوق وتحسين استراتيجيات التسويق. ومن بعض الطرق التي تؤثر بها التكنولوجيا على هذين الجانبين:

^{١٤} بن عبد الله. (٢٠١٧). استثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الخدمة العمومية (ضعف الأداء المؤسسي كدافع للاستثمار)-دراسة استكشافية حول مشروع جواز السفر البيومتري في الجزائر.

وسائل التواصل الاجتماعي: تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم التقنيات التي تؤثر على التفاعل مع السوق وتحسين استراتيجيات التسويق. توفر هذه الوسائل منصات للتواصل المباشر مع العملاء وتمكن الشركات من تقديم المحتوى والعروض الترويجية والاستجابة للتعليقات والاستفسارات. يمكن للشركات تحليل ردود الفعل واستجابات العملاء واستخدامها لتحسين منتجاتها وخدماتها وتطوير استراتيجيات التسويق.^{١٥}

التحليلات والبيانات الضخمة: تساعد التكنولوجيا في جمع وتحليل البيانات بشكل أكثر فعالية. يمكن استخدام التحليلات والبيانات الضخمة لفهم أفضل لاحتياجات العملاء وتوقع سلوكهم وتحديد الاتجاهات السوقية. يمكن للشركات الاستفادة من هذه البيانات لتخصيص استراتيجيات التسويق وتحسين تجربة العملاء وزيادة فعالية حملات التسويق.

التجربة الافتراضية والواقع المعزز: توفر التكنولوجيا تجارب افتراضية وواقع معزز تساعد الشركات في تحسين استراتيجيات التسويق. يمكن للشركات استخدام التجارب الافتراضية والواقع المعزز لعرض منتجاتها بشكل مبتكر وجذاب وتوفير تجارب تفاعلية للعملاء. هذا يعزز الانخراط والمشاركة ويساعد العملاء على اتخاذ قرارات شراء أكثر أساساً.

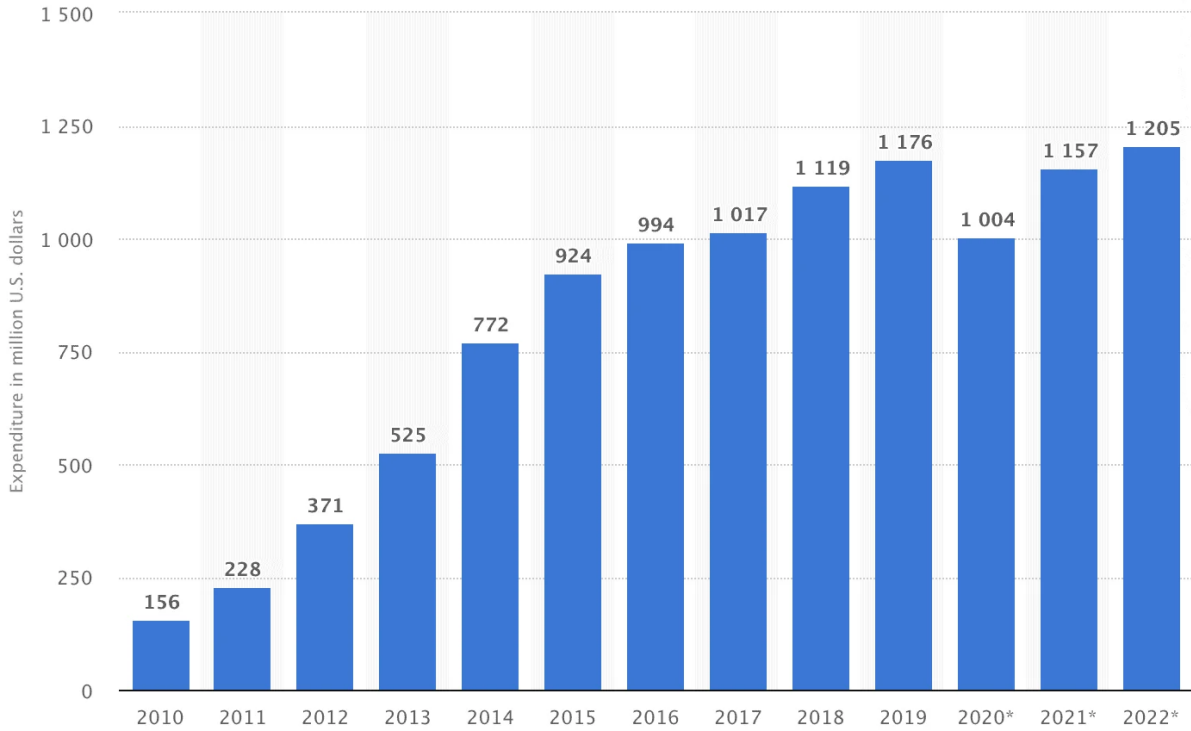
التسويق الرقمي: يعتبر التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الحديثة. يمكن للشركات استخدام البريد الإلكتروني والإعلانات عبر الإنترنت ومحركات البحث والتسويق بالمحتوى والتسويق عبر الهواتف المحمولة وغيرها من وسائل التسويق الرقمي للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أسرع وأكثر فعالية. يمكن للشركات تتبع وقياس نتائج حملاتها بدقة وتحديد العنوية السريعة وتحسينها بناءً على البيانات والتحليلات.^{١٦}

التسويق الشخصي: تساعد التكنولوجيا في تخصيص التسويق وفقاً لاحتياجات وتفضيلات العملاء الفردية. يمكن استخدام البيانات المتاحة عن العملاء لتقديم رسائل تسويقية مستهدفة وشخصية، سواء كان ذلك عبر البريد الإلكتروني أو الإعلانات المستهدفة أو التسويق عبر الهواتف المحمولة. يؤدي التوجيه الشخصي إلى زيادة معدلات الاستجابة وتعزيز ربطة العملاء.

التسويق التفاعلي: يمكن للتكنولوجيا أن تساهم في تعزيز التفاعل مع العملاء من خلال استخدام أدوات مثل الدردشة الحية ونظام الاستجابة الآلية ومنصات التواصل الاجتماعي. يمكن للشركات التفاعل مباشرة مع العملاء، الإجابة على استفساراتهم، تقديم المشورة، وتقديم خدمة شخصية أفضل. هذا يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.

^{١٥} أحمد الشريف. (٢٠١٦). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز ممارسات تسويق الخدمات بالمنظمات بر/سات في الاقتصاد والتجارة.

^{١٦} يوسف حجيم سلطان الطائي & حسين محمد علي كشكول. (٢٠٢٢). التكنولوجيا الريادية ودورها في تعزيز الجيل الخامس. • للتسويق دراسة تحليلية لأراء عينة من مدراء التسويق في المنظمات الالكترونية AL GHAREE for Economics and Administration Sciences, (مؤتمر).



شكل (٥) التسويق الإلكتروني ومعدلاته في الشرق الأوسط

توصلنا من خلال هذا الفصل الى:

١. زيادة التواصل والتفاعل: يسهم استخدام التكنولوجيا في تعزيز التواصل المباشر مع العملاء والجمهور المستهدف. من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والدرشة الحية وغيرها، يمكن للشركات التفاعل بشكل سريع وفعال مع العملاء، الاستماع إلى ملاحظاتهم ومشاركة المحتوى القيم والعروض الترويجية. هذا يؤدي إلى بناء علاقات قوية وثقة بين الشركة والعملاء.
٢. تحسين تجربة العملاء: تعمل التكنولوجيا على تحسين تجربة العملاء من خلال توفير منصات وأدوات تفاعلية ومبتكرة. يمكن للشركات استخدام التطبيقات المحمولة، والمواقع الإلكترونية المتجاوبة، والتجربة الافتراضية والواقع المعزز لتوفير تجارب شخصية ومخصصة للعملاء. هذا يساعد في زيادة رضا العملاء وولاءهم وزيادة فرص البقاء في المنافسة.
٣. تحسين استهداف الجمهور: يمكن للتكنولوجيا أن تساعد الشركات على فهم أفضل لاحتياجات وتفضيلات العملاء وتحديد ميزة تنافسية. باستخدام التحليلات والبيانات الضخمة، يمكن للشركات تحليل السلوكيات والاهتمامات والتفاعلات السابقة للعملاء لتخصيص استراتيجيات التسويق وتوجيه العروض والمحتوى بشكل أكثر فعالية واستهدافاً دقيقاً.

٤. زيادة كفاءة العمليات التسويقية: تمكن التكنولوجيا الشركات من تحسين كفاءة العمليات التسويقية. من خلال استخدام أدوات التسويق الأتمتة والبرمجيات المتقدمة، يمكن للشركات تنظيم وتنفيذ حملات التسويق بكفاءة أعلى وأقل تكلفة. كما يمكن للتكنولوجيا توفير حلول لتتبع وقياس الأداء وتحليل البيانات لتحديد النجاحات ونقاط التحسين^{١٧}.
٥. زيادة الابتكار والإبداع: تسهم التكنولوجيا في تعزيز الابتكار والإبداع في استراتيجيات التسويق. فمن خلال استخدام التكنولوجيا المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة والواقع المعزز، يمكن للشركات تطوير حلول جديدة وفريدة للتسويق. يمكنها تقديم تجارب تفاعلية ومبتكرة مثل الألعاب التفاعلية أو التجارب الافتراضية التي تجذب العملاء وتساعد في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية

الاستنتاجات

أن التكنولوجيا تلعب دوراً حاسماً في نمو وازدهار الشركات الناشئة. توفر لها فرصاً متعددة ومزايا تنافسية، بما في ذلك تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف وتوسيع نطاق العمل وتلبية احتياجات العملاء والابتكار في العمليات والمنتجات والخدمات. بالنظر إلى أهمية التكنولوجيا في السياق الحالي، ينصح بأن تكون الشركات الناشئة حريصة على مواكبة التطورات التكنولوجية واستخدامها بشكل استراتيجي لتعزيز نجاحها والمضي قدماً في سوق الأعمال الديناميكي.

إن التكنولوجيا تعزز عمليات الابتكار وتطوير المنتجات بشكل كبير. تقدم أدوات وتقنيات جديدة للبحث والتطوير، وتسهل التعاون والتفاعل بين الفرق، وتسرع وتحسن عمليات التطوير، وتوسع حدود الإبداع. لذا، ينبغي على الشركات الاستفادة من التكنولوجيا بشكل استراتيجي ودقيق لتحقيق التفوق التنافسي وتلبية احتياجات السوق والعملاء.

التكنولوجيا تلعب دوراً حاسماً في جذب الاستثمار وتوسيع نطاق النمو في الشركات الناشئة. تمكنها من تحقيق التكاليف المنخفضة، وإضافة قيمة ملموسة، والتوسع العالمي، والتركيز على الابتكار والتطوير. وبذلك، يمكن للشركات الناشئة أن تحقق نجاحاً مستداماً وتنمو بشكل فعال في سوق الأعمال اليوم.

إن التكنولوجيا تلعب دوراً حاسماً في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز التفاعل مع السوق. تساعد تلك التقنيات في فهم العملاء بشكل أفضل، وتوفير تجارب فريدة ومبتكرة، وتحسين استهداف الجمهور، وزيادة معدلات الاستجابة، وتحقيق نتائج أفضل في حملات التسويق.

المخلص

تأثير التكنولوجيا في التسويق والتنافس والابتكار يعد موضوعاً مهماً في ساحة الأعمال الحديثة. يساهم التطور التكنولوجي في تغيير الديناميكيات التجارية وفتح فرص جديدة للشركات لتحسين أدائها والتنافس في السوق.

^{١٧} قادم، جميلة، طالة &، لامية. (2022). التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية: قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية. 46-32، 2(2)،

فيما يتعلق بالتسويق، فإن التكنولوجيا تلعب دورًا حاسمًا في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز التفاعل مع العملاء. تساعد أدوات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي وتحليلات البيانات الضخمة في فهم احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل، وتوفير تجارب مخصصة وشخصية، وتعظيم نسبة الاستجابة والتحويلات لزيادة المبيعات.

على صعيد التنافس، يمكن للتكنولوجيا أن توفر للشركات مزايا تنافسية مهمة. بفضل استخدام التكنولوجيا، يمكن تحسين كفاءة العمليات وتقليل التكاليف، وتحسين جودة المنتجات والخدمات، وتوفير تجارب متميزة للعملاء. تساعد التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في استخلاص أفكار جديدة وتحليلات متعمقة للسوق والعملاء، مما يؤدي إلى ابتكار منتجات وخدمات جديدة وتحسين العمليات التشغيلية.

للتكنولوجيا تأثير كبير على الابتكار وتطوير المنتجات والخدمات الجديدة. تساعد التكنولوجيا في تمكين الشركات من استخدام الأدوات والتقنيات الحديثة مثل التصميم ثلاثي الأبعاد وطباعة ثلاثية الأبعاد والتطبيقات المحمولة والواقع الافتراضي، مما يساهم في تسريع وتحسين عملية التطوير وتقديم المنتجات والخدمات الجديدة إلى السوق.

يوضح البحث أن التكنولوجيا تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز التسويق والتنافسية والابتكار في الأعمال التجارية. تساعد التكنولوجيا في تحسين استراتيجيات التسويق والتفاعل مع العملاء، وتوفير مزايا تنافسية من خلال تحسين الكفاءة والجودة، وتمكين الابتكار وتقديم منتقوص الدراسات إلى أن التكنولوجيا تساهم في تغيير الديناميكيات التجارية وتحسين أداء الشركات في مجالات التسويق والتنافس والابتكار. تعزز التكنولوجيا استراتيجيات التسويق من خلال تحسين التفاعل مع العملاء وتوفير تجارب مخصصة وشخصية. كما تمكن الشركات من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأدوات التسويق الرقمي وتحليلات البيانات الضخمة لفهم احتياجات العملاء وتحسين معدلات الاستجابة والتحويلات.

فيما يتعلق بالتنافس، توفر التكنولوجيا للشركات مزايا تنافسية كبيرة. يمكن استخدام التكنولوجيا لتحسين كفاءة العمليات وتقليل التكاليف، وتحسين جودة المنتجات والخدمات، وتقديم تجارب متميزة للعملاء. تساعد التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في استخراج أفكار جديدة وتحليلات عميقة للسوق والعملاء، مما يؤدي إلى ابتكار

التوصيات

- الاستثمار في تحليلات البيانات الضخمة: استخدم جمع وتحليل البيانات الكبيرة المتاحة لديك لفهم احتياجات وتفضيلات العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق والتنافس.
- التواجد القوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: قم ببناء وتعزيز وجود قوي لعلامتك التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل والتواصل مع العملاء بشكل فعال.
- اعتماد التسويق الرقمي: قم بتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة التواجد الرقمي لعلامتك التجارية ومنتجاتك أو خدماتك.
- استخدام التكنولوجيا المتقدمة في التسويق: استفد من التطورات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والواقع الافتراضي لتحسين تجربة العملاء وتقديم حلول مبتكرة.

- الاستثمار في تجربة المستخدم: ضع تجربة المستخدم في صميم استراتيجياتك التسويقية واعمل على توفير تجارب متميزة ومخصصة للعملاء باستخدام التكنولوجيا المتقدمة.
- التوجه نحو التسويق الشخصي: استخدم البيانات المتاحة لديك لتكوين صورة شخصية لكل عميل وتقديم محتوى ومنتجات مخصصة تلبي احتياجاتهم الفردية.
- تكامل القنوات التسويقية: حقق تكاملاً سلساً بين مختلف قنوات التسويق التقليدية والرقمية لتوفير تجربة موحدة ومتميزة للعملاء.
- التحول إلى التسويق الهاتفي: استفد من التكنولوجيا المتقدمة في تطوير تطبيقات الهواتف الذكية وتوفير تجارب مربحة ومبتكرة للعملاء عبر الهواتف المحمولة.
- التعاون مع شركات التكنولوجيا: ابحث عن شراكات مع شركات التكنولوجيا المبتكرة التي تقدم حلولاً وأدوات جديدة في مجال التسويق والتنافس والابتكار.
- التعلم المستمر والابتكار: كن على اطلاع دائم بأحدث التطورات التكنولوجية وبناءً على تأثير التكنولوجيا في التسويق والتنافس والابتكار، يمكن تقديم عشرة توصيات للاستفادة الأمثل من هذا التأثير:
- الاستثمار في تحليلات البيانات الضخمة: تحليل البيانات الكبيرة المتاحة لديك يمكن أن يقدم رؤى قيمة حول احتياجات العملاء وتوجهاتهم ويساعدك في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية.
- تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي: استخدم الأدوات والمنصات الرقمية للترويج لمنتجاتك أو خدماتك، وتواصل مع العملاء عبر الوسائط الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية.

قائمة المراجع:

١. فؤاد، إ. م &، إيمان مصطفى. (٢٠٢١). دور التكنولوجيا المالية في تحسين أداء بيئة الأعمال والاقتصاد في الدول العربية. *المجلة العلمية لكلية التجارة (أسبوط)*. 41(71), 47-68.
٢. دنيا، & مقيم. (٢٠٢١). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز الميزة التنافسية في شركات التأمين
٣. بوذن، جميلة، سلطاني، & محمد رشدي. (2021). *اليقظة التكنولوجية كأداة لتنمية الميزة التنافسية دراسة ميدانية على مجموعة من البنوك بولاية بسكرة*. *مجلة الاقتصاد والبيئة*. 90-108, 4(3).
٤. بن سعيد. ٢٠١٣. *(دور التكنولوجيا والابتكار في النمو الاقتصادي حالة-كوريا الجنوبية*, Doctoral dissertation, جامعة ابن خلدون-تيارت).
٥. بن الشيخ، نور الهدى، صوفي، يحيوي، & عبد القادر/مؤطر. (٢٠٢٢). أثر الابتكار في التكنولوجيا المالية على جودة الخدمة. Doctoral dissertation, جامعة احمد دراية-ادرار).
٦. خليفة، غادة ربيع، رضوان، نانسي عبد الستار يسري، أبودان، & أمنية ياسر محمد. (٢٠٢٣). أثر التحول الرقمي والابتكار التكنولوجي في تنمية مهارات القرن الواحد والعشرون لدى الطلاب ذوي صعوبات التعلم.

٧. بيان، محمد سعد الدين، شباط، & مهند أحمد. (٢٠٢٤). دور الابتكار التكنولوجي والذكاء الصناعي في تحقيق استدامة التعليم: تحليل وتوجيهات للمستقبل.
٨. مولودي، عبد الغاني، علالي، فتيحة/مؤطر، & يحيوي، عبد القادر/مؤطر مساعد. (٢٠٢٢). الابتكار في التكنولوجيا المالية ودوره في تطوير أداء المؤسسات المالية من خلال منظومة الشمول المالي (Doctoral dissertation, جامعة أحمد دراية-أدرار).
٩. براكشي، & كنانة. (٢٠٢٢). دور تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في تطوير المنتج المصرفي دراسة حالة بنك الوطني الجزائري وكالة تبسة (Doctoral dissertation, جامعة العربي التبسي تبسة).
١٠. أحمد محمود أحمد نافع، & محمود. (٢٠١٩). أثر الموجات الكهرومغناطيسية على تصميم منتجات التصميم الصناعي في ضوء تكنولوجيا علوم الاستشعار عن بعد.
١١. ابو الفضل، د. ع. م، & د/عبدالعال مصطفى. (٢٠٢٣). دراسة مدى مساهمة تقنية التوأّم الرقمي في إدارة تكلفة دورة حياة المنتج لزيادة القدرة التنافسية للشركات الصناعية: دراسة ميدانية في بيئة الأعمال السعودية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية. 155-122, 15(4),
١٢. هاشم، مرسي، مدحت، سمري، عبد اللاه، & بوسي. (٢٠١٧). تأثير الاستفادة من التقنيات الحديثة للتسويق الإلكتروني باستخدام تقنيات الواقع المدمج في تطوير منظومة أداء منافذ بيع المنتجات الملبسية. مجلة الاقتصاد المنزلي. جامعة المنوفية، ٢٧(١)، ١٤٣-١٦٧.
١٣. ثائر صبري الغبان. (٢٠١٢). الخطوات التوصيفية المقترحة لأعتماد التقنية الكفوية ودعامتها القيمة لأستهداف تكاليف منتجات الوحدات الاقتصادية العراقية بقصد خفضها Journal of Accounting and Financial Studies (JAFS), 7(19).
١٤. بن لخصر، & عبد الغني. (٢٠٢٤). المحركات الرئيسية للتوجه نحو الاستثمار في التكنولوجيا المالية. مجلة الأعمال الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، ٢(١)، ٣٤-٤٨.
١٥. محمد شكري عبد الحميد، ع. (٢٠٢٣). تحليل تأثير الاستثمار في التكنولوجيا النظيفة على الأداء المالي للشركات. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٤(٤)، ٢٠٥-٢٣٠.
١٦. بن عبد الله. (٢٠١٧). استثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الخدمة العمومية (ضعف الأداء المؤسسي كدافع للاستثمار)-دراسة استكشافية حول مشروع جواز السفر البيومتري في الجزائر.
١٧. أحمد الشريف. (٢٠١٦). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز ممارسات تسويق الخدمات بالمنظمات. دراسات في الاقتصاد والتجارة.
١٨. يوسف حليم سلطان الطائي، & حسين محمد علي كشكول. (٢٠٢٢). التكنولوجيا الريادية ودورها في تعزيز الجيل الخامس. ٥. للتسويق دراسة تحليلية لأراء عينة من مدراء التسويق في المنظمات الالكترونية AL GHAREE for Economics and Administration Sciences, (مؤتمراً).
١٩. قادم، جميلة، طالة، & لامية. (٢٠٢٢). التسويق الالكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية: قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ٢(٢)، ٣٢-٤٦.

20. Doctoral dissertation, Abdelhafid boussouf university Centre mila.
21. Figueiredo, F., Gonçalves, M. J. A., & Teixeira, S. (2021, October). Information technology adoption on digital marketing: a literature review. In *Informatics* (Vol. 8, No. 4, p. 74). MDPI.
22. Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I., & Chaikovska, M. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5(3 (95)), 80-91.

.١