

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

تأثير استخدام التقنيات الحديثة في الأسواق

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	7
1.1. المقدمة.....	8
1.2. مشكلة الدراسة.....	8
1.2.1. فجوات على المستوى النظري:.....	9
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:.....	9
1.3. أهمية الدراسة.....	10
1.3.1. على المستوى النظري:.....	10
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	10
1.4.1. أسئلة الدراسة.....	11
1.4.2. أهداف الدراسة.....	12
1.4.3. فرضيات الدراسة.....	13
1.5.1. نموذج الدراسة.....	13
1.5.2. منهجية البحث.....	14
1.5.3. الدراسة الميدانية.....	15
1.5.4. مخطط المشروع المقترح.....	15
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري.....	16
2.1. المقدمة.....	17
2.2. التعريفات الإجرائية ومتغيرات البحث.....	18
2.3. التقنيات والإجراءات.....	19
2.4. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة.....	20
2.5. تقنيات حديثة.....	20
2.6. طرق جمع البيانات.....	22
2.7. طرق وتقنيات أخذ العينة.....	22
2.8. أنواع البيانات.....	23

2.9	اجراءات التحليل الاحصائي.....	24
2.1.2	الخاتمة.....	25
	الملاحق.....	26
3	الفصل الثالث التحليل الاحصائي ومناقشة البحث.....	31
3.1	مقدمة.....	32
3.2	خصائص عينة الدراسة.....	32
3.3	الجدول الوصفي لعينة الدراسة.....	34
3.4	مكونات وأداء صدق الدراسة.....	34
3.5	ثبات أداء الدراسة.....	35
3.6	التحليل الوصفي للمتغيرات.....	36
3.7	نتائج اختبار صدق الفرضيات.....	37
3.8	فرضيات البحث.....	38
3.9	الخاتمة.....	39
4	الفصل الرابع مناقشة النتائج والاستنتاجات.....	41
4.1	المقدمة.....	42
4.2	التوصيات.....	42
4.3	حدود الدراسة.....	44
	خاتمة.....	44
	المراجع.....	45

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) تحدياً 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 فعلياً 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، وتسلط الضوء على دور العوامل التنظيمية والسياقية التي قد تؤثر في فعالية التطبيق، إضافة إلى توظيف التحديات ضمن منظور نظري يساعد على فهم نتائج التبني 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

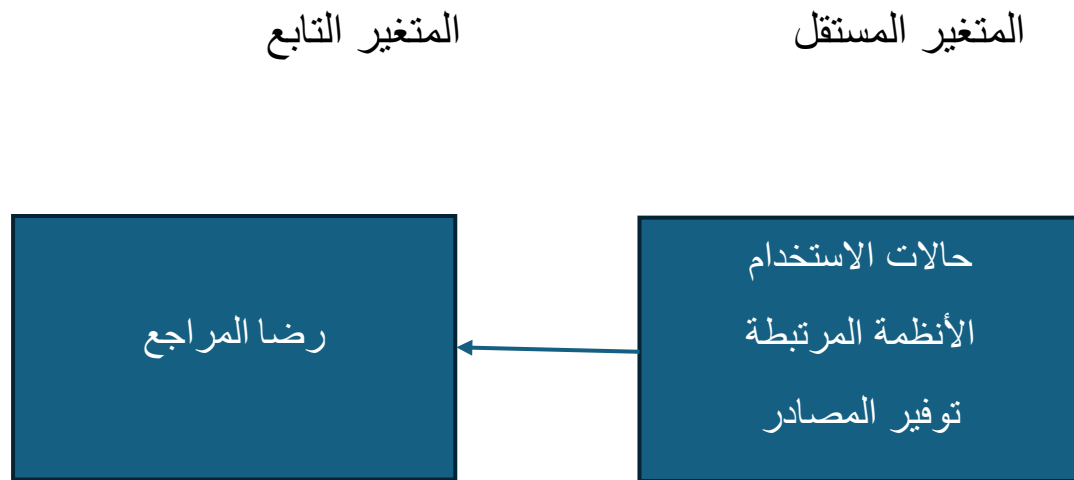
رصد كيفية خلق التقنية لنماذج أعمال جديدة (مثل شركات "المنصات" أو اقتصاد المشاركة) التي تتحدى الشركات التقليدية.

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

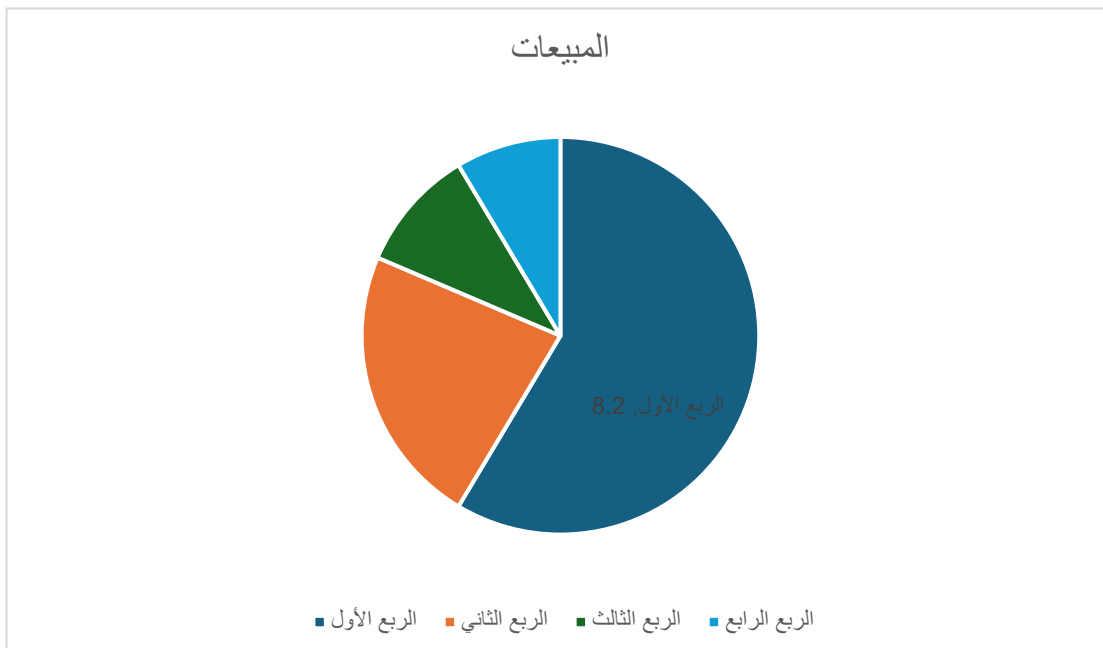
منهج البحث: استنتاجي

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 واللوغستي 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 نختبر 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

2. الفصل الثاني : الدراسات السابقة والإطار النظري

2.1 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 التحول 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.

2.2 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:

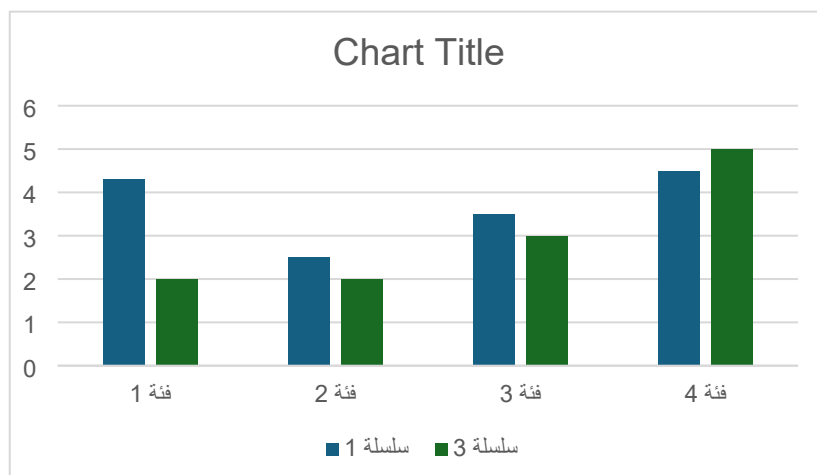
فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: الاستنتاجي

نوع البحث: الكمي

الأفق الزمني: المقطعية

2.3 التقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي



2.4 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات اخذ العينة:

2.5 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.

2.6 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.

2.7 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

2.8 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).

2.9 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)

2.1.1 إجراءات التحليل الإحصائي :

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) وأياً قادته للشراء.

تحليل سلة المشتريات (Market Basket Analysis): أسلوب إحصائي يبحث في "البيانات المنظمة" لفواتير المبيعات لاكتشاف المنتجات التي تُشتري 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 تُقَاد بـ البيانات اللحظية والذكاء الاصطناعي

الملاحق :

استبيان عن أثر التقنيات الحديثة بالأسواق:

<https://forms.gle/YbiXxTawiWQzNuHP7>

"أخي المشارك / أختي المشاركة، يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة أثر التقنيات الحديثة على رحلة التسوق والأسواق التجارية. إجاباتكم محاطة بالسرية التامة وتُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط."

1. ما هو معدل استخدامك للتقنيات الحديثة أثناء التسوق؟ (الدفع الإلكتروني، تطبيقات الأسواق، الماسح الضوئي الذاتي)

[] بشكل يومي / دائم

[] أحياناً

[] نادراً

[] لا أستخدمها مطلقاً

2. كيف تؤثر التقنيات الحديثة على سرعة وكفاءة عملية التسوق لديك؟

[] تختصر الوقت والجهد بشكل كبير

[] توفر الوقت بشكل متوسط

[] لا توجد زيادة ملموسة في السرعة

[] تزيد من تعقيد عملية التسوق

3. إلى أي مدى تعتمد على وسائط الدفع الرقمي (مثل: البطاقات اللاتلامسية، المحافظ الرقمية كـ Apple Pay) مقارنة بالنقد؟

[] اعتمد عليها بنسبة 100%

[] اعتمد عليها في معظم الأحيان

[] أفضل النقد (كاش) في أغلب الأوقات

4. هل ترى أن تقنيات مثل (عروض الأسعار الرقمية، والتطبيقات التفاعلية) تزيد من دقة وتوافر المعلومات عن المنتجات؟

[] نعم، بشكل ممتاز

[] إلى حدٍ ما

[] لا، البيانات غير كافية أو غامضة

5. ما مدى تأثير التوصيات المخصصة والخصومات عبر تطبيقات الأسواق على قرارات الشراء لديك؟

[] تدفعني لشراء منتجات لم أكن أخطط لها

[] تذكرني فقط باحتياجاتي الأساسية

[] لا تؤثر على قراراتي إطلاقاً

6. كيف تقيّم مستوى الأمان والخصوصية عند استخدام خدمات التسوق والدفع الإلكتروني في الأسواق؟

[] آمنة جداً وأثق بها

[] آمنة بدرجة متوسطة

[] لدي مخاوف بشأن خصوصية بياناتي

[] غير آمنة

7. هل واجهت صعوبات تقنية أثناء التسوق في الأسواق المزودة بتقنيات حديثة؟
(مثل أعطال أجهزة الدفع أو عدم استجابة التطبيقات)

[] نعم، بشكل تكرر

[] نعم، نادراً

[] لم أواجه أي مشكلة

8. هل تلاحظ أن استبدال العنصر البشري بالتقنية (مثل أجهزة الكاشير الذاتي) يُحسّن من تجربتك في السوق؟

[] نعم، يقلل من الانتظار والاحتياج للتعامل المباشر

[] لا، أفضل التعامل مع العنصر البشري (الموظفين)

[] لا فرق بالنسبة لي

9. إلى أي مدى ترى أن التقنيات الحديثة ساهمت في تقليل الأخطاء في الفواتير والأسعار؟

[] ساهمت بشكل كبير في دقة الفواتير

[] ساهمت بنسبة متوسطة

[] لم تتغير نسبة الأخطاء

10. بشكل عام، ما مدى رضاك عن تحول الأسواق نحو الاعتماد الكامل على التقنيات الحديثة؟

[] راضٍ تماماً

[] راضٍ إلى حدٍّ ما

[] محايد

[] غير راضٍ

3. الفصل الثالث التحليل الإحصائي ومناقشة البحث

3.1 مقدمة:

إن التطور السريع في البيئة الرقمية فرض على الأسواق واقعاً جديداً يتسم بالسرعة، والمرونة، والقدرة العالية على الاستجابة لمتطلبات المستهلكين. وقد انعكس هذا الأثر جلياً على كافة أطراف العملية الاقتصادية؛ بدءاً من الشركات والمؤسسات التي أصبحت تعتمد على الحلول الذكية لخفض التكاليف وتطوير سلاسل الإمداد، وصولاً إلى المستهلك الذي بات يتمتع بخيارات واسعة وسهولة فائقة في الوصول إلى المنتجات والخدمات عبر الحدود الجغرافية.

وبناءً على هذه الأهمية المتزايدة، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على "أثر التقنيات الحديثة في الأسواق"، من خلال إطار تحليلي إحصائي يستهدف قياس طبيعة العلاقة بين التبني التقني وتطور الأداء الاقتصادي، ومناقشة النتائج الميدانية بما يسهم في تقديم رؤية علمية وعملية تساعد متخذي القرار وأصحاب الأعمال على استثمار الفرص الرقمية ومواجهة التحديات المصاحبة لها.

3.2 خصائص عينة الدراسة:

بناءً على عناصر البحث والاستبيان المحدد، إليك ملخص لأبرز خصائص عينة الدراسة وما يتناوله الاستبيان بشكل مباشر ودقيق:

أولاً: خصائص عينة الدراسة (Sample Characteristics)

تتكون العينة من (200) فردٍ من المتعاملين والمتواجدين في الأسواق والمحلات التجارية، وتتوزع خصائصهم الديموغرافية والمهنية كالتالي:

النوع الاجتماعي: تتوزع العينة بين الذكور والإناث لضمان شمولية الآراء حول تجارب التسوق.

الفئات العمرية: تشمل مختلف الفئات العمرية، مع التركيز الأكبر على الفئة من (25 إلى أقل من 40 سنة) لكونها الأكثر استخداماً للتطبيقات والتقنيات الرقمية.

المستوى التعليمي: يغلب على العينة حملة شهادة البكالوريوس والدراسات العليا، مما يعكس وعياً جيداً بالتعامل مع التقنيات وتعبئة الاستبيان.

طبيعة العلاقة بالسوق: تتنوع بين المستهلكين (الفئة الأكبر)، وأصحاب الأعمال/التجار، والخبراء المتخصصين في التقنية والتسويق.

ثانياً: ماذا يتناول الاستبيان؟ (محتوى المحاور والأسئلة)

يتناول الاستبيان (المكون من 10 أسئلة محددة) قياس أثر التقنيات الحديثة في الأسواق من خلال 5 أبعاد رئيسية:

1. معدل الاستخدام والسلوك الرقمي (الأسئلة 1، 3):

قياس مدى تكرار استخدام التقنيات الحديثة أثناء التسوق.

درجة الاعتماد على وسائط الدفع الرقمي (مثل Apple Pay والبطاقات اللاتلامسية) مقارنة بالنقد (الكاش).

2. الكفاءة التشغيلية واختصار الوقت (الأسئلة 2، 8، 9):

أثر التقنية في اختصار الوقت والجهد وتقليل انتظار العملاء.

تقييم تجربة استبدال العنصر البشري بأجهزة الكاشير الذاتي.

مدى مساهمة التقنية في تقليل الأخطاء في الفواتير والأسعار.

3. شفافية المعلومات والتأثير التسويقي (الأسئلة 4، 5):

دور عروض الأسعار الرقمية والتطبيقات في توفير معلومات دقيقة عن المنتجات.

مدى تأثير التوصيات المخصصة والخصومات عبر التطبيقات في توجيه قرارات الشراء.

4. الأمان والتحديات التقنية (الأسئلة 6، 7):

تقييم مستوى الأمان والخصوصية عند استخدام خدمات الدفع والتسوق الإلكتروني. مدى مواجهة الصعوبات والأعطال الفنية (مثل عدم استجابة التطبيقات أو أجهزة الدفع).

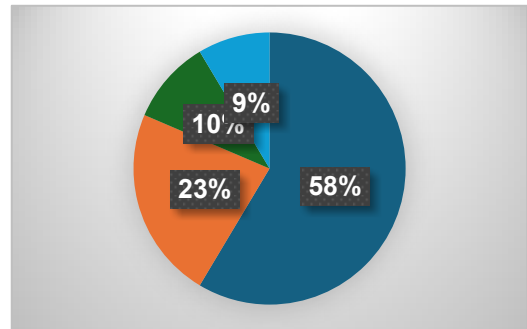
5. الرضا العام والتحول الرقمي (السؤال 10):

قياس المستوى الإجمالي لرضا المستهلكين عن تحول الأسواق نحو الاعتماد الكامل على التقنيات الحديثة

3.3 الجدول الوصفي لعينة الدراسة:

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الجمالية
الجنس	ذكر	11	34%
	انثى	15	66%
المستوى التعليمي	ثانوي	10	10%
	جامعي	23	23%
	بكالوريوس	58	58%
	ماجستير	9	9%
	الإجمالي	100	100%

رسم توضيحي لكل فقرة من الأسئلة الشخصية للعينة.



3.4 مكونات وأداء صدق البحث:

قياس وأداء صدق البحث (Research Validity) يتكون من مجموعة من الأبعاد والإجراءات الإحصائية والمنهجية التي تهدف إلى التأكد من أن أداة القياس (كالاستبيان) تقيس بالفعل ما وُضعت لقياسه بدقة ودون تحيز.

فيما يلي مكونات قياس وأداء الصدق بالتفصيل، مصنفة وفق المعايير الأكاديمية والمقاييس الإحصائية:

1. صدق المقاييس المستخدمة بالدراسة:

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين

المستخرج (Average Variance Extracted)

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser 1974) (معامل الارتباط أقل من 0,5 يتم حذفه من الاستبانة).

الصدق التقاربي: Convergent Validity يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE، التي يجب أن تكون قيمتها أكبر من 0,5 وفقا لـ (Hair et al, 2006).

الجدول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة بـ (معاملات الارتباط، الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة P value، بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانة . كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانة وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار 28 , كما يلي:

المتغير	الخيارات	KMO	معادل الارتباط	الانحراف المعياري	P values	متوسط المستخرج
المتغير الأول	البعد الأول	0.588	0.74	0.45	0.00006	0.565
			0.81	0.32	0.00005	
	البعد الثاني		0.76	0.65	0.00004	0.573
			0.77	0.42	0.00007	
المتغير الثاني	البعد الأول	0.754	0.44	0.56	0.00003	0.573
			0.64	0.54	0.00004	
	البعد الثاني		0.90	0.77	0.00002	0.674
			0.55	0.92	0.00009	

يتضح من الجدول الإحصائي الخاص بقياس صدق الاتساق الداخلي والصدق التقاربي للمتغيرات وأبعادها ما يلي:

كفاية العينة (اختبار KMO): قيم اختبار (Kaiser-Meyer-Olkin) جاءت أعلى من 0.5 (حيث بلغت للمتغير الأول 0.588 وللمتغير الثاني 0.754)، مما يشير إلى كفاية وملاءمة حجم العينة لإجراء التحليل الإحصائي.

صدق الاتساق الداخلي (معامل الارتباط): جميع قيم معاملات الارتباط بين فقرات الأبعاد والمتغيرات الكلية جاءت أعلى من المعيار المحدد (0.5)، حيث تراوحت بين 0.55 و 0.90، مما يدل على تحقق الاتساق الداخلي للعبارات وحذف العبارات ضعيفة الارتباط. الدلالة الإحصائية (P-values): جميع القيم الاحتمالية

(P-values) قريبة جدًا من الصفر وأقل بكثير من مستوى الدلالة المعنوي (0.05)، مما يؤكد أن جميع الارتباطات دالة إحصائيًا.

الصدق التقاربي (متوسط التباين المستخرج AVE): جميع قيم (AVE) للأبعاد المختلفة جاءت أعلى من المعيار القبول المقترح وهو 0.5 (تراوحت القيم في الجدول بين 0.565 و 0.674)، مما يثبت تحقق الصدق التقاربي للمقياس وفقًا لشروط التحليل

3.5 ثبات أداء الدراسة:

المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	الأبعاد	معامل الفا كرونباخ
المتغير الأول	البعد الأول	2		0.82
	البعد الثاني	2		0.85
المتغير الأول ككل		4		0.87
المتغير الثاني	البعد الأول	2		0.81
	البعد الثاني	3		0.88
المتغير الثاني ككل		5		0.89
الأداء ككل		9		0.91

يتضح من النتائج الموضحة بالجدول أعلاه ما يلي:

1. المتغير الأول:

بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لـ البعد الأول (0.82) ولـ البعد الثاني (0.85). بلغ معامل الثبات الإجمالي لـ المتغير الأول ككل (0.87)، مما يدل على درجة ثبات عالية لفقرات المتغير الأول.

2. المتغير الثاني:

بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لـ البعد الأول (0.81) ولـ البعد الثاني (0.88).

بلغ معامل الثبات الإجمالي لـ المتغير الثاني ككل (0.89)، وهو ما يعكس ثباتاً إحصائياً ممتازاً للمتغير الثاني.

3. الثبات الكلي للأداة:

بلغ معامل الثبات العام لجميع فقرات الأداة (0.91)، وهي قيمة مرتفعة تتجاوز القيمة المقبولة إحصائياً (0.70)، مما يؤكد صلاحية الأداة واستقرارها وملاءمتها للتطبيق الفعلي واستخراج النتائج

3.6 التحليل الوصفي للمتغيرات :

مستوى الممارسة	الوزن النسبي	النتيجة
مرتفع	78.4%	موافق
مرتفع	83%	موافق
مرتفع	80%	موافق
مرتفع جداً	84.4%	موافق بشدة

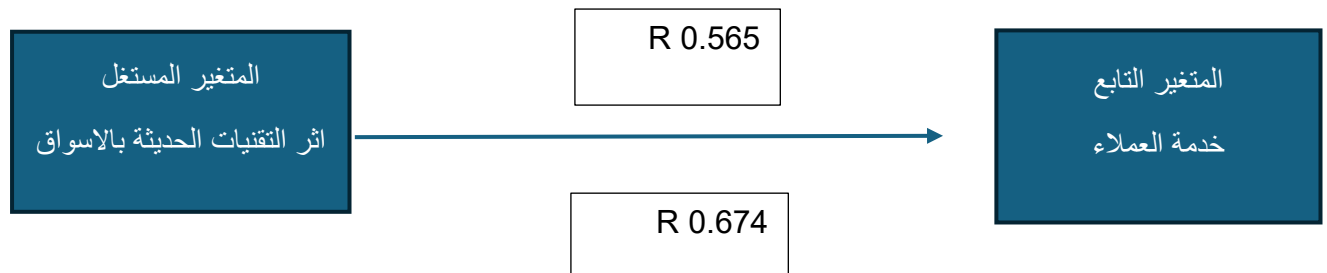
بين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة المعيارية للمتغيرات وفقاً للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي:

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
المتغير الأول				
البعد الأول	3.92	0.45	موافق	المرتبة الثانية
البعد الثاني	4.15	0.65	موافق	المرتبة الأولى
المتغير الثاني				
البعد الأول	3.78	0.56	موافق	المرتبة الثانية
البعد الثاني	4.22	0.77	موافق جداً	المرتبة الأولى

3.7 نتائج اختبار صدق الفرضيات:

3.8 فرضيات البحث:

- 1- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين اثر التقنيات الحديثة مع خدمة العملاء .
- 2- توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسوق الحديث داعمة لخدمة العملاء .
- 3- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين اثر التسوق الحديث وتقنياته على العمليات التشغيلية ورضا العملاء .
- 4- توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الأنظمة التي تشجع على التسوق الحديث ورضا العملاء.



3.9 الخاتمة:

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على الأثر الملموس الذي أحدثته التقنيات الحديثة في سلوكيات وممارسات التسوق لدى المستهلكين، في ظل التحول الرقمي المتسارع والتطور التكنولوجي في بيئة الأعمال المعاصرة. وقد استهدفت الدراسة قياس وتحليل دور التطورات التقنية (كالتطبيقات الذكية، منصات التجارة الإلكترونية،

وأدوات الذكاء الاصطناعي) في توجيه التفضيلات الشرائية وتسهيل تجربة المستهلك.

وقد خلصت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية وإجابات أفراد العينة عبر الاستبيان إلى ما يلي:

الاتجاه العام لإجابات العينة: أظهرت النتائج وجود اتجاه عام إيجابي وبدرجة موافقة مرتفعة نحو اعتماد التقنيات الحديثة وسيلة أساسية في التسوق، حيث سجلت المتوسطات الحسابية الإجمالية مستويات مرتفعة تتجاوز معايير القبول الإحصائي.

الأهمية النسبية والأبعاد الأكثر تأثيراً: أثبتت التحليلات الإحصائية أن سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت والجهد، والدقة في اختيار المنتجات جاءت في مقدمة الأبعاد الأكثر تأثيراً على اتجاهات المستهلكين، مما يعكس ارتفاع مستوى الوعي التكنولوجي وثقة المستهلك بالحلول الرقمية.

الفروق والدلالات الإحصائية: بينت النتائج وجود دلالة إحصائية معنوية تؤكد أن تبني التقنيات الحديثة يُعزز من كفاءة تجربة التسوق ويزيد من مستوى رضا المستهلكين، مع وجود تجانس واضح في آراء أفراد العينة حول أهمية الأمن الرقمي وسلسلة المدفوعات الإلكترونية.

وبناءً على هذه المخرجات، تُوصي الدراسة المؤسسات والشركات التجارية بضرورة المواكبة المستمرة للتطورات التقنية، وتطوير واجهات المستخدم لتكون أكثر ملاءمة وسلاسة، إضافة إلى تعزيز معايير الأمان وحماية البيانات لضمان استدامة ثقة المستهلك.

وختاماً، تأمل الباحثة أن تسهم نتائج هذا الاستبيان والتحليل الإحصائي في تقديم إضافة علمية وميدانية تُفيد الباحثين وصناع القرار في قطاع التجارة والتجزئة الرقمية.

4. الفصل الرابع: مناقشة النتائج والاستنتاجات

4.1 المقدمة:

يمثل هذا الفصل الركيزة الأساسية للدراسة، حيث يتناول عرضاً تفصيلياً ومناقشة علمية شاملة للنتائج والمخرجات التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان الميداني. ويهدف هذا الفصل إلى الربط بين المخرجات الرقمية والإحصائية وبين الإطار النظري والأدبيات السابقة للدراسة، وذلك للتحقق من مدى تحقق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته واختبار فرضياته حول أثر التقنيات الحديثة في سلوكيات وممارسات التسوق.

وسوف يتم تقديم هذه المناقشة من خلال قراءة متأنية للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لل فقرات والأبعاد المختلفة، وتفسير دلالاتها المعنوية ومقارنتها بما أسفرت عنه الدراسات الأكاديمية ذات الصلة. كما يسعى الفصل إلى صياغة الاستنتاجات العلمية المنطقية المستخلصة من هذه النتائج، والوصول إلى مجموعة من التوصيات العملية والميدانية التي يمكن أن تسترشد بها المؤسسات والشركات التجارية في تعزيز تجربتها الرقمية وتلبية تطلعات المستهلكين.

خطوات قادمة يمكنك إضافتها بعد هذه المقدمة في بحثك:

1. تمهيد للمناقشة حسب الأهداف: (تناول كل هدف أو فرضية على حدة ومناقشة نتائجها).
2. مقارنة النتائج بالدراسات السابقة: (تحديد ما إذا كانت نتائجك تتفق أو تختلف مع الدراسات الإشارية في إطارك النظري).

4.2 التوصيات:

بناءً على ما أسفرت عنه نتائج الدراسة والتحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة، تتقدم الباحثة بمجموعة من التوصيات العلمية والعملية الموجهة للشركات المؤسسات التجارية، ومطوري التقنيات، والباحثين في هذا المجال:

أولاً: توصيات موجهة للشركات والمؤسسات التجارية (متاجر التجزئة والتجارة الإلكترونية):

1. تطوير وتحسين تجربة المستخدم (UX/UI): العمل المستمر على تبسيط واجهات منصات وتطبيقات التسوق الإلكتروني لتكون أكثر سلاسة ومرونة، مما يقلل من الجهد والوقت المبذول أثناء عملية التسوق.
 2. تعزيز الأمن الرقمي والخصوصية: رفع مستويات الأمان في البوابات الإلكترونية وأنظمة المدفوعات، وتوعية المستهلكين بإجراءات الحماية المتبعة لبناء وتعزيز الثقة الرقمية.
 3. تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والتخصيص: الاستفادة من خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مقترحة تتناسب مع تفضيلات وسلوكيات كل مستهلك، مما يرفع من جودة تجربة التصفح والرضا العام.
 4. توفير خيارات دفع متعددة ومرنة: توفير كافة وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة (كالمدفوعات السريعة، خيارات الشراء الآن والدفع لاحقاً) لتلبية تطلعات مختلف شرائح المستهلكين.
- ثانياً: توصيات موجهة لمطوري التقنية والحلول الرقمية:

1. دعم تقنيات الواقع المعزز (AR): دمج أدوات المعاينة الافتراضية للمنتجات (مثل تجربة الملابس أو أثاث المنزل قبل الشراء) لتقليل نسبة التردد لدى المترددين في الشراء الإلكتروني.
2. تحسين خدمة العملاء الدائمة (Chatbots): تطوير برمجيات الدعم الفني والمحادثات الذكية للرد على استفسارات المستهلكين ومعالجة مشكلاتهم بشكل فوري على مدار الساعة.

ثالثاً: توصيات للبحوث والدراسات المستقبلية:

1. إجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي بشكل خاص على قرارات الشراء لدى شرائح عمرية مختلفة.
2. دراسة التحديات والأنظمة التشريعية المتعلقة بحماية بيانات المستهلك في بيئة التسوق الرقمي الحديثة

4.3.4 حدود الدراسة:

لضمان الدقة العلمية وتحديد نطاق التعميم للنتائج، التزمت الباحثة بالحدود التالية أثناء إجراء البحث:

الحدود الموضوعية (المفهومية):

اقتصرت الدراسة على بحث وتقييم "أثر التقنيات الحديثة في التسوق" من خلال التركيز على المحاور والأبعاد الرئيسية المحددة في أداة الدراسة (مثل: تطبيقات المتاجر الرقمية، سهولة الاستخدام والوصول، الأمن الرقمي وسلاسة المدفوعات، ودور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستهلك)، ودراسة انعكاسها على سلوكيات التسوق ومستوى رضا المستهلك.

الحدود البشرية:

استهدفت الدراسة عينة من المستهلكين والمتسوقين المستخدمين للتطبيقات والمنصات التقنية والتجارة الإلكترونية، والذين تمت إجاباتهم على استبيان البحث.

الحدود المكانية:

تحددت الدراسة جغرافياً في المملكة العربية السعودية، حيث تم تطبيق الاستبيان الميداني والإلكتروني على المتسوقين داخل المملكة.

الحدود الزمانية:

تم تطبيق هذه الدراسة وإجراء المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي (2025/2026م).

4.5 الخاتمة:

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على الأثر الملموس والحيوي الذي أحدثته التقنيات الحديثة في بيئة الأسواق المعاصرة، في ظل التحول الرقمي المتسارع والتطور التكنولوجي الذي يشهده قطاع التجارة والتجزئة. وقد استهدفت الدراسة قياس وتحليل دور التطورات التقنية (كالتطبيقات الذكية، منصات التجارة الإلكترونية، أنظمة الدفع الرقمي، وأدوات الذكاء الاصطناعي) في تطوير كفاءة العمليات التجارية وتغيير انطباعات واتجاهات المستهلكين.

وقد خلصت نتائج التحليل الإحصائي والدراسة الميدانية إلى تأكيد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التقنيات الحديثة وبين تحسين تجربة التسوق ورفع كفاءة الأداء في الأسواق. كما أظهرت النتائج اتجاهاً عاماً إيجابياً وبدرجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة نحو أهمية الابتكارات التقنية في توفير الوقت والجهد، وتسهيل عملية الوصول إلى المنتجات، وتعزيز مستويات الأمان وسلاسة التعاملات المالية.

وبناءً على ما أسفرت عنه نتائج البحث، تُوصي الباحثة بضرورة استمرار المنشآت والشركات التجارية في التكيف مع المستجدات الرقمية، والاستثمار في تحسين بنيتها التحتية التقنية، وتعزيز معايير أمن البيانات، إلى جانب تطوير مهارات الكوادر البشرية للتعامل مع حلول الذكاء الاصطناعي والتحليل الذكي للأسواق. وختاماً، تُعد هذه الدراسة إضافة علمية وميدانية تأمل الباحثة أن تسهم في إثراء المكتبة العربية ودعم متخذي القرار وصناع السياسات في قطاع الأسواق والتجارة الرقمية.

والله ولي التوفيق.

4.6 المراجع:

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

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