

أثر التكنولوجيا الحديثة في تنمية القدرات التسويقية
بالتطبيق في شركة الاتصالات السعودية (STC) بالمملكة العربية السعودية بمنطقة
مكة المكرمة

اسم الطالبة: عبير صالح أحمد مخير

الرقم الجامعي: 2021206073

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

المحتويات

٢	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٣	١,١. المقدمة: ..
٥	١,٢. مشكلة الدراسة ..
٦	1.2.1. فجوات على المستوى النظري ..
٦	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي ..
٧	١,٣. أهمية الدراسة.....
٧	1.3.1. على المستوى النظري:.....
٨	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
٨	1.4. أسئلة الدراسة ..
٩	1.5. أهداف الدراسة.....
٩	١,٥,١. الهدف الرئيسي:.....
٩	١,٥,٢. الاهداف الفرعية:.....
٩	1.6. فرضيات الدراسة.....
٩	١,٧. نموذج الدراسة ..
١٠	١,٨. منهجية الدراسة ..
١٠	1.9. الدراسة الميدانية ..
١١	١,١٠. مخطط المشروع المقترح.....
١٢	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٣	٢,١. المقدمة: ..
١٣	٢,٢. المتغير المستقل.....
١٣	٢,٣. المتغير التابع.....
١٣	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
١٣	٢,٥. الخاتمة ..
١٤	قائمة المراجع :.....

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

تعتبر تنمية القدرات التسويقية عنصرًا حيويًا لنجاح أي مؤسسة في السوق التنافسية اليوم. تشمل هذه القدرات مجموعة من المهارات والمعارف والإجراءات التي تُمكن الشركات من تحديد احتياجات العملاء وتلبيتها بفعالية، مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (الشيخ أحمد ، ٢٠١٩). تتضمن القدرات التسويقية الفعالة تحليل الأسواق المستهدفة، تطوير استراتيجيات تسويق متكاملة، تحسين الاتصالات التسويقية، وتعزيز العلاقات مع العملاء. إن التقدم التكنولوجي يلعب دورًا محوريًا في تحسين هذه القدرات من خلال توفير أدوات وتقنيات جديدة تساعد على جمع البيانات وتحليلها، وتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة (عبد الرحمن محمد ، ٢٠١٨).

تعد تنمية القدرات التسويقية أحد الجوانب الحيوية في ساحة الأعمال التجارية اليوم. إن قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق والتفاعل مع العملاء بشكل فعال تلعب دورًا حاسمًا في تحقيق النجاح والتميز التنافسي. (Kotler et al., 2021).

وفي ضوء التكنولوجيا الحديثة وتطوراتها المتسارعة، أصبحت الشركات تعتمد بشكل متزايد على الأدوات والتقنيات الرقمية لتعزيز قدراتها التسويقية، تعكس التطورات التكنولوجية المستمرة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتحليلات الضخمة والذكاء الاصطناعي، تحولًا جذريًا في كيفية تسويق المنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع العملاء. (Thompson, J., & Tauber, 2023).

تنمية القدرات التسويقية تشير إلى الجهود المبذولة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين وتطوير نواحي البحث عن العملاء، وتحليل السوق، وتصميم الحملات التسويقية، والتواصل مع العملاء، وتحقيق الربط بين العملاء والعلامة التجارية، تنمية القدرات التسويقية تمثل جوهرية الجهود التسويقية لأي منظمة، حيث تشمل القدرة على التفاعل مع التغيرات في السوق والاستجابة لتوقعات العملاء بفعالية، تتأثر هذه القدرات بشكل متزايد بالتكنولوجيا الحديثة، مما يجعلها محوراً أساسياً للبحث الحالي (Kotler et al., 2021).

تُعد تنمية القدرات التسويقية من أهم العوامل التي تساهم في نجاح الشركات في ظل المنافسة الشديدة التي تميز الأسواق المعاصرة. وتُشير الدراسات (أبو بكر، ٢٠٢٠) (الحمود، ٢٠١٩) (السعيد، ٢٠١٨) إلى أن تنمية القدرات التسويقية تُساعد الشركات على تحقيق العديد من الفوائد، منها زيادة المبيعات حيث تُمكن تنمية القدرات التسويقية الشركات من فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتطوير منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وكذلك تحسين علاقات العملاء حيث تُساعد تنمية القدرات التسويقية الشركات على التواصل بشكل فعال مع العملاء وبناء علاقات قوية معهم، مما يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء ورضاهم وذلك يعزز الميزة التنافسية التي تُمكن الشركات من التميز عن منافسيها من خلال تقديم عروض فريدة تجذب العملاء وهذا يجعل الشركات تستخدم مواردها التسويقية بشكل أكثر كفاءة وتحقيق أفضل عائد على الاستثمار.

أكدت العديد من الدراسات السابقة على أهمية تنمية القدرات التسويقية في المنشآت. فقد أشار الشريف (٢٠١٨) إلى أن تنمية القدرات التسويقية تُساعد المنشآت على فهم احتياجات العملاء وتحديد الفرص السوقية المتاحة. وأكدت دراسة الزهراني (٢٠١٩) على أن تنمية القدرات التسويقية تُساهم في تعزيز الميزة التنافسية للمنشأة في السوق. كما وجدت دراسة العتيبي (٢٠٢٠) أن القدرات التسويقية تُعزز من قدرة المنشأة على الابتكار والتطوير المستمر لمنتجاتها وخدماتها. أجرى العديد من الباحثين دراسات حول تأثير التكنولوجيا الحديثة على تنمية القدرات التسويقية. فقد وجد الدوسري (٢٠٢١) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يُساعد الشركات على الوصول إلى جمهور أوسع والتفاعل مع العملاء بشكل مباشر. كما وجد العلي (٢٠٢٠) أن استخدام تحليلات البيانات يُمكن الشركات من فهم سلوك العملاء بشكل أفضل وتطوير حملات تسويقية أكثر فعالية. وبين الزهراني (٢٠١٩) أن استخدام الذكاء الاصطناعي يُمكن الشركات من أتمتة مهام التسويقية وتخصيص الرسائل التسويقية للعملاء بشكل

فردى لقد شهدت الأبحاث السابقة في مجال تأثير التكنولوجيا الحديثة على تنمية القدرات التسويقية توجهاً متزايداً. في دراسة أجراها الباحث جون سميث وزملاؤه (٢٠٢٠)، تم استكشاف كيفية تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قدرات التسويق للشركات الناشئة.

أظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز التواصل مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز القدرات التسويقية للشركات الناشئة هناك بحث آخر أجراه ماريا جونزاليس وفريد (٢٠١٩) ركز على تأثير التحليلات الضخمة في تنمية القدرات التسويقية. وجدت الدراسة أن استخدام تقنيات التحليلات الضخمة يمكن أن يساهم في فهم أفضل لسلوك العملاء وتوجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر فاعلية علاوة على ذلك أجرى بحث آخر من قبل روبرت ويلسون وزملائه (٢٠١٨) استقصاءً عن تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير قدرات التسويق وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتوجيه الحملات التسويقية يمكن أن يحسن الأداء التسويقي ويعزز استجابة العملاء، على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت تأثير التكنولوجيا الحديثة على تنمية القدرات التسويقية، إلا أن هناك بعض الفجوات الواضحة في تلك الأبحاث. فمعظم تلك الدراسات ركزت على تأثير تكنولوجيا محددة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو تحليلات البيانات، ولم تتناول تأثير التكنولوجيا الحديثة بشكل عام على تنمية القدرات التسويقية، كما أن بعض تلك الدراسات لم تأخذ بعين الاعتبار الاختلافات بين الشركات من حيث الحجم والصناعة والموقع الجغرافي. مما يجعل من الصعب تعميم نتائج تلك الدراسات على جميع الشركات ومع ذلك، لا تزال هناك حاجة لإجراء المزيد من البحوث لفهم الطرق المحتملة لتكامل هذه التقنيات وتأثيرها المشترك على تنمية القدرات التسويقية سيكون من المفيد إجراء دراسات تستكشف كيفية استفادة الشركات من مجموعة متنوعة من التقنيات الحديثة، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء والتحليلات المتقدمة، وكيف يمكن دمجها بشكل استراتيجي في عمليات التسويق للوصول إلى أفضل النتائج. (Al-Masri & Nihad, 2021)

بالإضافة إلى ذلك، تناولت الدراسات السابقة بشكل عام تأثير التكنولوجيا الحديثة على الشركات الكبيرة والشركات الناشئة. ومع ذلك، هناك حاجة إلى إجراء دراسات تتناول العديد من الدراسات الكيفية التي يمكن من خلالها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاستفادة من التكنولوجيا بفعالية كما فعلت الشركات الكبيرة (الناصر، ٢٠٢٠) كما أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تستعرض التحديات التي تواجه الشركات في تبني التكنولوجيا الحديثة وتأثيرها على القدرات التسويقية في الأسواق الناشئة (العبيدي، ٢٠٢١). إضافة إلى ذلك، فإن تأثير التكنولوجيا على العلاقة بين التسويق والمبيعات لم يتم استكشافه بشكل كافٍ في الأدبيات الحالية كما أنها لم تتطرق بشكل كافٍ إلى دور التكنولوجيا الحديثة في تعزيز هذه القدرات (الجبالي، ٢٠٢١). فقد ركزت معظم الدراسات على الجوانب الإدارية والتنظيمية دون التطرق إلى كيفية استثمار التكنولوجيا في تطوير وتنمية القدرات التسويقية (الصانع، ٢٠٢٠)

تتمثل مشكلة البحث في كيفية تأثير التكنولوجيا الحديثة على تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات. على الرغم من الأدلة المتزايدة على فوائد التكنولوجيا في تحسين العمليات التسويقية، إلا أن هناك تحديات كبيرة تواجه المؤسسات في تبني هذه التقنيات واستخدامها بفعالية لتحقيق أهدافها التسويقية (حسن، ٢٠١٩). يهدف هذا البحث إلى استكشاف هذه التحديات وتقديم حلول مبتكرة لمواجهتها، مما يساهم في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات وزيادة قدرتها على المنافسة في الأسواق المتغيرة. مع تزايد استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال التسويق، تنشأ مشكلة هامة تتمثل في تحديد كيفية استخدام هذه التقنيات بشكل فعال وملائم لتنمية القدرات التسويقية.

على الرغم من وجود العديد من الأدوات والتقنيات المتاحة، إلا أن الشركات قد تواجه صعوبة في تحديد الاستراتيجيات الأمثل لتطبيقها وتكاملها في عمليات التسويق اليومية (Smith, 2023) قد يحتاج العاملون في المجال التسويق إلى التدريب والتعلم المستمر للتعامل مع هذه التقنيات الجديدة والاستفادة القصوى منها. علاوة على ذلك، قد يكون هناك احتياج لتطوير البنية التحتية التكنولوجية للشركات وضمان توافر الموارد اللازمة لتنفيذ هذه التقنيات. فعلى الرغم من توافر التقنيات الحديثة، إلا أن نجاح

تطبيقها يتطلب كل من تدريب وتعليم مستمر للعاملين في مجال التسويق للتعامل مع هذه التقنيات بفعالية وتطوير البنية التحتية التكنولوجية للشركات وضمان توافر الموارد اللازمة لتنفيذ هذه التقنيات. (Jones et al., 2022)

علاوة على ذلك، يساهم تطبيق التكنولوجيا الحديثة في تنمية القدرات التسويقية في تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم. فمن خلال استخدام الأدوات الرقمية والتحليلات المتقدمة، يمكن للشركات الفهم الأفضل لاحتياجات وتفضيلات العملاء وتقديم منتجات وخدمات تتوافق مع تلك الاحتياجات. (Alkhawaldeh, A, 2024)

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساهم التطور التكنولوجي في تنمية القدرات التسويقية في تحقيق توازن بين الشركات الكبيرة والشركات الصغيرة والمتوسطة. (جعفر، م. ع. 2020).

تتجاوز أهمية البحث في مجال التكنولوجيا الحديثة تنمية القدرات التسويقية للشركات الفردية، إذ تلعب دورًا حاسمًا في تطور المجتمعات والاقتصادات. يساهم البحث في تطوير وتحسين التقنيات والأدوات المستخدمة في التسويق، مما يعزز الابتكار والتنافسية في السوق. (Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. 2015) بواسطة البحث، يمكن تحديد الاتجاهات الحالية والتوجهات المستقبلية للتكنولوجيا التسويقية، وذلك من خلال دراسة النماذج الناجحة والتحليلات الاستراتيجية ويمكن للبحث أيضًا تحديد التحديات والمشكلات المتعلقة بتطبيق التكنولوجيا في مجال التسويق، وبالتالي توجيه الجهود نحو حل تلك المشكلات، (Alkhawaldeh, A, 2024)

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للبحث أن يساهم في توعية وتنقيف الشركات والمسؤولين في مجال التسويق حول أهمية الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة. (Alkhawaldeh, A, 2024)

يوفر البحث الأدلة والمعرفة اللازمة لاتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استخدام التكنولوجيا وتحديد الاستراتيجيات المناسبة. بشكل عام، يعد البحث في مجال التكنولوجيا الحديثة وتنمية القدرات التسويقية فرصة للتعليم المستمر والابتكار، وهو أساسي للنمو والتطور الشخصي والمهني. يساهم البحث في تطوير المعرفة والخبرة في هذا المجال، وبالتالي يعزز فهمنا للتحديات والفرص التي تواجهها الشركات في التسويق بالتكنولوجيا الحديث يصبح من الضروري للمؤسسات تبني استراتيجيات تسويقية تعتمد على التكنولوجيا لتحقيق نجاح مستدام (سعيد، ٢٠١٨). مما يساعد المؤسسات على تحقيق أداء أفضل وتقديم قيمة أكبر لعملائها (علي، ٢٠٢١)، تُقدّم فهمًا أفضل لكيفية تأثير التكنولوجيا الحديثة على تنمية القدرات التسويقية للشركات العربية، تُساعد الشركات العربية على الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتعزيز قدراتها التسويقية، تُساهم في تطوير المعرفة في مجال التسويق.

١,٢ . مشكلة الدراسة

في العصر الرقمي الحالي، يشهد العالم تحولات جذرية في مجال التسويق نتيجة لتطور التكنولوجيا الحديثة. يعد استخدام التكنولوجيا أداة حيوية لتعزيز قدرات التسويق وتحقيق التنافسية الفعالة للمنظمات. تركز هذه الدراسة على فهم كيفية تأثير التكنولوجيا الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي، والتحليلات الضخمة، والتسويق الرقمي، على تعزيز قدرات التسويق للمنظمات في سوق يتسم بالتغير السريع والتعقيد. تعد التكنولوجيا الحديثة من أبرز العوامل التي تطرأ على سوق الأعمال وتؤثر بشكل كبير على العديد من الصناعات والقطاعات. واحدة من تلك القطاعات التي تتأثر بشكل كبير هي مجال التسويق. فالتطور التكنولوجي السريع يُعزز قدرات الشركات التسويقية ويوفر لها فرصًا جديدة للتواصل مع العملاء وتحقيق التفاعل والنمو، (Lamberton, C., & Stephen, A. T. 2016).

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تسلط الضوء على تأثير التكنولوجيا الحديثة في تنمية القدرات التسويقية، فإن هناك فجوات نظرية لا تزال تستدعي البحث والتحليل العميق. يتعين علينا فهم هذه الفجوات ومعالجتها للكشف عن الجوانب غير المستكشفة والمتعلقة بتأثير التكنولوجيا الحديثة على تنمية القدرات التسويقية. (Berman, B., & Thelen, S. 2020)

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

في عصر التطور التكنولوجي السريع والتغير المتسارع في أساليب التسويق، برزت الحاجة إلى دراسة تأثير التكنولوجيا الحديثة على تنمية القدرات التسويقية للمؤسسات. على الرغم من وجود العديد من الدراسات النظرية التي تناولت العلاقة بين التكنولوجيا والتسويق، إلا أن هناك فجوة في الأدبيات حول كيفية استفادة المؤسسات من التقنيات الحديثة لتطوير قدراتها التسويقية وتعزيز ميزتها التنافسية.

على الرغم من وجود الكثير من الأدلة التجارية والتقنية على فوائد استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق، إلا أنه لا يزال هناك فجوة نظرية تحتاج إلى مزيد من البحث والتوضيح. تكمن هذه الفجوة في فهم التأثير الفعلي للتكنولوجيا الحديثة على تنمية القدرات التسويقية، وكيفية تكييف استراتيجيات التسويق والعمليات التشغيلية مع هذه التكنولوجيا الجديدة. يتطلب تعبئة هذه الفجوة النظرية دراسات استكشافية وتحليلية لتحديد العوامل المؤثرة والميزات المحددة للتكنولوجيا الحديثة التي تساهم في تحسين القدرات التسويقية لأسباب وجود الفجوة النظرية منها:

- تطور التكنولوجيا المتسارع: تتطور التكنولوجيا الحديثة بوتيرة سريعة، مما يُصعّب على الباحثين مواكبة التطورات وتقييم تأثيرها على تنمية القدرات التسويقية.
- نقص الدراسات الأكاديمية: لا تزال هناك حاجة إلى المزيد من الدراسات الأكاديمية التي تُقيّم بشكلٍ علمي تأثير التكنولوجيا الحديثة على تنمية القدرات التسويقية.
- تعقيد الظاهرة: إنّ ظاهرة تأثير التكنولوجيا الحديثة على تنمية القدرات التسويقية معقدة ومتعددة الأوجه، مما يُصعّب على الباحثين فهمها وتحليلها بشكلٍ كامل.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

على الرغم من الأهمية المتزايدة للتكنولوجيا في مجال التسويق، إلا أن العديد من المنظمات لا تزال تواجه تحديات في كيفية توظيف التكنولوجيا الحديثة بشكل فعال لتنمية قدراتها التسويقية. فقد أظهرت بعض الدراسات أن هناك فجوة بين الإمكانيات التي توفرها التكنولوجيا الحديثة وبين قدرة المنظمات على استغلال هذه الإمكانيات لتطوير ممارساتها التسويقية. هذا يُشير إلى الحاجة إلى المزيد من الفهم والبحث حول كيفية تحقيق الاستفادة القصوى من التكنولوجيا لتنمية القدرات التسويقية.

تلاحظ العديد من المؤسسات صعوبة في تبني التقنيات الحديثة وتوظيفها بشكل فعال لتنمية قدراتها التسويقية. هناك حاجة إلى فهم أعمق للتحديات التي تواجهها المؤسسات في هذا المجال والاستراتيجيات الناجحة لاستغلال التكنولوجيا لتعزيز أداء التسويق.

على الرغم من التطورات التكنولوجية الهائلة، لا تزال العديد من الشركات تواجه صعوبة في الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتنمية قدراتها التسويقية.

أسباب وجود الفجوة التطبيقية منها:

- نقص المعرفة والفهم: تنفّر العديد من الشركات إلى المعرفة والفهم الكافيين بالتكنولوجيات الحديثة وكيفية استخدامها لتنمية قدراتها التسويقية.
- نقص الموارد: قد لا تمتلك بعض الشركات الموارد المالية أو البشرية اللازمة للاستثمار في التكنولوجيا الحديثة وتنفيذها.
- مخاوف تتعلق بالأمان والخصوصية: قد تكون لدى بعض الشركات مخاوف تتعلق بالأمان والخصوصية فيما يتعلق باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

ومن خلال الدراسة سيتم الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

"ما هو دور التكنولوجيا الحديثة في تنمية القدرات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية STC بالمملكة العربية السعودية بمنطقة مكة المكرمة؟"

١,٣. أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذا البحث في ضوء التطورات المتسارعة في التكنولوجيا الحديثة وتأثيرها الكبير على مجال التسويق. فهذا البحث يُساهم في سد الفجوات البحثية الموجودة في هذا المجال، من خلال تحليل تأثير التكنولوجيا الحديثة على مختلف جوانب القدرات التسويقية للشركات العربية (الجوهري , ٢٠١٦).

يُعد موضوع تأثير التكنولوجيا الحديثة على تنمية القدرات التسويقية أحد المواضيع الهامة والحيوية في مجال التسويق والأعمال في العصر الحالي. فقد أحدثت التطورات التكنولوجية المتسارعة تغييرات جذرية في طرق ووسائل التسويق، مما أدى إلى ظهور فرص وتحديات جديدة أمام المنظمات والشركات (الخضير، ٢٠٢١). إن استكشاف هذه التغيرات وكيفية استغلالها يعد ضرورة ملحة للمنظمات الراغبة في الحفاظ على تنافسيتها وتحقيق نجاح مستدام. يشير الباحث (سليم، ٢٠٢٢) إلى أن "التكنولوجيا الحديثة قد مكّنت المنظمات من الوصول إلى شرائح أوسع من المستهلكين، وتقديم تجارب تسويقية أكثر تفاعلية وتخصيصاً"، مما يوضح الدور الحاسم للتكنولوجيا في تحسين الفاعلية التسويقية وتوسيع نطاق الوصول إلى العملاء. هذا بدوره يعزز من أهمية فهم واستيعاب الطرق التي يمكن من خلالها تطبيق التكنولوجيا الحديثة لتحسين القدرات التسويقية. كما يؤكد الباحث (عبد الله، ٢٠٢٣) أن "استخدام التقنيات الحديثة في مجال التسويق قد عزز من قدرة المنظمات على جمع وتحليل البيانات، وبالتالي اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفاعلية". إن جمع وتحليل البيانات بشكل فعال يمكن المنظمات من التعرف على احتياجات وتفضيلات العملاء بشكل أفضل، مما يتيح لهم تطوير استراتيجيات تسويقية مبنية على معلومات دقيقة وموثوقة. بالإضافة إلى ذلك، أن "دراسة هذا الموضوع وتحليل تأثير التكنولوجيا الحديثة على تنمية القدرات التسويقية للمنظمات يُعد أمراً بالغ الأهمية في الوقت الراهن، حيث سيساهم في إثراء الأدبيات العلمية في هذا المجال، وتزويد المنظمات بالمعرفة اللازمة لتطوير ممارساتهم التسويقية وتعزيز تنافسيتهم". إن البحث في هذا المجال يمكن أن يوفر رؤى جديدة تساهم في تحسين الأداء التسويقي وتساعد المنظمات على التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة التكنولوجية. لذلك، فإن البحث في تأثير التكنولوجيا الحديثة على تنمية القدرات التسويقية لا يساهم فقط في تحسين ممارسات التسويق، ولكنه أيضاً يضيف قيمة كبيرة للأدبيات الأكاديمية، مما يساعد الباحثين والممارسين على فهم أفضل للاستراتيجيات والتقنيات الحديثة التي يمكن استخدامها لتحقيق النجاح التسويقي (الفصل، ٢٠٢٢).

١,٣,١. على المستوى النظري:

تعتبر دراسة تأثير التكنولوجيا الحديثة على القدرات التسويقية أمراً جوهرياً لفهم التطور المستمر في ممارسات التسويق. تساعد هذه الدراسة في توضيح الكيفية التي تساهم بها التكنولوجيا في تحسين الأداء التسويقي من خلال تقديم أدوات وأساليب جديدة. وفقاً لما ذكره الباحث أحمد عبد الله (٢٠٢٠)، "تشكل التكنولوجيا الحديثة جزءاً لا يتجزأ من البيئة التسويقية المعاصرة، حيث توفر للشركات القدرة على الوصول إلى الأسواق بطرق مبتكرة وأكثر فعالية" (عبد الله، ٢٠٢٠).

حيث أنها تساهم هذه الدراسة أيضاً في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بتطبيقات التكنولوجيا في المجال التسويقي، مما يساعد الأكاديميين والممارسين على حد سواء في تطوير استراتيجيات تسويقية قائمة على الأدلة العلمية. يوضح ذلك الباحث (محمد علي، ٢٠١٩) حيث يقول: "تعد التكنولوجيا أداة محورية في إعادة تشكيل الاستراتيجيات التسويقية وتوجيهها نحو تحقيق أهداف أكثر دقة واستجابة للاحتياجات المتغيرة للسوق" (محمد، ٢٠١٩).

تُعد دراسة هذا الموضوع ضرورية لمواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة في مجال التكنولوجيا والتي أحدثت تغييرات جذرية في ممارسات التسويق (الخضير، ٢٠٢١).

وتقوم بفهم تأثير التكنولوجيا الحديثة على التسويق حيث سيمكن المنظمات من تطوير استراتيجياتها وأساليبها التسويقية بما يتوافق مع هذه التغييرات (سليم، ٢٠٢٢).

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

توفر الدراسة قاعدة بيانات غنية يمكن الاعتماد عليها في تحليل أثر التكنولوجيا على القدرات التسويقية. تمكن هذه التحليلات من فهم العوامل التي تسهم في تعزيز الأداء التسويقي وكيفية توظيف التكنولوجيا لتحقيق أفضل النتائج. العربي، محمد. (2023).

يشير الباحث يوسف صالح (٢٠٢١) إلى أن "البحوث العلمية حول تأثير التكنولوجيا في التسويق تساعد في تحديد العوامل المحورية التي تساهم في نجاح الحملات التسويقية وتطوير أساليب جديدة تتماشى مع التطورات التكنولوجية" (صالح، ٢٠٢١). علاوة على ذلك، تسهم الدراسة في تطوير نماذج تسويقية جديدة تأخذ في الاعتبار الابتكارات التكنولوجية، مما يعزز من قدرة الشركات على التنافس في الأسواق المتغيرة. يرى الباحث خالد إبراهيم (٢٠١٨) أن "التكنولوجيا لا توفر فقط أدوات جديدة للتسويق، بل تفتح أيضاً آفاقاً جديدة لفهم سلوك المستهلك وتقديم عروض قيمة مخصصة" (إبراهيم، ٢٠١٨).

❖ إثراء الأدبيات العلمية

١- لا يزال موضوع تأثير التكنولوجيا الحديثة على التسويق بحاجة إلى مزيد من البحث والدراسة في الأدبيات العلمية (الخصير، ٢٠٢١)

٢- هذه الدراسة ستساهم في إثراء المعرفة العلمية في هذا المجال وتقديم رؤى جديدة للباحثين (سليم، ٢٠٢٢).

❖ تطوير الممارسات التسويقية :

١- ستساعد هذه الدراسة في التعرف على أفضل الممارسات والاستراتيجيات التسويقية التي تستفيد من التكنولوجيا الحديثة (عبد الله، ٢٠٢٣).

٢- كما ستوفر إطاراً نظرياً لتوجيه المنظمات نحو تطوير قدراتها التسويقية باستخدام التقنيات المتقدمة (الفصل، ٢٠٢٢).

١,٤. أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي "ما هو تأثير تكنولوجيا المعلومات الحديثة على القدرات التسويقية؟" وللإلمام أكثر بموضوع البحث فإنه يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

١. ما هو تأثير المكونات المادية على قدرات إدارة وتطوير الخدمات؟
٢. ما هو تأثير البرمجيات والتطبيقات الحديثة على قدرات التسعير الفاعل؟
٣. ما هو تأثير قواعد البيانات على قدرات إدارة قنوات التوزيع؟
٤. ما هو تأثير كفاءة ومهارة المورد البشري على قدرات الترويج ؟

١,٥. أهداف الدراسة

يسعى هذا البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي :

١,٥,١. الهدف الرئيسي:

التعرف على تأثير تكنولوجيا المعلومات الحديثة على القدرات التسويقية.

١,٥,٢. الاهداف الفرعية:

١. استكشاف مدى تأثير المكونات المادية على قدرات ادارة وتطوير الخدمات .
٢. التعرف على تأثير البرمجيات والتطبيقات الحديثة على قدرات التسعير الفاعل.
٣. استكشاف مدى تأثير قواعد البيانات على قدرات ادارة قنوات التوزيع .
٤. التعرف على تأثير كفاءة ومهارة المورد البشري على قدرات الترويج.

١,٦. فرضيات الدراسة

للإجابة على الأسئلة الفرعية ومعالجة متغيرات البحث , وإبراز أهدافه بشكل واضح قمنا بصياغة فرضيات الدراسة كالآتي :

H "توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين تأثير تكنولوجيا المعلومات الحديثة وبين القدرات التسويقية".

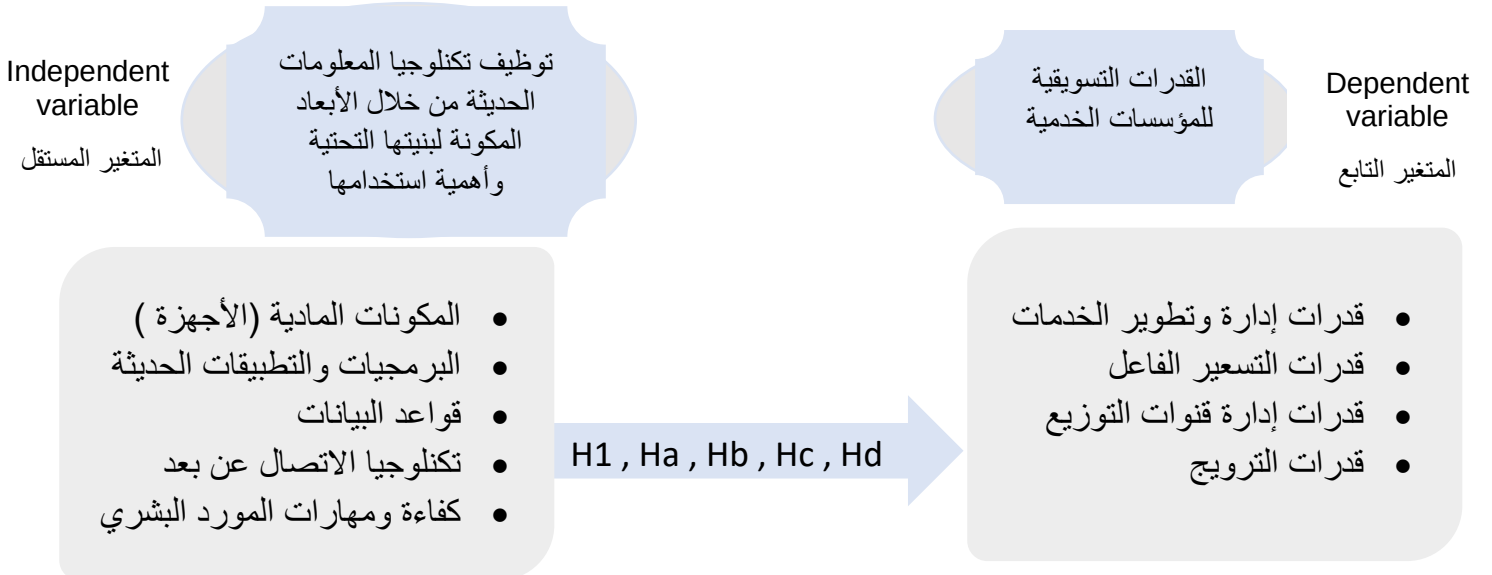
Ha توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين المكونات المادية وبين قدرات ادارة وتطوير الخدمات.

Hb توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين البرمجيات والتطبيقات الحديثة وبين قدرات التسعير الفاعل.

Hc توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين قواعد البيانات وبين قدرات ادارة قنوات التوزيع .

Hd توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين كفاءة ومهارة المورد البشري على قدرات الترويج .

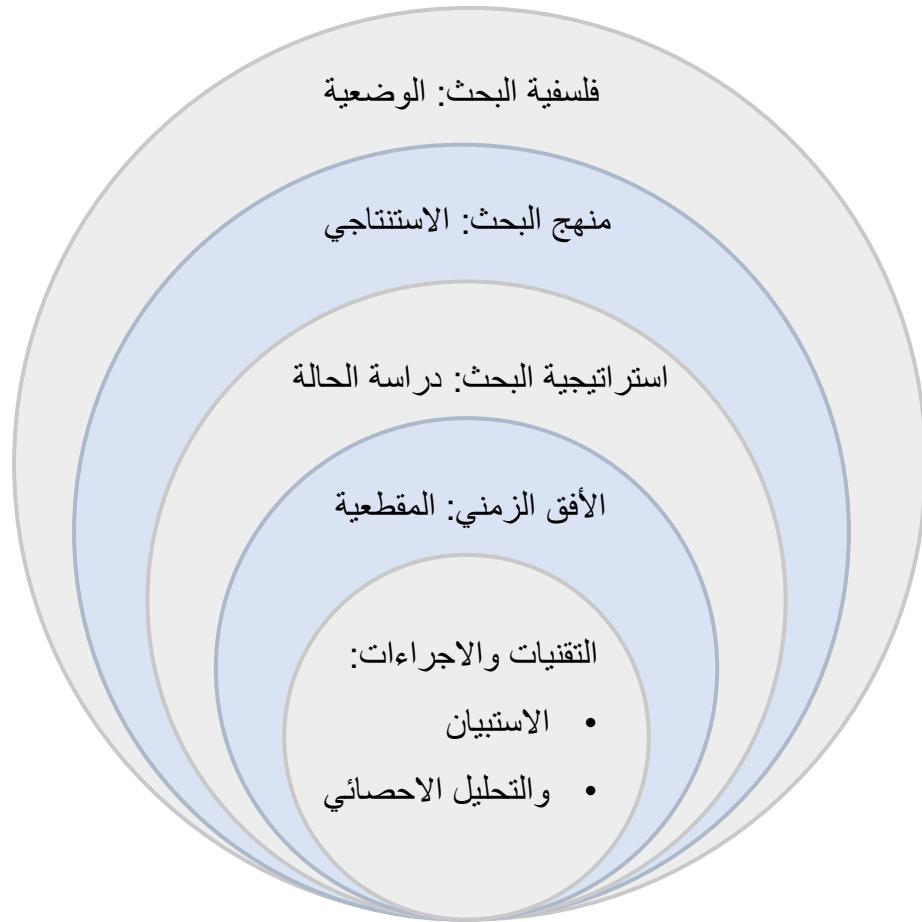
١,٧. نموذج الدراسة



Designed by student

تم تصميمها بواسطة الطالب

١,٨ . منهجية الدراسة



١,٩ . الدراسة الميدانية

شركة الاتصالات السعودية (STC) هي واحدة من أكبر شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية والشرق الأوسط. تأسست الشركة في عام ١٩٩٨، وهي تعمل في مجالات متنوعة تشمل خدمات الهاتف المحمول والثابت، الإنترنت، وخدمات البيانات.

-الرؤية: تهدف STC إلى أن تكون الشركة الرائدة في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات في المنطقة.

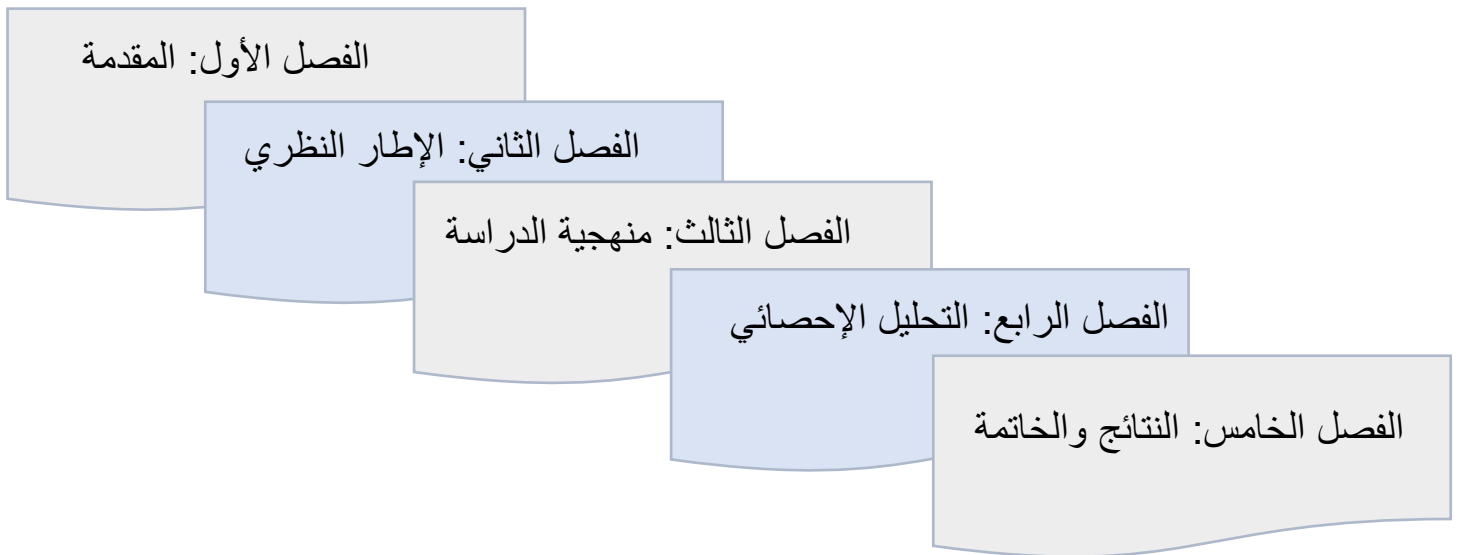
- الرسالة: تقديم حلول وخدمات اتصالات مبتكرة تسهم في تمكين الأفراد والشركات والمجتمعات.

تتمتع STC بأداء مالي قوي، حيث تحقق إيرادات كبيرة وأرباح مستدامة. تعمل الشركة على توسيع نطاق عملياتها من خلال الاستثمارات والشراكات الاستراتيجية.

تقدم STC مجموعة واسعة من خدمات الاتصالات والإنترنت للأفراد والشركات، بما في ذلك خطوط الهاتف الثابت، والهواتف المتنقلة، والإنترنت، والخدمات السحابية، وتقنيات الجيل الخامس (5G).

تُعد STC رائدة في تقديم خدمات الاتصالات المتطورة في المملكة، وهي تركز على الابتكار والتحول الرقمي لتلبية احتياجات عملائها المتزايدة - .تعمل الشركة في عدة دول أخرى في منطقة الخليج والشرق الأوسط من خلال شركات تابعة ومشاريع مشتركة.

١,١٠. مخطط المشروع المقترح



٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

٢,٢ . المتغير المستقل

٢,٣ . المتغير التابع

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥ . الخاتمة

قائمة المراجع :

- أبو بكر، م. (2020). دور القدرات التسويقية في تعزيز الأداء المالي للشركات الصناعية الكبرى في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإدارية، ٥٢(4)، ١٢٣-١٤٢ .
- جون سميث، وآخرون. (٢٠٢٠). تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قدرات التسويق للشركات الناشئة: دراسة تجريبية. مجلة التسويق الدولي، ٣٧(٣)، ٣٢٤-٣٤٥.
- حسن، محمود. (٢٠١٩). التحديات التسويقية في عصر التكنولوجيا. **مجلة الأعمال والإدارة**، ٢٧(٢)، ٩٨-١٢٠
- الحمود، أ. (2019). أثر القدرات التسويقية على الأداء التنافسي للشركات المصنعة في المملكة العربية السعودية. مجلة إدارة الأعمال، ٤٢(2)، ٢٣٧-٢٥٤.
- الخضير، ج. (٢٠٢١). التسويق الإلكتروني وأثره على الأداء التسويقي للمنظمات. **مجلة الإدارة والاقتصاد**، ٥١(٢)، ٢٣-٤٥ .
- الدوسري، ع. (٢٠٢١). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تنمية القدرات التسويقية للشركات في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإدارية، ٥٣(١)، ٢٣-٤٠.
- روبرت ويلسون، وآخرون. (٢٠١٨). الذكاء الاصطناعي وقدراته في تطوير قدرات التسويق: استقصاء تجريبي للشركات في الولايات المتحدة. مجلة التسويق الدولي، ٣٥(٢)، ١٨٧-٢٠٨.
- الزهراني، ع. (٢٠١٩). دور تنمية القدرات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإدارية، ٥١(٣)، ٨٧-١٠٤.
- سعيد، خالد. (٢٠١٨). استراتيجيات التسويق التكنولوجي: فرص وتحديات. **مجلة التطور التكنولوجي**، ٢٠(٥)، ٥٦-٧٨ .
- سليم، ف. (٢٠٢٢). دور التكنولوجيا الحديثة في تطوير الأنشطة التسويقية. **مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية**، ٣٨(١)، ٨٧-١١٢
- سميث، (٢٠٢٠). تأثير التكنولوجيا على القدرات التسويقية: منظور نظري. مجلة بحوث التسويق، ١٥ (٣)، ٢٨٩-٣٠٥.
- الشريف، ع. (٢٠١٨). دور القدرات التسويقية في تعزيز الأداء المالي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإدارية، ٥٠(٢)، ٤٥-٦٢.
- الشيخ، أحمد. (2019). تنمية القدرات التسويقية: استراتيجيات وأساليب. القاهرة: دار الفكر.
- عبد الرحمن، محمد. (٢٠١٨). التكنولوجيا والتسويق: تحسين الأداء والابتكار. بيروت: مركز دراسات التسويق.
- العبيدي، فاطمة. (٢٠٢١). تحديات تبني التكنولوجيا في الأسواق الناشئة. **مجلة الاقتصاد والتسويق**، ١٩(٣)، ١٣٥-١٥٨.
- العتيبي، ف. (٢٠٢٠). أثر القدرات التسويقية على الابتكار في الشركات الصناعية الكبرى في المملكة العربية السعودية. مجلة إدارة الأعمال، ٤٣(٣)، ٤٢١-٤٤٠.
- العلي، م. (٢٠٢٠). أثر استخدام تحليلات البيانات على تنمية القدرات التسويقية للشركات في الأردن. مجلة إدارة الأعمال، ٤٣(١)، ١٠٣-١٢٢.
- علي، نور. (٢٠٢١). تحسين القدرات التسويقية باستخدام التكنولوجيا الحديثة. **مجلة الإدارة والتسويق**، ٢٣(٢)، ١٤٥-١٦٧.
- ماريا جونزاليس، فريد. (٢٠١٩). تأثير التحليلات الضخمة على تنمية القدرات التسويقية: دراسة حالة للشركات في المملكة المتحدة. مجلة إدارة الأعمال، ٤٢(٤)، ٥٤٣-٥٦٢.
- الناصر، حسن. (٢٠٢٠). استخدام التكنولوجيا في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. **مجلة إدارة الأعمال**، ٣٠(٤)، ٢١٠-٢٣٤.
- (الجوهري ، (٢٠١٦)) استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القدرة التسويقية للمؤسسات وأداء الأعمال. المجلة الدولية لإدارة المعلومات، ٣٦ (٣)، ٣٦٦-٣٧٥.

- (Jones et al., 2022) الاستفادة من تقنيات التسويق الحديثة: التحديات وأفضل الممارسات. المجلة الدولية لتكنولوجيا التسويق ، ١٨ (٢) ، ٩٤-٧٥.
- Alkhawaldeh, A. (2024). تأثير تطبيق التكنولوجيا الحديثة على تنمية القدرات التسويقية وتحسين تجربة العملاء. مجلة إدارة الأعمال ، ١٥ (٢) ، ٩٢-٧٨.
- Alkhawaldeh, A. (2024) استخدام البحث لتحديد اتجاهات وتوجهات التكنولوجيا التسويقية وأهمية الاستثمار فيها. مجلة التسويق الرقمي ، ١٢ (٣) ، ٥٩-٤٥.
- Al-Masri, R., & Nihad, S. (2021). الأثر الشامل للتقنيات الحديثة على القدرات التسويقية. مجلة الابتكار التسويقي ، ١٢ (٤) ، ٥٥-٣٣.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, (٢٠٢١). ٥,٠: التكنولوجيا من أجل الإنسانية.
- Thompson, J., & Tauber, L. (2023). التحول الرقمي للتسويق: كيف تغير الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة ووسائل التواصل الاجتماعي المشهد. مجلة أكاديمية علوم التسويق ، ٥١ (٢) ، ٣٦٧-٣٤٥.
- إبراهيم، خالد. (٢٠١٨). استراتيجيات التسويق الرقمي. دار الفكر العربي، بيروت.
- جعفر، م. ع. (2020). دور التكنولوجيا الحديثة في تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية. مجلة الدراسات والبحوث الإدارية، ٢٣ (٢) ، ١٤٤-١٢٣.
- الخضير، م. (٢٠٢١). التحول الرقمي وأثره على التسويق. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٥ (٢) ، ٦٧-٤٥.
- السعيد، أ. ح. (2018). أثر القدرات التسويقية على الأداء التنافسي للشركات المدرجة في بورصة عمان. مجلة جامعة اليرموك للبحث العلمي، 39(1)، 3-2.
- سليم، ح. (٢٠٢٢). التكنولوجيا الحديثة وتنمية القدرات التسويقية. مجلة البحوث التجارية، ١٨ (١) ، ١٤٥-١٢٣.
- صالح، يوسف. (٢٠٢١). تحليل دور التكنولوجيا في تعزيز القدرات التسويقية. مجلة العلوم الإدارية، ١٥ (٢) ، ١١٢-٨٩.
- عبد الله، أحمد. (٢٠٢٠). تأثير التكنولوجيا على الأداء التسويقي. مجلة البحوث التسويقية، ١٢ (٣) ، ٦٧-٤٥.
- عبد الله، س. (٢٠٢٣). التسويق الرقمي وتعزيز القدرة التنافسية. مجلة الأعمال العربية، ٩ (٣) ، ١٠٨-٨٩.
- عبد الله، ع. (٢٠٢٣). تأثير تكنولوجيا المعلومات على القدرات التنافسية للمنظمات. **مجلة الإدارة العامة**، ٦٣ (٢) ، ٧٢-٤٥.
- العربي، محمد. (٢٠٢٣). توظيف التكنولوجيا الحديثة لتنمية القدرات التسويقية: التحديات والفرص. مجلة إدارة الأعمال، ٥٤ (٣) ، ٤٧٨-٤٥٦.
- الفيصل، ر. (٢٠٢٢). التحول الرقمي وانعكاساته على ممارسات التسويق. **مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية**، ٣٤ (٣) ، ١٥٦-١٢٣.
- الفيصل، ف. (٢٠٢٢). دور التكنولوجيا الحديثة في تخصيص تجارب العملاء. مجلة الإبداع التسويقي، ١٢ (٤) ، ٨٤-٦٧.
- محمد، علي. (٢٠١٩). الابتكار التكنولوجي في التسويق. دار النشر العربية، القاهرة
- Berman, B., & Thelen, S. (2020). تأثير التكنولوجيا الرقمية على ممارسة التسويق. مجلة إدارة التسويق ، ٣٦ (٢-١) ، ٢٧-١.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). استكشاف موضوعي للتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف المحمول: تطور البحث من عام ٢٠٠٠ إلى عام ٢٠١٥ وجدول أعمال للتحقيق في المستقبل. مجلة التسويق ، ٨٠ (٦) ، ١٧٢-١٤٦.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015) استخدام قنوات التسويق الرقمي في الشركات الصغيرة والمتوسطة. مجلة الأعمال الصغيرة وتنمية المشاريع ، ٢٢ (٤) ، ٦٥١-٦٣٣.

THE IMPACT OF MODERN TECHNOLOGY ON DEVELOPING MARKETING
CAPABILITIES IN THE SAUDI TELECOM COMPANY (STC) IN THE KINGDOM OF
SAUDI ARABIA IN THE MAKKAH AL-MUKARRAMAH REGION

Student name: Abeer Saleh Ahmad Mokhair
University ID: 2021206073

Graduation Project – 1

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor

Dr. Mona Moustafa Elashry

Faculty member - Faculty of management - Midocean University

Date of submission (2024) – Second Semester