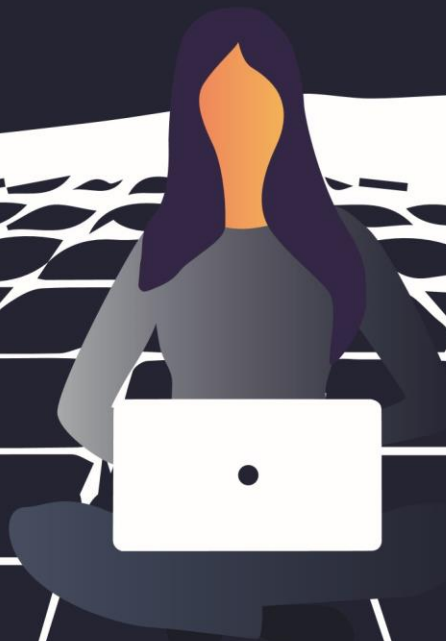


الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين
أبعاد إدارة معرفة العملاء
ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية (دراسة ميدانية)
في المملكة العربية السعودية - الرياض



الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين ابعاد ادارة
معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية (دراسة ميدانية) في
المملكة العربية السعودية - الرياض

The mediating role of dynamic marketing capabilities in
the relationship between the dimensions of customer
knowledge management and the success of small service
projects (a field study) in the Kingdom of Saudi Arabia -
Riyadh

أسم الطالب

(حنان خليل الهباش)

الرقم الجامعي

(2021202790)

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

نقدر تفانيكم وحسن اختياركم لهذا الموضوع الهام والمثير للاهتمام. سنعمل بكل جدية على استكشافه وتحليله بدقة لاستخلاص الفوائد القيمة والنتائج المفيدة. شكرًا لثقتكم بنا وبتوجيهاتكم

الإهداء

لجهودكم الدؤوبة والمثابرة في استكشاف أسرار العلم وتوسيع آفاق المعرفة، هذا البحث إلى أحبائي الرائعين،

.

"مخصص لكل الباحثين الذين يسعون للتطور والابتكار. دعونا نتحد لبناء مستقبل أكثر إشراقاً وتقدماً

بكل حب وامتنان، إلى أحبائي الرائعين.

[حنان خليل الهباش]

جدول المحتويات

1 الفصل الأول: الإطار العام للبحث

5.....	منهجية البحث	1.1
6.....	هيكل البحث	11
المقدمة:		
15.....	أهمية البحث:	
16.....	1.3.1 أهمية البحث على مستوى التطبيق:	
19.....	1.5.1 هدف البحث الأساسي:	
20.....	1.6.1 الفرضية الرئيسية	
20.....	1.6.2 الفرضيات الفرعية	
21.....	الشكل 2	
22.....	1.8 منهجية البحث:	
22.....	الشكل 1	
23.....	1.9 الدراسة الميدانية:	
24.....	هيكل البحث: 1.10	

2 الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

25.....	2.1 المقدمة	
28.....	2.2 المتغير الأول: قدرات التسويق الديناميكية	
29.....	2.3 المتغير الثاني إدارة معرفة العملاء	
30.....	2.4 العلاقة بين متغيرات البحث	
31.....	2.5 الخاتمة	

2 الفصل الثالث: منهجية البحث

33.....	3 مقدمة	
33.....	3.1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	
34.....	3.2 تصميم البحث	
35.....	3.3 مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينة	
37.....	3.4 طرق جمع البيانات	
37.....	3.5	
38.....	3.6 طرق وإجراءات تحليل البيانات	
39.....	3.7 الخاتمة	
40.....	4. الملخص	

42.....	5. الملاحق.....
46.....	6. المراجع.....
46.....	6.1 المراجع باللغة العربية.....
47.....	6.2 المراجع باللغة الإنجليزية.....

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
20	منهجية البحث	الشكل 1
19	نموذج البحث	الشكل 2

الشكل 3	هيكل البحث	22
---------	------------	----

قائمة الجداول:

المستخلص

الهدف من الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح مشاريع الخدمات الصغيرة.

منهج الدراسة: لتحقيق أهداف هذه الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحديد مجتمع الدراسة المكون من عددٍ من المشاريع الخدمية الصغيرة. تم تطبيق الدراسة على عينة تشمل عددًا من الموظفين والإداريين في مدينة الرياض.

نتائج الدراسة: أظهرت النتائج مستويات الأبعاد المختلفة كما يلي: إدارة معرفة العملاء (مرتفع)، القدرات التسويقية الديناميكية (متوسط)، ونجاح المشاريع (منخفض).

المساهمة النظرية: تسهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال تحليل العلاقة بين إدارة معرفة العملاء والقدرات التسويقية الديناميكية.

التطبيقات العملية: تقدم الدراسة توصيات للجهات المعنية في المشاريع الخدمية الصغيرة حول أهمية تطبيق استراتيجيات إدارة معرفة العملاء وعلاقتها بالقدرات التسويقية الديناميكية، مما يمكن أن يسهم في رفع مستوى أداء المنظمة.

الكلمات المفتاحية: إدارة معرفة العملاء، القدرات التسويقية الديناميكية، نجاح المشاريع الصغيرة.

Abstract

Objective of the Study: This study aims to explore the mediating effect of dynamic marketing capabilities in the relationship between customer knowledge management dimensions and the success of small service projects.

Research Methodology: To achieve the objectives of this study, the researcher employed a descriptive-analytical approach, identifying a study population consisting of a number of small service projects. The study was conducted on a sample including several employees and administrators in the city of Riyadh.

Results: The results showed the levels of the different dimensions as follows: customer knowledge management (high), dynamic marketing capabilities (medium), and project success (low).

Theoretical Contribution: This study contributes to the literature by analyzing the relationship between customer knowledge management and dynamic marketing capabilities.

Practical Applications: The study offers recommendations for stakeholders in small service projects regarding the importance of implementing customer knowledge management strategies and their relationship with dynamic marketing capabilities, which may enhance the organization's performance.

Keywords: Customer knowledge management, dynamic marketing capabilities, success of small projects.

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1 الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1.1 المقدمة:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح مشاريع الخدمات الصغيرة في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية. يعتبر قطاع الأعمال الخدمية الصغيرة أحد القطاعات المهمة للاقتصاد والتنمية السعوديين، إلا أن الشركات الصغيرة تواجه العديد من التحديات التي تؤثر على نجاحها، بما في ذلك القدرة على إدارة معرفة العملاء بشكل فعال.

ويأتي في سياق البحث "الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية - الرياض، يمكن القول إن المتغير التابع هو "نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية"، والذي يمكن تحديده بقياسه بمؤشرات مثل الربحية، ونسبة الزبائن المرتجعين، والتوسع في السوق، ورضا العملاء، وغيرها من العوامل ذات الصلة.

في هذا السياق، يمكن تعريف "نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية" على أنه القدرة على تحقيق أهداف الأعمال والنمو بشكل مستدام ومستمر. يمكن أن يشمل ذلك تحقيق أرباح ملموسة، وتوفير خدمات عالية الجودة، وتحقيق تميز تنافسي في السوق.

وتشير الأدبيات إلى أن القدرات التسويقية الديناميكية ترتبط بالقدرة على التعامل والتكيف مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال والاستجابة بشكل مناسب لهذه التغيرات. علاوة على ذلك، تعتبر إدارة معرفة العملاء أحد الجوانب المهمة لنجاح المشاريع الخدمية الصغيرة، حيث تمكن المشاريع من تحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم وتوقعاتهم، وبالتالي تحقيق تجربة عملاء فريدة من نوعها.

ووفقاً لدراسة سابقة أجراها د. سامح أحمد فتحي خاطر توصل الباحث إلى أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر تشكل حوالي 90% من إجمالي المشروعات، وتستحوذ على 50% من العمالة على مستوى العالم وتعد أحد دعائم تحقيق التنمية الاقتصادية لما تساهم به من زيادة معدلات الناتج المحلي، وتقليل حجم البطالة، وتحسين الأداء التصديري، ودعم القدرة التنافسية للنشاط الاقتصادي. لذا فإن نجاح تلك المشروعات ودعم قدرتها على النمو والاستمرار هدف هام لكافة اقتصاديات لدول المختلفة.

[1]

وتتزايد أهمية تلك المشروعات في الاقتصاديات النامية، وعلى الرغم من الدعم الذي تقدمه الحكومات لها، إلا أنها لازالت تواجه مجموعة من التحديات تتعلق بالتمويل والمنافسة الشديدة وعدم توافر العناصر البشرية المؤهلة، وقصور المهارات التسويقية وافتقار الخبرات الإدارية اللازمة. ومن ثم فإن نجاح تلك المشروعات مرهون بتوافر مجموعة من الأدوات اللازمة لمواجهة هذه التحديات والتي يأتي من بينها اكتساب وامتلاك القدرات التسويقية الملائمة للتعامل مع البيئة شديدة التغير وتوفير المعرفة من مصادرها من خلال البحث الميداني الذي تم إجراؤه في الرياض، المملكة العربية السعودية، سيتم دراسة العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح مشاريع الخدمات الصغيرة وسيتم استكشاف دور القدرات التسويقية الديناميكية في توسيع وتعزيز هذه العلاقة. سيتم مقارنة مجموعة من المشاريع الخدمية الصغيرة التي نجحت وحققت إدارة معرفة العملاء وقدرات تسويقية ديناميكية قوية مع مجموعة من المشاريع التي فشلت وكانت بها نقاط ضعف في كلا المجالين.

ويشير زوهریان ، رحیمتیا ونابیذاذیه

Zohourian Rahimnia & Nabizadeh(2022)

أنه بالنظر إلى الظروف المعقدة والديناميكية لعالم اليوم، واعتمادا على ما أشارت إليه نظرية القدرات الديناميكية. فإن منظمات الأعمال إذا أرادت استمرار تحقيق النجاح والتقدم في ظل تلك الظروف فإنها تحتاج بالإضافة لامتلاك الموارد إلى القدرة على إعادة تشكيل مواردها استجابة للتغيرات في البيئة المحيطة وتمثل القدرات التسويقية الديناميكية أحد تلك القدرات التي تعكس قدرة المنظمة على تنفيذ العمليات والأنشطة والإستراتيجيات التسويقية كتطوير المنتجات واستشعار السوق واقتناص الفرص وإدارة العلامات التجارية وإدارة العلاقات مع العملاء وغيرها في ظل ظروف السوق غير المؤكدة

(Bratianu, Stanescu & Mocanu, 2022)

[2]

ويرى آغاميريان دورى وأغا ميريان

(2015) Aghamirian, Dorri & Aghamirian

أن المعرفة العميل دورا هاما في تقييم المنظمة لاحتياجاته وسلوكياته وتوقعاته والعمل على تحقيقها بشكل يفوق المنافس، كما يؤكد سيليستيو

(2020) Sulistyo & Wuryanti وويريانتى

أنها تساهم في إعادة صياغة القرارات التسويقية وتشكيل الاستراتيجيات بما يتوافق مع ظروف العملاء والسوق المتباينة وينعكس على نجاح المنظمات

[3]

عند التحدث عن فجوات البحث بسبب قلة الدراسات السابقة في موضوع البحث الخاص بالدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في علاقة إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية - الرياض، يمكننا التركيز على النقاط التالية:

نقص الدراسات السابقة: حيث ان هناك نقص في الدراسات السابقة التي تتناول هذا الموضوع بشكل محدد في المملكة العربية السعودية. قد يكون هذا بسبب قلة الاهتمام بمجال البحث أو صعوبة الوصول إلى المعلومات أو عدم توافر موارد البحث الكافية.

ندرة البيانات: قد يكون من الصعب الحصول على بيانات كافية وموثوقة لإجراء دراسة ميدانية في هذا المجال. قد يواجه الباحثون صعوبة في جمع البيانات التي تغطي أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية بشكل شامل.

تعقيد العلاقات المتبادلة: يتضمن موضوع البحث علاقات متعددة ومتبادلة بين القدرات التسويقية الديناميكية وإدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. قد يكون من الصعب قياس وفهم هذه العلاقات المعقدة بدقة واستنتاج نتائج قوية.

تباين السياق الثقافي والاقتصادي: قد تتأثر نتائج الدراسات الميدانية في المملكة العربية السعودية بتباين السياق الثقافي والاقتصادي. قد يؤدي ذلك إلى تحديد عوامل مؤثرة مختلفة ونتائج متباينة بين المشروعات الصغيرة في الرياض وفي سياقات أخرى.

حجم العينة: قد يكون من الصعب تجنب تحديات عينة البحث، خاصة في دراسات ميدانية تشمل مشاركة المشروعات الصغيرة والعملاء الفعليين. قد يكون من الصعب الحصول على عينة واسعة ومتنوعة تمثل جميع الصناعات والمشاريع الصغيرة في المملكة العربية السعودية.

حيث ان مشكلة البحث في هذا العنوان تتمحور حول فهم العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية، خاصة عند إدراك الدور الوسيط الذي تلعبه القدرات التسويقية الديناميكية في هذه العلاقة. يسعى البحث إلى تحليل كيف يؤثر تفاعل بعد إدارة معرفة العملاء مع القدرات التسويقية الديناميكية على أداء المشروعات الصغيرة الخدمية في السوق السعودي، خصوصاً في العاصمة الرياض. يتناول البحث تحديد الأثر المحتمل لهذه العوامل على مختلف جوانب نجاح المشروعات مثل الربحية، والنمو، والابتكار، ورضا العملاء. تعتبر هذه المشكلة أساسية لفهم ديناميات الأعمال الصغيرة في السوق السعودي وتحسين فعاليتها واستدامتها.

باختصار تهدف هذه الدراسة إلى إجراء تحليل عملي وميداني للعلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشاريع الخدمية الصغيرة والكشف عن الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في تعزيز هذه العلاقة.

1.2 مشكلة البحث:

مشكلة البحث في هذا العنوان تتمحور حول فهم العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية، خاصة عند إدراك الدور الوسيط الذي تلعبه القدرات التسويقية الديناميكية في هذه العلاقة. يسعى البحث إلى تحليل كيف يؤثر تفاعل بعد إدارة معرفة العملاء مع القدرات التسويقية الديناميكية على أداء المشروعات الصغيرة الخدمية في السوق السعودي، خصوصاً في العاصمة الرياض. يتناول البحث تحديد الأثر المحتمل لهذه العوامل على مختلف جوانب نجاح المشروعات مثل الربحية، والنمو، والابتكار، ورضا العملاء. تعتبر هذه المشكلة أساسية لفهم ديناميات الأعمال الصغيرة في السوق السعودي وتحسين فعاليتها واستدامتها.

"نقص الدراسات السابقة في أثر المتغير المستقل (أبعاد إدارة معرفة العملاء وقدرات التسويق الديناميكية) على المتغير التابع (نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية) في السعودية: ركزت الدراسات السابقة بشكل عام على أبعاد إدارة معرفة العملاء أو قدرات التسويق الديناميكية على حدة دون تحليل تأثيرهما المشترك على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. كما لم تدرس العلاقة التبادلية بين هاتين العوامل والدور الوسيط الذي قد تلعبه القدرات التسويقية الديناميكية في تلك العلاقة."

حيث تشير الدراسات البحثية إلى أهمية دراسة تأثير أبعاد إدارة معرفة العملاء وقدرات التسويق الديناميكية على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية، خاصة في الرياض. يعتبر فهم هذه العلاقة ضرورياً لضمان استدامة نجاح هذه المشروعات وتعزيز احتمالية تحقيقها لأهدافها المستقبلية. سيساهم ذلك في تحسين الأداء العام للشركات الصغيرة وزيادة فرص نموها وتطورها في سوق العمل السعودي.

"هل تلعب القدرات التسويقية الديناميكية دوراً وسيطاً في تحسين العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية، خاصة في منطقة الرياض؟"

المتغير المستقل:

أبعاد إدارة معرفة العملاء وقدرات التسويق الديناميكية في المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية - الرياض.

المتغير التابع:

نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية.

السياق الجغرافي:

المملكة العربية السعودية - الرياض.

النطاق الزمني.

دراسة ميدانية.

العوامل الرئيسية.

أبعاد إدارة معرفة العملاء

الهدف:

إدارة معرفة العملاء على نجاح فهم دور القدرات التسويقية الديناميكية كعامل وسيط في تأثير أبعاد المشروعات الصغيرة الخدمية في السوق السعودي، خاصة في منطقة الرياض.

1.3 أهمية البحث:

يلعب البحث دوراً حيوياً في تنمية المعرفة والفهم في مختلف المجالات العلمية والتطبيقية.

أهمية البحث:

- تطوير المعرفة: يساعد البحث في توسيع حدود المعرفة في المجالات المختلفة. يساعد في اكتشاف حقائق جديدة وفهم العلاقات المعقدة بين المتغيرات المختلفة.
- التطبيق العملي: يساعد البحث على وضع حلول عملية وتوجيهات للمشاكل والتحديات الحقيقية التي يواجهها المجتمع والصناعة. يمكن استخدام نتائج البحث لتحسين الأداء واتخاذ قرارات أكثر فعالية.
- التقدم العلمي: يساهم البحث في تطور العلوم والتكنولوجيا. يمكن للأبحاث أن تفتح الأبواب أمام الاكتشافات والاختراعات الجديدة، وبالتالي تعزيز التقدم العلمي والتكنولوجي.

1.3.1 أهمية البحث على مستوى التطبيق:

يساعد البحث على المستوى التطبيقي في توجيه تطبيق المعرفة النظرية في الممارسة العملية. وفيما يتعلق بالبحث المذكور أعلاه حول "الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشاريع الخدمية الصغيرة"، فإن أهمية هذا البحث على المستوى التطبيقي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تحسين أداء المشاريع الصغيرة: يساعد البحث على فهم كيف يمكن أن تؤثر المعرفة بممارسات الإدارة والتحسين بشكل إيجابي على نجاح المشاريع الخدمية الصغيرة. ويمكن استخدام النتائج لتطوير الاستراتيجيات والأدوات اللازمة لمساعدة هذه المشاريع على النمو والاستدامة.
- تعزيز القدرة التنافسية: من خلال فهم العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح الأعمال التجارية الصغيرة، تساعد الأبحاث على تعزيز قدرة الأعمال على المنافسة في سوق الأعمال.
- دعم شركات الخدمات الصغيرة: تساعد الأبحاث على تحسين فهمنا لمتطلبات وتحديات الشركات الصغيرة في قطاع الخدمات، وبالتالي دعم نمو هذا القطاع المهم.

1.3.2 الأهداف الرئيسية لموضوع البحث:

الغرض الرئيسي من موضوع البحث "الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشاريع الخدمية الصغيرة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية)" هو فهم دور القدرات التسويقية الديناميكية في إدارة معرفة العملاء في المملكة العربية السعودية وتلعب دوراً هاماً في العلاقة بين نجاح المشاريع الخدمية الصغيرة.

تهدف هذه الدراسة من خلال هذه الدراسة الميدانية إلى تحليل وتقييم مدى تأثير القدرات التسويقية الديناميكية على العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح الشركات الصغيرة في صناعة الخدمات. تعتبر الدراسة ميدانية، مما يعني أنه سيتم جمع بيانات العالم الحقيقي وتحليلها لاستخلاص استنتاجات وتوصيات تنطبق على المواقف الفعلية.

باختصار، الهدف الرئيسي لهذا البحث هو تحليل وفهم العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية، وتحديد الدور الوسيط الذي تلعبه قدرات التسويق الديناميكية في هذه العلاقة. يهدف البحث إلى توفير أدلة واضحة وملموسة لدعم صانعي القرار والممارسين في تطوير استراتيجيات فعالة لإدارة المعرفة العملاء وتعزيز نجاح المشروعات الصغيرة في قطاع الخدمات بالمملكة العربية السعودية.

1.4 أسئلة البحث:

1.4.1 سؤال البحث الرئيسي:

هل تلعب القدرات التسويقية الديناميكية دورًا وسيطًا في تحسين العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية، خاصة في منطقة الرياض؟

1.4.2 أسأله البحث الفرعية:

1. كيف يمكن تعريف وتقييم القدرات التسويقية الديناميكية في سياق مشاريع الخدمات الصغيرة في الرياض؟
2. ما هي الأبعاد الرئيسية لإدارة معرفة العملاء وكيف يمكن قياس تأثيرها على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية؟
3. ما هو الدور الذي تلعبه القدرات التسويقية الديناميكية كوسيط في تحسين العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في الرياض؟
4. ما هي التحديات التي قد تواجه تطبيق القدرات التسويقية الديناميكية في مجال المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية؟
5. هل هناك فروق في تأثير القدرات التسويقية الديناميكية على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية بين مناطق مختلفة في المملكة العربية السعودية، خاصة في منطقة الرياض؟

1.5 أهداف البحث:

1.5.1 هدف البحث الأساسي:

- تحديد دور القدرات التسويقية الديناميكية في تحسين علاقة إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية، بشكل خاص في منطقة الرياض.

1.5.2 الأهداف الفرعية:

- هدف البحث الفرعي الأول: تحديد مقاييس ومؤشرات القدرات التسويقية الديناميكية في سياق المشروعات الصغيرة الخدمية في الرياض.
- هدف البحث الفرعي الثاني: تحليل تأثير أبعاد إدارة معرفة العملاء على أداء المشروعات الصغيرة الخدمية في الرياض.
- هدف البحث الفرعي الثالث: تحليل دور القدرات التسويقية الديناميكية كوسيط في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في الرياض.
- هدف البحث الفرعي الرابع: تحديد التحديات والعوائق التي قد تواجه تطبيق القدرات التسويقية الديناميكية في مجال المشروعات الصغيرة الخدمية في الرياض.
- هدف البحث الفرعي الخامس: تقييم فعالية القدرات التسويقية الديناميكية على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في الرياض مقارنة بمناطق أخرى في المملكة العربية السعودية.

1.6 فرضيات البحث

1.6.1 الفرضية الرئيسية:

- يفترض في نموذجنا أن رغبتنا في العمل غير مشبعة في ظل بيئة العمل الحالية. حيث أن رغبتنا في العمل غير مشبعة في ظل بيئة العمل الحالية. حيث أن رغبتنا في العمل غير مشبعة في ظل بيئة العمل الحالية.

1.6.2 الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: تتيج مقاييس القدرات التسويقية الديناميكية تقييم الجوانب التسويقية ذات الصلة وتحديد فعالية التدخلات التسويقية في تحسين علاقة إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية.
- الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة إيجابية بين أدوات إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية، وبالتالي يمكن تحسين هذا الأداء من خلال تعزيز هذه الأبعاد.
- الفرضية الفرعية الثالثة: "وجود بيئة ملائمة تسهل تطبيق القدرات التسويقية الديناميكية في البيئة السعودية، مثل عدم وجود تحديات ثقافية أو قانونية".

1.7 نموذج البحث:

المتغير المستقل

أبعاد إدارة معرفة العملاء وقدرات التسويق الديناميكية في المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية - الرياض:

أبعاد إدارة معرفة العملاء:

- جودة جمع المعلومات عن العملاء.
- تحليل وتفسير المعلومات المجمعة.
- استخدام المعرفة في تحسين العلاقة مع العملاء.
- تبادل المعرفة داخل المشروع لتحسين الخدمات والعروض.

قدرات التسويق الديناميكية:

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

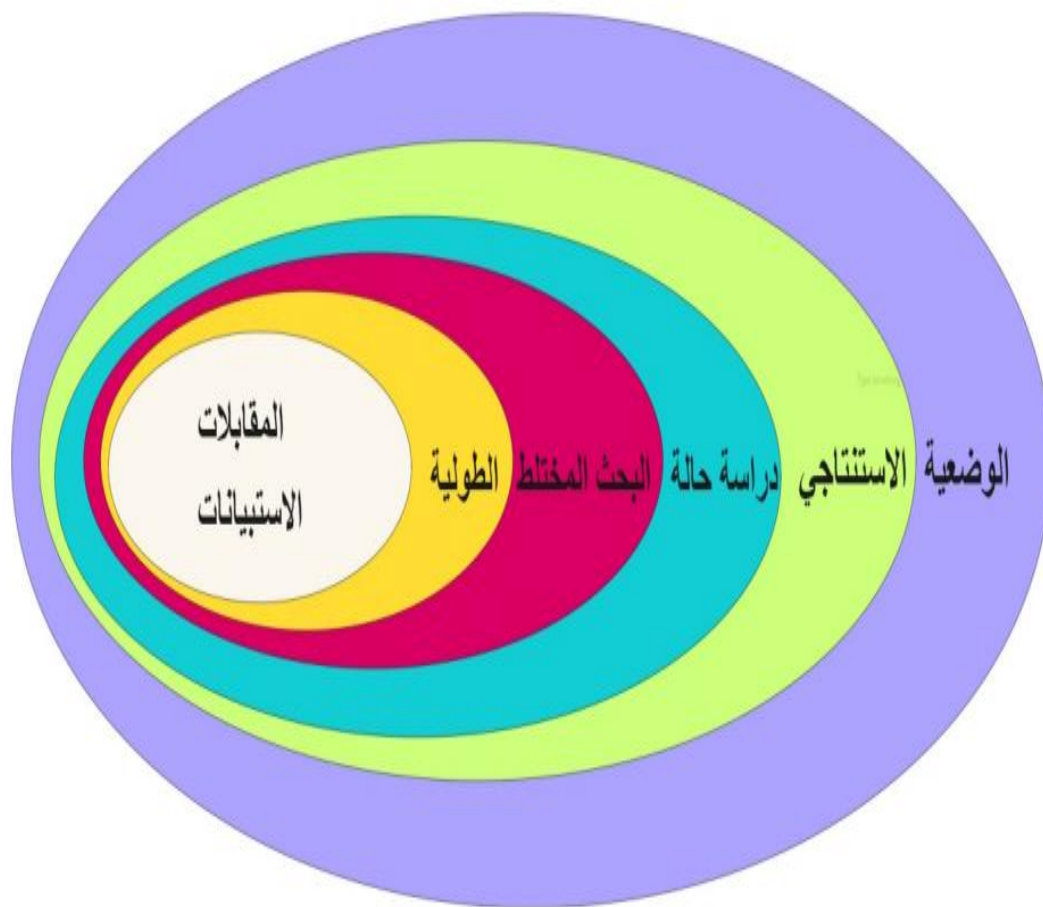
المتغير التابع

نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية:

- تحقيق الأرباح والعائد المالي المستدام.
- رضا العملاء والحفاظ على قاعدة عملاء واسعة.
- النمو والتوسع في السوق.
- الابتكار وتطوير الخدمات المقدمة.
- بقاء المشروع في السوق لفترة طويلة.

الشكل 2

1.8 منهجية البحث:



الشكل 1

1.9 الدراسة الميدانية:

شركة الاتصالات السعودية (STC) هي إحدى أكبر شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. تأسست الشركة في عام 1998 ومقرها الرئيسي في الرياض. تعمل STC في مجال تقديم خدمات الاتصالات المتنوعة، بما في ذلك الاتصالات الصوتية والبيانات والإنترنت والهاتف المحمول.

تم اختيار شركة "شركة الاتصالات السعودية" (STC) لتطبيق البحث.

1.9.1 متغيرات البحث:

1. الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية: تشير هذه المتغيرات إلى القدرة التنافسية للشركة وقدرتها على التكيف مع التغيرات في السوق وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال.

2. ابعاد ادارة معرفة العملاء: تشير إلى الإجراءات والعمليات التي تتبعها الشركة لفهم احتياجات العملاء وبناء علاقات قوية معهم.

3. نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية: يشير إلى قدرة المشروعات الصغيرة في قطاع الخدمات على تحقيق النجاح والاستدامة في السوق.

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين ابعاد ادارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية. سيتم تنفيذ الدراسة في الرياض وسيتم اختيار شركة الاتصالات السعودية (STC) كمكان للتطبيق. ستتم مراجعة إجراءات ادارة معرفة العملاء بالشركة وتقييم قدراتها التسويقية الديناميكية وتحليل تأثيرها على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية التابعة للشركة في السوق السعودية. ستتم دراسة المتغيرات المختلفة وتحليل البيانات الميدانية لتوصيات فعالة تساهم في تعزيز النجاح والأداء لدى المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية.

1.10 هيكل البحث:



الشكل 3

الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

2 الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

2.1 المقدمة:

تمت دراسة بحثية ميدانية بعنوان "الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية". الدراسة تمت في المملكة العربية السعودية، تحديدًا في الرياض.

تهدف الدراسة إلى فهم العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية، ودور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في هذه العلاقة. تم تحليل البيانات المجمعة من عينة من المشروعات الصغيرة الخدمية في الرياض، وتم استخدام أدوات الإحصاء لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

نتائج الدراسة أظهرت أن هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. كما تبين أن القدرات التسويقية الديناميكية تلعب دورًا وسيطًا في هذه العلاقة، حيث تعزز قدرة المشروعات الصغيرة على استخدام معرفة العملاء بشكل فعال وتحقيق نجاح أعلى.

يعتبر هذا البحث السابق مهمًا لفهم العوامل المؤثرة في نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية، ويساهم في تحسين إدارة معرفة العملاء وتعزيز القدرات التسويقية الديناميكية لتحقيق نجاح أعلى في هذه المشروعات.

أهمية إجراء الدراسات السابقة:

إجراء الدراسات السابقة له أهمية كبيرة في البحث العلمي والتطوير المستمر في مجالات مختلفة.

بعض أهميتها:

1. توفر الأساس النظري: تساعد الدراسات السابقة في توفير الأساس النظري والمعرفي للبحث الجديد. فهي تساعد الباحثين على فهم الأبحاث والنتائج السابقة والنظريات المتعلقة بموضوع الدراسة. هذا يساعد في تحديد الفرضيات وتصميم الدراسة الجديدة بشكل أفضل.

2. تحديد الثغرات والفرص: من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يمكن للباحثين تحديد الثغرات في المعرفة والمجالات التي لم يتم استكشافها بشكل كافٍ. يمكن أيضًا تحديد الفرص للبحث في مجالات جديدة أو توسيع الأبحاث الحالية.

3. توجيه البحث الجديد: تساعد الدراسات السابقة في توجيه البحث الجديد وتحديد الأساليب والأدوات المناسبة لجمع البيانات وتحليلها. يمكن استخدام النتائج والمنهجيات المستخدمة في الدراسات السابقة كنقطة انطلاق للبحث الجديد وتحسينه.

4. تقييم النتائج والتطبيقات العملية: يمكن استخدام الدراسات السابقة لتقييم النتائج والتوصيات وتطبيقها في العمل العملي. فهي تساعد في فهم تأثير البحث على المجتمع وتحسين السياسات والممارسات الحالية.

5. توفير الوقت والجهد: بدلاً من إعادة اكتشاف العجلة، يمكن للباحثين الاستفادة من الدراسات السابقة والنتائج الموجودة لتوجيه بحثهم وتوفير الوقت والجهد.

بشكل عام، إجراء الدراسات السابقة يعتبر أمرًا ضروريًا لتطوير المعرفة والتقدم في مجالات مختلفة

تساهم هذه الدراسات في توجيه البحث الجديد وتحسين النتائج والتطبيقات العملية.

نظرة عامة على متغيرات البحث:

يستكشف البحث مجموعة من المتغيرات الأساسية، وهي قدرات التسويقية الديناميكية وإدارة معرفة العملاء.

تعتبر قدرات التسويقية الديناميكية هي القدرة التي تمتلكها المشروعات الصغيرة الخدمية على التكيف والتعامل مع التحديات المتغيرة في السوق واحتياجات العملاء. تشمل هذه القدرات قدرة المشروعات على تحليل البيانات والمعلومات التسويقية واستخدامها لاتخاذ قرارات استراتيجية، بالإضافة إلى تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق والترويج للخدمات الصغيرة.

أما إدارة معرفة العملاء، فتعكس قدرة المشروعات الصغيرة الخدمية على جمع وتحليل واستخدام معلومات العملاء بشكل فعال. تشمل هذه القدرة فهم احتياجات ورغبات العملاء وتوقعاتهم وتفضيلاتهم، بالإضافة إلى تخصيص الخدمات والتواصل مع العملاء بشكل فردي وفعال.

توضح الدراسة الميدانية أن قدرات التسويقية الديناميكية تعمل كوسيط بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. وتشير الدراسة إلى أن تلك القدرات تساهم في تحسين أداء المشروعات وزيادة رضا العملاء وتحقيق النجاح المستدام لهذه المشروعات.

يعزز هذا البحث فهمنا للعوامل المؤثرة في نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية وأهمية قدرات التسويقية الديناميكية وإدارة معرفة العملاء في تحقيق ذلك النجاح. كما يمكن أن يساهم في توجيه السياسات والممارسات التي تعزز نمو وتطوير المشروعات الصغيرة الخدمية.

2.2 المتغير الأول: قدرات التسويق الديناميكية:

تعريفه

قدرات التسويقية الديناميكية تشير إلى قدرة المشروعات الصغيرة الخدمية على التكيف والتعامل مع التغيرات في السوق والمتطلبات العملاء. تعتبر هذه القدرات أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في نجاح المشروعات الصغيرة في تحقيق أهدافها التسويقية والمالية.

تطوره:

تطورت مفهوم قدرات التسويقية الديناميكية على مر الزمن. في البداية، كان التركيز على قدرة المشروعات على التكيف مع التغيرات الخارجية في السوق والمنافسة. ومع مرور الوقت، تطور المفهوم ليشمل أيضاً قدرة المشروعات على تحليل البيانات والمعلومات التسويقية واستخدامها لاتخاذ القرارات الاستراتيجية.

أبعاده:

تتضمن أبعاد قدرات التسويقية الديناميكية عدة عناصر رئيسية، ومنها:

- التكيف: قدرة المشروعات على التكيف مع التغيرات في السوق والمتطلبات العملاء.
- التحليل والتعلم: قدرة المشروعات على تحليل البيانات والمعلومات التسويقية واستخدامها لاتخاذ القرارات الاستراتيجية.
- الابتكار والتطوير: قدرة المشروعات على تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق والترويج للخدمات الصغيرة.
- الاستجابة السريعة: قدرة المشروعات على الاستجابة بسرعة لتغيرات السوق ومتطلبات العملاء.

نظرياته:

هناك عدة نظريات تتعلق بقدرات التسويقية الديناميكية، ومنها:

- نظرية الموارد والقدرات: تشير إلى أن قدرات التسويقية الديناميكية تعتبر جزءاً من الموارد والقدرات الداخلية للمشروعات، وتساهم في تحقيق الميزة التنافسية.
- نظرية التعلم التنظيمي: تركز على أهمية التعلم والتكيف في بيئة التسويق المتغيرة، وتعزز أهمية قدرات التسويقية الديناميكية في تحقيق النجاح المستدام.
- نظرية الابتكار: تشير إلى أن قدرات التسويقية الديناميكية تساهم في تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق المبتكرة والمبدعة.
- قدرات التسويقية الديناميكية تشير إلى قدرة المشروعات الصغيرة الخدمية على التكيف والتعامل مع التغيرات في السوق والمتطلبات العملاء. تعتبر هذه القدرات أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في نجاح المشروعات الصغيرة في تحقيق أهدافها التسويقية والمالية.

2.3 المتغير الثاني إدارة معرفة العملاء:

تعريفه:

إدارة معرفة العملاء هي قدرة المشروعات الصغيرة الخدمية على جمع وتحليل واستخدام معلومات العملاء بشكل فعال. تشمل هذه القدرة فهم احتياجات، ورغبات العملاء، وتوقعاتهم، وتفضيلاتهم. يهدف تطبيق إدارة معرفة العملاء إلى تحسين تجربة العملاء وتعزيز العلاقة معهم من خلال توفير الخدمات المناسبة والتواصل الفعال.

تطوره:

تطورت إدارة معرفة العملاء مع تقدم التكنولوجيا وتطور الأدوات والتقنيات المتاحة لجمع وتحليل المعلومات. في السابق، كانت المشروعات تعتمد بشكل أساسي على البيانات التاريخية والتجربة الشخصية في فهم احتياجات العملاء. ومع ظهور تقنيات التحليل الضخم للبيانات والذكاء الاصطناعي، أصبح بإمكان المشروعات جمع وتحليل كميات كبيرة من المعلومات واستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية.

أبعاده:

إدارة معرفة العملاء تتضمن عدة أبعاد تشمل:

- جمع المعلومات: يتضمن جمع معلومات العملاء من مصادر مختلفة مثل استبيانات العملاء وتحليلات البيانات والتفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحليل المعلومات: يتضمن تحليل المعلومات المجمعة لفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم وتفضيلاتهم.
- استخدام المعلومات: يتضمن استخدام المعلومات المحللة في اتخاذ القرارات التسويقية وتحسين تجربة العملاء.
- التواصل مع العملاء: يتضمن التواصل الفعال مع العملاء لتلبية احتياجاتهم وتوفير الدعم اللازم.

نظرياته:

هناك عدة نظريات تتعلق بإدارة معرفة العملاء، منها:

- نظرية العلاقة مع العملاء: تركز على بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء من خلال فهم احتياجاتهم وتوفير الخدمات المناسبة.
- نظرية القيمة للعميل: تركز على تقديم قيمة فريدة للعملاء من خلال تلبية احتياجاتهم وتجاوز توقعاتهم.

2.4 العلاقة بين متغيرات البحث:

تحليل العلاقات بين المتغيرات في الدراسة "الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية" يهدف إلى فهم العلاقة بين متغيرات مختلفة وتحديد العوامل التي تؤثر في نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. وفيما يلي تحليل للعلاقات بين المتغيرات الرئيسية في الدراسة

• الأنماط:

تحليل الأنماط يهدف إلى فهم الأنماط المختلفة لإدارة معرفة العملاء وكيفية تأثيرها على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. يمكن أن تشمل الأنماط الاستراتيجية للتسويق والأنماط السلوكية للعملاء والأنماط الاقتصادية والاجتماعية. من خلال تحليل الأنماط، يمكن تحديد العوامل التي تؤثر في نجاح المشروعات الصغيرة وتحسين إدارة معرفة العملاء.

• الصراعات:

تحليل الصراعات يركز على تحديد الصراعات المحتملة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. يمكن أن تشمل الصراعات بين مصالح العملاء ومصالح المشروعات الصغيرة، والصراعات بين أهداف المشروعات الصغيرة واحتياجات العملاء. من خلال تحليل الصراعات، يمكن تحديد العوامل التي يجب معالجتها لتحقيق نجاح المشروعات الصغيرة.

• الفجوات:

تحليل الفجوات يهدف إلى تحديد الفجوات الموجودة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. يمكن أن تشمل الفجوات بين مستوى معرفة العملاء ومستوى تلبية احتياجاتهم، والفجوة بين استراتيجيات إدارة معرفة العملاء واحتياجات المشروعات الصغيرة. من خلال تحليل الفجوات، يمكن تحديد المجالات التي يجب تحسينها لتحقيق نجاح المشروعات الصغيرة.

2.5 الخاتمة:

تلخيص النتائج من الدراسات السابقة:

تُشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. كما أشارت الدراسات أيضًا إلى أن القدرات التسويقية الديناميكية تلعب دورًا وسيطًا في هذه العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية.

مناقشة آثار البحث المستقبلية:

تُمكن الدراسات المستقبلية من توسيع فهمنا للعلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية من خلال تحليل العوامل الأخرى التي قد تؤثر في هذه العلاقة. كما يُمكن للدراسات المستقبلية استكشاف كيفية تعزيز القدرات التسويقية الديناميكية لتحقيق نجاح أفضل للمشروعات الصغيرة الخدمية.

المساهمات الإجمالية في هذا المجال:

يهدف البحث الذي أجريته إلى فهم الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية، حيث ستساهم الدراسة في توسيع المعرفة حول كيفية تحسين نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية من خلال تعزيز القدرات التسويقية الديناميكية وتحسين إدارة معرفة العملاء. سيوفر البحث أيضًا أساسًا نظريًا وعمليًا للباحثين والممارسين في مجال إدارة المشروعات الصغيرة الخدمية لفهم أهمية تطوير القدرات التسويقية الديناميكية وإدارة معرفة العملاء في تحقيق النجاح.

الفصل الثالث: منهجية البحث

3 مقدمة

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في التحقيق (الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين ابعاد ادارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية (دراسة ميدانية) في المملكة العربية السعودية – الرياض في شركة الاتصالات السعودية). وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات.

3.1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الاجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الاجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظته أو التلاعب به. ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصالحيتها.

في هذه الدراسة الميدانية في المملكة العربية السعودية - الرياض، يتم التحقيق في الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. لفهم هذه العلاقة، يتم استخدام متغيرين رئيسيين: المتغير المستقل والمتغير التابع.

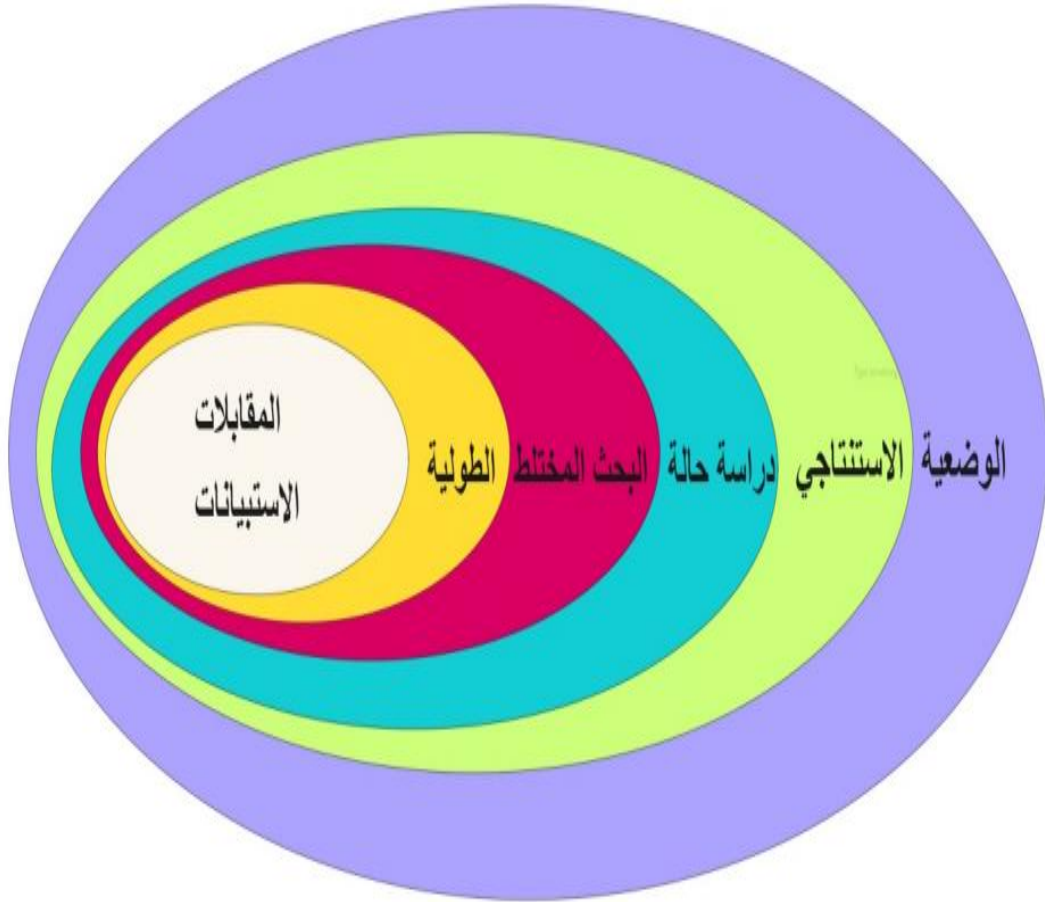
المتغير المستقل: أبعاد إدارة معرفة العملاء وقدرات التسويق الديناميكية في المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية – الرياض.

تعريف الاجرائي: يتم قياس أبعاد إدارة معرفة العملاء وقدرات التسويق الديناميكية من خلال استخدام أدوات البحث المناسبة مثل استبيانات محددة ومقابلات شخصية مع المشاركين في الدراسة. يتم تحليل البيانات المجمعة لتحديد مستوى إدارة معرفة العملاء وقدرات التسويق الديناميكية في المشروعات الصغيرة الخدمية.

المتغير التابع: نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية

تعريف الاجرائي: يتم قياس نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية من خلال مجموعة متنوعة من المؤشرات والمتغيرات المهمة. يمكن استخدام مؤشرات مثل العائد المالي، ومعدل النمو، ومستوى الرضا لدى العملاء، وحصة السوق، ومستوى الابتكار في المشروعات الصغيرة الخدمية. يتم جمع البيانات ذات الصلة من المشاركين في الدراسة وتحليلها لتقييم نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية.

3.2 تصميم البحث:



3.3 مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينة:

في هذا البحث، تم استخدام منهجية ميدانية لدراسة الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية - الرياض. تهدف هذه المنهجية إلى جمع البيانات من الواقع الميداني وتحليلها بشكل دقيق وموثوق به.

1. مجتمع البحث:

القطاع او اسم الشركة	التصنيفات	عدد الموظفين
"شركة الاتصالات السعودية" (STC)	الموظفين	30

2. عينة البحث:

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف الموظفين في شركة STC	30-20

3. طريقة وتقنيات اخذ العينة:

طريقة أخذ العينات هي الاحتمالية وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

3.4 طرق جمع البيانات:

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً. يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة. سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل: أبعاد إدارة معرفة العملاء وقدرات التسويق الديناميكية في المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية – الرياض. والمتغير التابع: نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في شركة الاتصالات السعودية STC.

1. المتغير المستقل: أبعاد إدارة معرفة العملاء وقدرات التسويق الديناميكية في المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية – الرياض.

المتغير	الأبعاد	عدد العناصر	المرجع
أبعاد إدارة معرفة العملاء	المعرفة من العملاء	2	أثر الجودة. (2019) المدرسة للخدمة على رضا الزبائن
	المعرفة للعملاء	2	
	المعرفة عن العملاء	2	

2. والمتغير التابع: نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية

المتغير	الأبعاد	عدد العناصر	المرجع
نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية	الربحية	2	بخيت، محمد، وصبرة، محمود.
	النمو	2	
	رضا العملاء	2	
	الاستدامة	2	

3.5 أنواع البيانات:

البيانات الأولية: يقصد بالبيانات الأولية بأنها البيانات التي قام الباحث بجمعها من مصادرها الأساسية البيان وهي عبارة عن بيانات واقعية وأصلية تعبر عن مشكلة الدراسة، والغرض من جمع البيانات الأولية هو الوصول إلى حل المشكلة البحثية حيث تتضمن البيانات الأولية كلاً من (المقابلة، الاستبيان، الملاحظة)

البيانات الثانوية : يقصد بالبيانات الثانوية هي تلك البيانات التي تم جمعها بواسطة باحثين آخرين، كما تعتبر البيانات الثانوية عبارة عن تحليل وتفسير للبيانات الأولية، ويقوم الباحث بجمعها لأغراض أخرى غير الوصول إلى حل المشكلة البحثية الخاصة بالبحث العلمي ويمكن أن تحتوى على معلومات يستند عليها في كتابة المحتوى العلمي للبحث أو متن البحث العلمي الخاص به، وتتمثل البيانات الثانوية في الكتب والمقالات والدوريات والتقارير الرسمية.

3.6 طرق وإجراءات تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات اختبار (كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

3.7 الخاتمة:

يمكن الوصول إلى النتائج التالية:

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

- المتغير المستقل: أبعاد إدارة معرفة العملاء وقدرات التسويق الديناميكية في المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية - الرياض.
- المتغير التابع: نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية.

طرق قياس المتغيرات:

- المتغير المستقل: يتم قياسه من خلال استخدام أدوات بحثية مناسبة كالاستبيانات والمقابلات الشخصية مع المشاركين.
- المتغير التابع: يتم قياسه من خلال مجموعة من المؤشرات والمتغيرات المهمة مثل العائد المالي، معدل النمو، مستوى رضا العملاء، حصة السوق، ومستوى الابتكار.

هدف الدراسة الميدانية:

التحقيق في الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية - الرياض.

منهجية البحث:

تصميم البحث

مجتمع البحث وأساليب أخذ العينات

طرق جمع البيانات

أنواع البيانات

طرق وإجراءات تحليل البيانات

بشكل عام، هذه الدراسة الميدانية تهدف إلى التحقيق في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء والقدرات التسويقية الديناميكية وأثرها على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية - الرياض، باستخدام منهجية بحثية واضحة ومحددة.

3.8 الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى فهم الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشاريع الخدمية الصغيرة في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية. يُعتبر قطاع الأعمال الخدمية الصغيرة أحد القطاعات الحيوية في اقتصاد المملكة ويواجه تحديات عديدة تؤثر على أدائه، بما في ذلك القدرة على إدارة معرفة العملاء بشكل فعال.

تشير الدراسات السابقة إلى أن القدرات التسويقية الديناميكية تلعب دورًا مهمًا في قدرة المنظمات على التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال والاستجابة بفاعلية لهذه التحديات. بالإضافة إلى ذلك، إدارة معرفة العملاء تلعب دورًا حيويًا في تحسين جودة الخدمات وفهم احتياجات وتفضيلات العملاء.

تزداد أهمية المشاريع الصغيرة في الاقتصادات النامية، وعلى الرغم من الدعم المقدم لها من قبل الحكومات، إلا أنها تواجه تحديات فيما يتعلق بالتمويل والمنافسة الشديدة ونقص الموارد البشرية المؤهلة وقصور المهارات التسويقية ونقص الخبرات الإدارية. وبالتالي، يعتمد نجاح تلك المشاريع على وجود قدرات تسويقية قوية للتكيف مع بيئة الأعمال المتغيرة وتوفير المعرفة اللازمة.

تم إجراء بحث ميداني في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية، حيث تمت دراسة العلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشاريع الخدمية الصغيرة، وتم استكشاف الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في تعزيز هذه العلاقة. تم مقارنة مجموعة من المشاريع الناجحة التي تتمتع بإدارة معرفة العملاء وقدرات تسويقية ديناميكية قوية مع مجموعة من المشاريع الفاشلة التي تعاني من نقاط ضعف في هذين الجانبين.

تتوقع هذه الدراسة أن تساهم في تعزيز فهمنا لدور القدرات التسويقية الديناميكية في تحقيق نجاح المشاريع الخدمية الصغيرة، وتوفير إرشادات قيمة للمديرين وأصحاب الأعمال لتعزيز إدارة معرفة العملاء وتحسين القدرات التسويقية الديناميكية. ستساهم النتائج في تعزيز الاستدامة والتنمية المستدامة للمشاريع الخدمية الصغيرة في مدينة الرياض وتحسين أدائها وتنافسيتها في السوق.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

4. المقدمة

يعرض هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائيًا باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS في إصداره رقم 28. ويتضمن التحليل الإحصائي في هذا الفصل الإحصاءات الوصفية للعينات محل الدراسة باستخدام SPSS 28، بالإضافة إلى اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات من عينة الدراسة الحالية. وقد تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط باستخدام SPSS 28 لاختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج.

4.1 خصائص عينة الدراسة

1. وصف الأسئلة الشخصية لعينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس-العمر-التعليم.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية الافراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

*الجنس يشمل (ذكر-انثى)

*الفئة العمرية تشمل (20 سنة فما تحت-أكبر من 20 سنة)

*المستوى التعليمي يشمل (جامعي-دبلوم فما تحت)

2. الجدول الوصفي لعينة الدراسة:

الجدول، الرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة، كما لما يلي:

توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الإجمالية
الجنس	ذكر	8	26.7
	انثى	22	73.3
	الاجمالي	30	%100
الفئة العمرية	20 سنة فما تحت	8	26.7
	أكبر من 20 سنة	22	73.3
	الاجمالي	30	%100
المستوى التعليمي	جامعي	23	76.7
	دبلوم فما تحت	7	23.3

الاجمالي	30	%100
----------	----	------

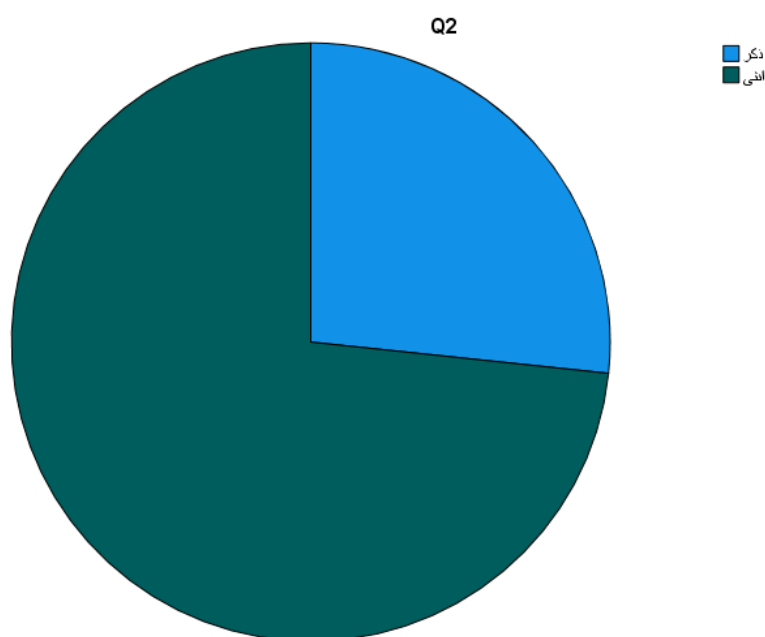
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

3. رسم توضيحي لكل فقرة من الأسئلة الشخصية لعينة الدراسة:

من بيانات الجدول تم استخلاص النتائج الآتية:

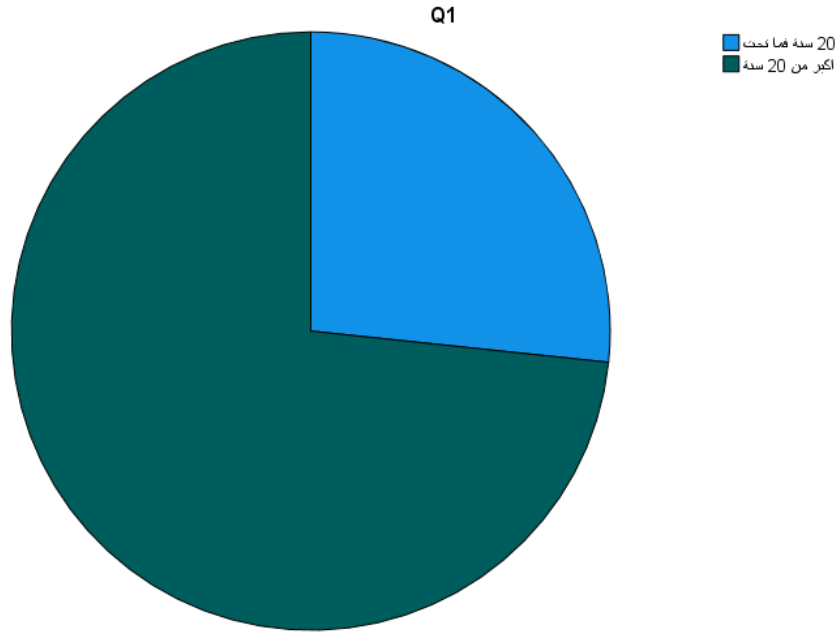
*الجنس:

بالنسبة للنوع: أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور. حيث بلغ عدد الذكور 8 مفردات بنسبة 26.7% من إجمالي العينة، بينما بلغ عدد الإناث 22 مفردة بنسبة 73.3% من إجمالي العينة ..

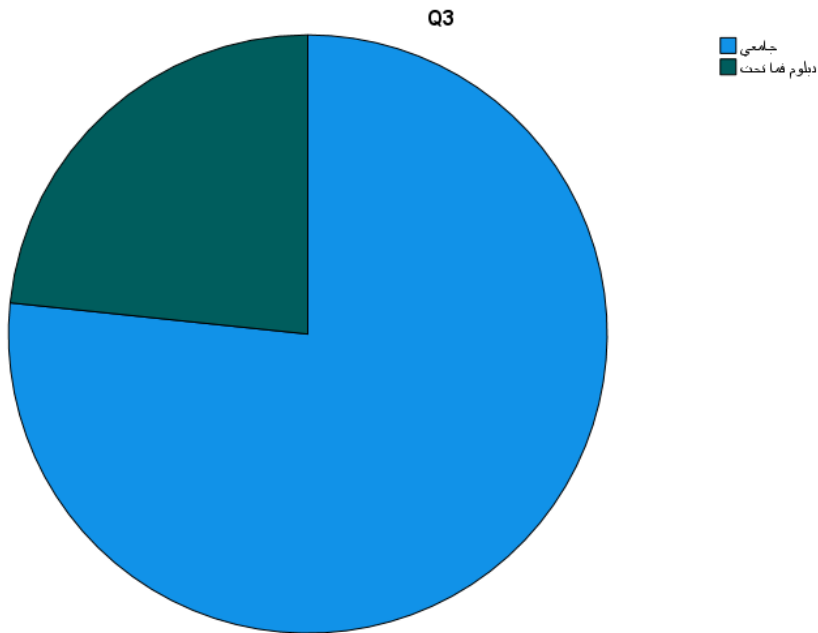


*الفئة العمرية:

أما فيما يتعلق بالعمر: فإن 8 مفردات هم في عمر 20 سنة فما تحت، بنسبة 26.7% من إجمالي العينة. بينما 22 مفردة هم في عمر أكبر من 20 سنة، بنسبة 73.3% من إجمالي العينة.



*المستوى التعليمي:
أما بالنسبة للمستوى التعليمي: بلغ عدد من يحملون مؤهل جامعي 23 مفردة بنسبة 76.7% من إجمالي أفراد العينة. بينما بلغ عدد من يحملون مؤهل دبلوم فما تحت 7 مفردات بنسبة 23.3% من إجمالي أفراد العينة.



4.2 قياس صدق وثبات أداة البحث

قياس صدق وثبات أدوات الدراسة:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (AVE) *Average Variance Extracted* بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ *Cronbach's alpha* من خلال نموذج المعادلة البنائية *Structural equation modeling (SEM)* باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار 28 . الفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

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 مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة المتغير 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 ل (Hair et al (2006).

الجداول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة ب 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		العبارة	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P Values	متوسط التباين المستخرج
أبعاد إدارة معرفة العملاء	المعرفة من العملاء	A1	.383	.754	.53498	0.00	2.6833
		A2		.683	.54667	0.00	
	المعرفة للعملاء	A3		.793	.77608	0.00	2.4667
		A4		.894	.81931	0.00	
	المعرفة عن العملاء	A5		.874	.61495	0.00	2.5833
		A6		.439	.57135	0.00	
نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية	الربحية	B1	.435	.897	.56149	0.00	2.5770
		B2		.621	.62881	0.00	
	النمو	B3		.908	.67466	0.00	2.5333
		B4		.745	.47946	0.00	
	رضا العملاء	B5		.814	.55605	0.00	2.6442
		B6		.675	.61388	0.00	
	الاستدامة	B7		.748	.50742	0.00	2.5333

			.5074 2	.670		B8		
--	--	--	------------	------	--	-----------	--	--

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس أبعاد إدارة معرفة العملاء:
تظهر نتائج معاملات الارتباط لجميع العبارات ارتباطاً قوياً مع المتغير التابع، مما يعكس قوة العلاقة بين الأبعاد المختلفة. من جهة أخرى، توضح نتائج متوسط التباين المستخرج أن قيمته لمتغير أبعاد إدارة معرفة العملاء هي 2.5778، مما يؤكد على وجود صدق تقاربي للاستبانة.

القيم لمتوسط التباين المستخرج للأبعاد المختلفة تشمل:

المعرفة من العملاء: 2.6833

المعرفة للعملاء: 2.4667

المعرفة عن العملاء: 2.5833

مقياس نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية:

تشير معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس هذا المتغير وجميع أبعاده إلى تماسك قوي. بالإضافة إلى ذلك، توضح نتائج متوسط التباين المستخرج لمتغير نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية أنه يساوي 2.5719، مما يعزز من وجود صدق تقاربي للاستبانة.

: القيم لمتوسط التباين المستخرج للأبعاد المختلفة هي

الربحية: 2.5770

النمو: 2.5333

رضا العملاء: 2.6442

الاستدامة: 2.5333

إجمالاً، يتضح أن الصدق التقاربي للاستبانة قد تحقق بشكل جيد في كلا المقياسين.

4.3 ثبات أداة الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ بواسطة SPSS

المتغير		عدد العبارات	Cronbach's alpha
أبعاد إدارة معرفة العملاء	المعرفة من العملاء	2	.017
	المعرفة للعملاء	2	.015
	المعرفة عن العملاء	2	.037
			.036
نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية	الربحية	2	.666
	النمو	2	.637
	رضا العملاء	2	.703
	الاستدامة	2	.814
			.767

متغير أبعاد إدارة معرفة العملاء والأبعاد:
بالنظر إلى أبعاد إدارة معرفة العملاء، نجد أن قيمة ألفا كرونباخ للمقاييس المختلفة منخفضة جداً، حيث تتراوح بين 0.017 و 0.037. هذه القيم تدل على الحاجة الملحة للتطوير والتحسين من أجل تحقيق ثبات أكبر للمقياس.

نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية والأبعاد: من جهة أخرى، يظهر أن نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية يحقق ثباتاً جيداً في أبعاده، حيث تتراوح قيم ألفا كرونباخ بين 0.637 و 0.814. هذه القيم تشير إلى مستوى مقبول من الثبات، مما يعكس جودة المقياس في قياس مستوى النجاح في المشروعات.

خلاصة:

إجمالاً، يمكن القول إن كل متغير، رغم التفاوت الكبير في مستوى الثبات، يساهم في تحقيق ثبات المقياس بشكل عام، مع ضرورة التركيز على تحسين أبعاد إدارة معرفة العملاء لضمان دقة القياسات المستقبلية.

4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

نوعاً ما	لا	نعم
----------	----	-----

قد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $\{100 \div 3\}$ المقياس الخماسي $\{= 33\%$

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) (الممارسة / الأهمية)
1 إلى 1.66	سلبي	من 0% إلى 33.32%	منخفضة
1.67 إلى 2.33	متوسط	من 33.33% إلى 66.66%	متوسطة
من 2.34 إلى 3	إيجابي	من 66.67% إلى 100%	عالية

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوي أبعاد إدارة معرفة العملاء وأبعادها وكذلك نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية وأبعادها، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
أبعاد إدارة معرفة العملاء	المعرفة من العملاء	2.6833	2.5778	0.540825	0.643590	ايجابي	ايجابي	عالية	عالية
	المعرفة للعملاء	2.4667		0.796695		ايجابي		عالية	
	المعرفة عن العملاء	2.5833		0.59315		ايجابي		عالية	
نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية	الربحية	2.5770	2.5719	0.59515	0.56615	ايجابي	ايجابي	عالية	عالية
	النمو	2.5333		0.57706		ايجابي		عالية	
	رضا العملاء	2.6442		0.58496		ايجابي		عالية	
	الاستدامة	2.5333		0.50742		ايجابي		عالية	

يتضح من الجدول بالأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

أبعاد إدارة معرفة العملاء:
المعرفة من العملاء: المتوسط الحسابي = 2.6833، الانحراف المعياري = 0.540825، الاتجاه العام = ايجابي، مستوى الأهمية = عالية.
المعرفة للعملاء: المتوسط الحسابي = 2.4667، الانحراف المعياري = 0.796695، الاتجاه العام = ايجابي، مستوى الأهمية = عالية.
المعرفة عن العملاء: المتوسط الحسابي = 2.5833، الانحراف المعياري = 0.59315، الاتجاه العام = ايجابي، مستوى الأهمية = عالية.
نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية:
الربحية: المتوسط الحسابي = 2.5770، الانحراف المعياري = 0.59515، الاتجاه العام = ايجابي، مستوى الأهمية = عالية.
النمو: المتوسط الحسابي = 2.5333، الانحراف المعياري = 0.57706، الاتجاه العام = ايجابي، مستوى الأهمية = عالية.
رضا العملاء: المتوسط الحسابي = 2.6442، الانحراف المعياري = 0.58496، الاتجاه العام = ايجابي، مستوى الأهمية = عالية.
الاستدامة: المتوسط الحسابي = 2.5333، الانحراف المعياري = 0.50742، الاتجاه العام = ايجابي، مستوى الأهمية = عالية.
وفقاً للنتائج الوصفية، يتضح أن المتوسطات الحسابية لجميع المتغيرات والأبعاد كانت إيجابية، مما يشير إلى مستوى مرتفع من إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية من وجهة نظر عينة الدراسة. كما أن مستوى الأهمية لجميع المتغيرات والأبعاد كان عاليًا.

4.5 معاملات الارتباط الخطى بين متغيرات الدراسة:

المعرفة من العملاء	المعرفة للعملاء	المعرفة عن العملاء	الربحية	النمو	رضا العملاء
المعرفة من العملاء	1	.021	.008	.394*	.160
	Pearson Correlation				.470**
	Sig. (2-tailed)	.911	.968	.031	.398
	N	30	30	30	30
المعرفة للعملاء	1	.021	.009	.201	.274
	Pearson Correlation				-.071-
	Sig. (2-tailed)	.911	.960	.288	.143
	N	30	30	30	30
المعرفة عن العملاء	.008	.009	1	.322	.318
	Pearson Correlation				.484**
	Sig. (2-tailed)	.968	.960	.083	.087
	N	30	30	30	30
الربحية	.394*	.201	.322	1	.630**
	Pearson Correlation				.611**
	Sig. (2-tailed)	.031	.288	.083	<.001
	N	30	30	30	30
النمو	.160	.274	.318	.630**	1
	Pearson Correlation				.550**
	Sig. (2-tailed)	.398	.143	.087	<.001
	N	30	30	30	30
رضا العملاء	.470**	-.071-	.484**	.611**	.550**
	Pearson Correlation				1
	Sig. (2-tailed)	.009	.711	.007	.002
	N	30	30	30	30
الاستدامة	.220	.574**	.134	.268	.418*
	Pearson Correlation				.226
	Sig. (2-tailed)	.242	<.001	.480	.022
	N	30	30	30	30

تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب (0.394*) بين المعرفة من العملاء والربحية عند مستوى دلالة أقل من (0.05).

كما يُلاحظ ارتباط قوي أيضاً بين المعرفة من العملاء ورضا العملاء (0.470^{**}) عند مستوى دلالة أقل من (0.01).

تشير النتائج إلى عدم وجود ارتباط معنوي قوي بين المعرفة للعملاء وبقية المتغيرات، مما يعكس الحاجة لمزيد من التحليل لهذه العلاقة.

هناك ارتباط معنوي متوسط بين المعرفة عن العملاء ورضا العملاء (0.484^{**}) عند مستوى دلالة أقل من (0.01)، مما يشير إلى أهمية هذا البعد في تحسين تجربة العملاء.

أظهرت النتائج وجود ارتباط قوي ومؤكد بين الربحية والنمو (0.630^{**}) عند مستوى دلالة أقل من (0.001)، مما يدعم الفرضية القائلة بأن الأداء المالي الجيد يرتبط بالنمو المستدام.

تم العثور على ارتباطات إيجابية بين رضا العملاء وبقية الأبعاد، مما يشير إلى تأثير المعرفة والربحية والنمو على مستوى رضا العملاء.

خلاصة

تشير النتائج إلى وجود ارتباطات معنوية بين المعرفة ونجاح المشاريع، مما يبرز أهمية هذه الأبعاد في تعزيز الأداء والرضا. يتطلب الأمر مزيداً من الدراسة لفهم آليات وديناميكيات هذه العلاقات بشكل أفضل.

4.6 نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:

نتائج اختبار فروض الدراسة:

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كالم من الحزمة الإحصائية.

28V SPSS، PLS-SEM،

على النحو التالي:

• الفرض الرئيسي للدراسة:

يفترض في نموذجنا وجود علاقة إيجابية بين المعرفة ورضا العملاء ونجاح المشاريع. في إطار هذا النموذج، فإن الفرضية الرئيسية هي أن المعرفة بالمنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء، مما يؤدي بدوره إلى زيادة نجاح المشاريع. سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام نموذج PLS-SEM.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروض فرعية كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: تتيج مقاييس القدرات التسويقية الديناميكية تقييم الجوانب التسويقية ذات الصلة وتحديد فعالية التدخلات التسويقية في تحسين علاقة إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية.

- الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة إيجابية بين أدوات إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية، وبالتالي يمكن تحسين هذا الأداء من خلال تعزيز هذه الأبعاد.

- الفرضية الفرعية الثالثة: "وجود بيئة ملائمة تسهل تطبيق القدرات التسويقية الديناميكية في البيئة السعودية، مثل عدم وجود تحديات ثقافية أو قانونية".

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه

" الارتباط: وجود علاقة إيجابية بين أبعاد إدارة معرفة العملاء (المتغير المستقل) ونجاح المشاريع الصغيرة (المتغير التابع) مثل الربحية ".

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Regression Linear Simple Analysis بين أبعاد إدارة معرفة العملاء كمتغير مستقل والربحية كمتغير تابع.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.229	.201	.34682

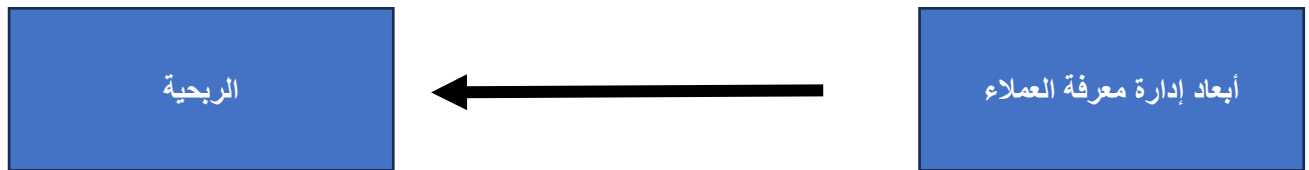
a. Predictors: أبعاد إدارة معرفة العملاء

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.999	1	.999	8.303	.008 ^b
	Residual	3.368	28	.120		
	Total	4.367	29			

- a. Dependent Variable: الربحية
b. Predictors: أبعاد إدارة معرفة العملاء

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.032	.536		1.925	.064
	ATOTAL	.595	.207	.478	2.882	.008

- a. Dependent Variable: الربحية



نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

توضح البيانات السابقة ما يلي:

F-يشير مستوى المعنوية للاختبار والذي يعادل (8.303) ومستوى الدلالة (0.008) إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 0.01

- $(R = 0.478)$ تشير قيمة معامل الارتباط إلى وجود ارتباط موجب متوسط بين أبعاد إدارة معرفة العملاء (المتغير المستقل) والربحية (المتغير التابع).

- $(R^2 = 0.201)$ يشير معامل التحديد المعدل إلى أن حوالي (20.1%) من التباين الحاصل في الربحية يمكن تفسيره من خلال التباين في أبعاد إدارة معرفة العملاء.

تشير قيمة t لمعلمة الانحدار beta والتي تعادل 2.882 إلى معنوية معامل الانحدار، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب للاختبار t أقل من 0.01

بهذا الشكل، يمكن الاستنتاج أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد إدارة معرفة العملاء والربحية في المشاريع الصغيرة.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه

" الارتباط: وجود علاقة إيجابية بين أبعاد إدارة معرفة العملاء (المتغير المستقل) ونجاح المشاريع الصغيرة (المتغير التابع) عبر قياس النمو"

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Regression Linear Simple Analysis بين أبعاد إدارة معرفة العملاء كمتغير مستقل والنمو كمتغير تابع.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.180	.151	.38130

a. Predictors: أبعاد إدارة معرفة العملاء

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.896	1	.896	6.161	.019 ^b
	Residual	4.071	28	.145		
	Total	4.967	29			

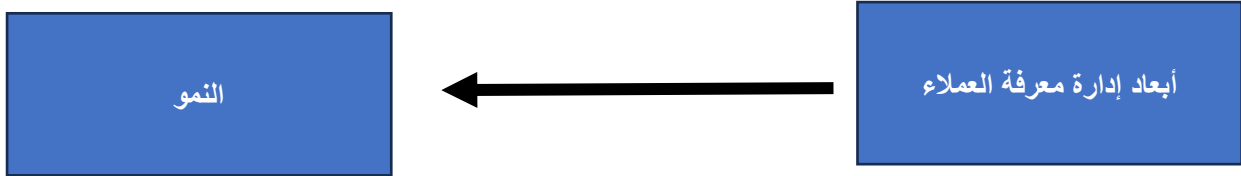
a. Dependent Variable: النمو

b. Predictors: أبعاد إدارة معرفة العملاء

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.080	.590		1.832	.078
	ATOTAL	.564	.227	.425	2.482	.019

a. Dependent Variable: النمو



نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

توضح البيانات السابقة ما يلي:

-يشير مستوى المعنوية للاختبار (F) والذي يعادل (6.161) ومستوى الدلالة (0.019) إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.05)

-تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.425$) إلى وجود ارتباط موجب متوسط بين أبعاد إدارة معرفة العملاء (المتغير المستقل) والنمو (المتغير التابع).

-يشير معامل التحديد المعدل ($R^2 = 0.151$) إلى أن حوالي (15.1%) من التباين الحاصل في النمو يمكن تفسيره من خلال التباين في أبعاد إدارة معرفة العملاء.

-تشير قيمة (t) لمعلمة الانحدار (β) والتي تعادل (2.482) إلى معنوية معامل الانحدار، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب للاختبار (t) أقل من (0.05)

بهذا الشكل، يمكن الاستنتاج أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد إدارة معرفة العملاء والنمو في المشاريع الصغيرة.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه

" الارتباط: هناك علاقة إيجابية بين أدوات إدارة معرفة العملاء (المتغير المستقل) ورضا العملاء (أحد أبعاد المتغير التابع). "

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Regression Linear Simple Analysis
بين أبعاد إدارة معرفة العملاء كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388 ^a	.150	.120	.40728

a. Predictors: أبعاد إدارة معرفة العملاء

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.822	1	.822	4.956	.034 ^b
	Residual	4.645	28	.166		
	Total	5.467	29			

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: أبعاد إدارة معرفة العملاء

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.241	.630		1.971
	ATOTAL	.540	.243	.388	2.226

a. Dependent Variable: رضا العملاء



نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

توضح البيانات السابقة ما يلي:

-يشير مستوى المعنوية للاختبار (F) والذي يعادل (4.956) ومستوى الدلالة (0.034) إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.05)

-تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.388$) إلى وجود ارتباط موجب متوسط بين أبعاد إدارة معرفة العملاء (المتغير المستقل) ورضا العملاء (المتغير التابع).

-يشير معامل التحديد المعدل ($R^2 = 0.120$) إلى أن حوالي (12.0%) من التباين الحاصل في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال التباين في أبعاد إدارة معرفة العملاء.

-تشير قيمة (t) لمعلمة الانحدار (β) والتي تعادل (2.226) إلى معنوية معامل الانحدار، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب للاختبار (t) أقل من (0.05).

بهذا الشكل، يمكن الاستنتاج أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ورضا العملاء في المشاريع الصغيرة.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه

" الارتباط: هناك وجود علاقة إيجابية بين عدم وجود التحديات المحددة (مثل الثقافية) وتطبيق أبعاد إدارة معرفة العملاء (المتغير المستقل) مما يؤدي إلى تحقيق الاستدامة (أبعاد المتغير التابع)"

Regression Linear Simple واختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Analysis

بين أبعاد إدارة معرفة العملاء كمتغير مستقل وتحقيق الاستدامة كمتغير تابع.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.323	.32285

a. Predictors: أبعاد إدارة معرفة العملاء

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.548	1	1.548	14.853	<.001 ^b
	Residual	2.919	28	.104		
	Total	4.467	29			

a. Dependent Variable: الاستدامة

b. Predictors: أبعاد إدارة معرفة العملاء

		Coefficients ^a		Standardize		
		Unstandardized Coefficients		d Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.623	.499		1.248	.222
	ATOTAL	.741	.192	.589	3.854	<.001

a. Dependent Variable: الاستدامة



نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

توضح البيانات السابقة ما يلي:

-يشير مستوى المعنوية للاختبار (F) والذي يعادل (14.853) ومستوى الدلالة ($0.001 >$) إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01)

-تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.589$) إلى وجود ارتباط موجب قوي بين أبعاد إدارة معرفة العملاء (المتغير المستقل) والاستدامة (المتغير التابع).

-يشير معامل التحديد المعدل ($R^2 = 0.323$) إلى أن حوالي (32.3%) من التباين الحاصل في الاستدامة يمكن تفسيره من خلال التباين في أبعاد إدارة معرفة العملاء.

-تشير قيمة (t) لمعلمة الانحدار (β) والتي تعادل (3.854) إلى معنوية معامل الانحدار، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب للاختبار (t) أقل من (0.001)

بهذا الشكل، يمكن الاستنتاج أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد إدارة معرفة العملاء والاستدامة في المشاريع الصغيرة.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات

5. المقدمة

يتناول هذا الفصل المساهمات النظرية والتطبيقات العملية للدراسة، إلى جانب التوصيات وحدود الدراسة والدراسات المستقبلية والخاتمة، كما يلي:

5.1 المساهمة النظرية

تتعلق طريقة اختيار متغيرات البحث في هذه الدراسة بموقعها ضمن إطار بحثي لم يتم ربطه سابقاً، حيث لوحظ نقص في الأدبيات التي تتطرق للعلاقة بين الأبعاد المفترضة. من خلال هذه الدراسة، استطعت بناء إطار نظري يعزز الفهم المرتبط بمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى تحديد الأبعاد المناسبة واختيار المنهجية المتكاملة لتحقيق الأهداف. وقد تم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.

5.2 المساهمة العملية

تظهر أهمية هذا البحث في تطبيقاته العملية على المشاريع الصغيرة في الرياض، حيث يمكن أن تستفيد هذه المشاريع من النتائج المستخلصة لتحسين استراتيجياتها التسويقية بما يلبي احتياجات العملاء. علاوةً على ذلك، يمكن لها الاستثمار في تقنيات جديدة لتعزيز كفاءة العمليات، مما يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة الفعالية. كما يمكن للمشاريع إقامة شراكات استراتيجية مع جهات متخصصة لتعزيز قدراتها التسويقية.

5.3 التوصيات

استناداً إلى نتائج الدراسة، يُوصي الباحث بما يلي:

تعزيز الوعي حول مفهوم التسويق الديناميكي.
تشجيع المؤسسات على تبني استراتيجيات فعالة لإدارة المعرفة.
توفير الموارد اللازمة للتدريب على القدرات التسويقية.
إقامة دراسات إضافية لاستكشاف جوانب أخرى من إدارة المشاريع.

5.4 حدود الدراسة

5.4.1 الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على تحليل دور القدرات التسويقية الديناميكية ضمن العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشاريع.

5.4.2 الحدود البشرية:

تستند الدراسة إلى عينة من الأفراد العاملين في الشركات الصغيرة في الرياض.

5.4.3 الحدود المكانية:

تحدد الدراسة نطاق العمل ضمن منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

5.4.4 الحدود الزمنية:

ستُجرى الدراسة خلال العام الجاري 2024.

5.5 الدراسات المستقبلية

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها، والتي تتناول العلاقة بين الأبعاد المختلفة للبحث، يُوصي الباحثون الآخرون الراغبون في مواصلة دراسة الموضوعات ذات الصلة بتوحيد هذه النتائج في بيانات عمل متنوعة والتركيز على الفرضيات الفرعية وعلاقتها بالأسئلة المطروحة في هذه الدراسة.

الخاتمة:

يهدف هذا البحث إلى دراسة الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح مشاريع الخدمات الصغيرة في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية. من خلال التحليل الدقيق للبيانات والدراسات الميدانية، تم استكشاف كيف يمكن للقدرات التسويقية أن تؤثر على نجاح المشاريع الصغيرة من خلال تحسين إدارة معرفة العملاء.

قد كشفت النتائج عن علاقة إيجابية بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشاريع الصغيرة. حيث أظهرت الدراسة أن الشركات الصغيرة التي تمكنت من إدارة معرفة العملاء بشكل فعال استخدمت أيضًا قدرات تسويقية ديناميكية لتحقيق نتائج إيجابية من حيث الربحية وزيادة عدد العملاء الدائمين. وبالتالي، يمكن القول إن تحسين إدارة معرفة العملاء والتكيف مع التغيرات في السوق يعزز من فرص النجاح والنمو المستدام لتلك المشاريع.

كما أظهر البحث أن القدرات التسويقية الديناميكية توفر الأسس اللازمة لتوجيه استراتيجيات الأعمال، مما يجعل من الممكن التكيف مع الظروف المتغيرة للبيئة التجارية. بناءً على هذه النتائج، يُوصى بأن تستثمر الشركات الصغيرة بشكل أكبر في تطوير القدرات التسويقية الديناميكية لتعزيز نجاحها. ويشمل ذلك توفير التدريب والموارد اللازمة لتعزيز مهارات فريق العمل في مجالات التسويق والعلاقات مع العملاء.

كذلك، يُقترح إجراء دراسات مستقبلية لتقييم تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على نجاح مشاريع الخدمات الصغيرة. يمكن أن تسهم هذه الدراسات في تقديم رؤى أعمق حول كيفية تعزيز العلاقة بين إدارة معرفة العملاء والقدرات التسويقية، مما يمكن من تصميم استراتيجيات أكثر فعالية تدعم النمو والابتكار في هذا القطاع الحيوي.

في الختام، إن الفهم المعمق للعلاقة بين القدرات التسويقية الديناميكية وإدارة معرفة العملاء يشكل حجر الزاوية لنجاح المشاريع الصغيرة في المملكة العربية السعودية. إن نجاح هذه المشاريع لا يعتمد فقط على العوامل الداخلية، بل يتأثر أيضًا بالقدرة على التكيف مع البيئة الخارجية والتغيرات السريعة في السوق. لذلك، فإن الاستثمار في تطوير هذه القدرات يعد خطوة أساسية لتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية ودعم الاستدامة في هذا القطاع.

فصل الملاحق

6. الملاحق

تعد إدارة معرفة العملاء والقدرات التسويقية الديناميكية من العوامل المهمة في نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية. فهم أبعاد إدارة معرفة العملاء وكيفية تأثيرها على نجاح المشروعات الصغيرة يمكن أن يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز العلاقة مع العملاء.

تهدف هذه المقدمة إلى تقديم نظرة عامة عن الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية. سنستعرض بعض النتائج والمعلومات المهمة من الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع.

أحد الدراسات التي تمت في هذا السياق هي دراسة أجراها الباحث سامح خاطر [3]. هدفت الدراسة إلى قياس أثر أبعاد إدارة معرفة العملاء (المعرفة من العميل - المعرفة عن العميل - المعرفة للعميل) في نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية (الربحية، النمو، رضا العملاء، والاستدامة) وتم تحليل الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في هذه العلاقة.

تم جمع البيانات من عينة عشوائية من مالكي المشروعات الصغيرة الخدمية في محافظة الغربية بعدد يبلغ 273 لتحليل البيانات AMOS.20 و SPSS.17 مفردة. وتم استخدام البرامج الإحصائية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة. أظهرت النتائج وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد إدارة معرفة العملاء على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. كما أظهرت النتائج وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد إدارة معرفة العملاء في القدرات التسويقية الديناميكية. وأخيراً، أظهرت النتائج الدور المعنوي الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية.

بناءً على هذه الدراسة والنتائج المذكورة، يمكن استنتاج مقدمة تعريفية للاستبيان:

الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية.

تعتبر إدارة معرفة العملاء والقدرات التسويقية الديناميكية من العوامل الحاسمة في نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية. ولذلك، يهدف هذا الاستبانة إلى دراسة الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية.

سيتم جمع البيانات من عينة عشوائية من مالكي المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية. ستشمل العينة مالكي مشروعات في مجالات متنوعة مثل الصحة، والغذاء والإقامة، والنقل والتخزين، والتعليم والتدريب.

من خلال تحليل البيانات المجمعة، سيتم تحديد مدى تأثير أبعاد إدارة معرفة العملاء على نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية. سيتم أيضًا تحليل الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في هذه العلاقة.

يتوقع أن تساهم نتائج هذا الاستبانة في تعزيز فهمنا للعلاقة بين إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية. كما يمكن أن توفر هذه النتائج إرشادات قيمة لأصحاب المشروعات الصغيرة الخدمية في تحسين أدائهم التسويقي.

المتغير	أبعاد المتغير	المصدر
متغير إدارة معرفة العملاء	المعرفة من العملاء	(n.d.). بحث* https://search.mandumah.com/Record/1409241
	المعرفة للعملاء	خاطر, س. (2023). الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في * العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية (دراسة ميدانية). <i>Mağallaṭ Ḡāmi‘aṭ Al-Iskandariyyaṭ Lil ‘ulūm Al-Idāriyyaṭ</i> , 60(3), 149–191. https://doi.org/10.21608/acj.2023.299766
	المعرفة عن العملاء	(n.d.). قائمة المقالات - مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية* https://acjalexu.journals.ekb.eg/issue_34616_41372_.html

المتغير	أبعاد المتغير	المصدر
	الربحية	(n.d.). بحث* https://search.mandumah.com/Record/1409241
متغير نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية في المملكة العربية السعودية	النمو	خاطر, س. (2023). الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في * العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية (دراسة ميدانية). <i>Mağallaṭ Ḡāmi‘aṭ Al-Iskandariyyaṭ Lil ‘ulūm Al-Idāriyyaṭ</i> , 60(3), 149–191. https://doi.org/10.21608/acj.2023.299766
	رضا العملاء	(n.d.). قائمة المقالات - مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية* https://acjalexu.journals.ekb.eg/issue_34616_41372_.html
	الاستدامة	

بسم الله الرحمن الرحيم

أقوم أنا الباحث/ حنان الهباش بصفتي/ الباحث بالطلب من السادة المقدم لهم الاستبيان أن يقوموا -متفضلين- بالإجابة عن الأسئلة بكل صدق وشفافية وبأمانة تامة؛ حيث تساعد إجاباتهم في الخروج بنتائج علمية مهمة.

البيانات الديموغرافية للمبحوث

الاسم: (اختياري)

الجنس: العمر: الجنسية:

المؤهل: التعليم: الوظيفة:

1. أسئلة متغير إدارة معرفة العملاء

السؤال	نعم	نوعا ما	لا
هل تقوم بجمع معلومات عن احتياجات وتفضيلات العملاء؟			
هل تستخدم هذه المعلومات لتحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم؟			
هل تقوم بجمع معلومات عن العملاء من مصادر خارجية مثل وسائل التواصل الاجتماعي وقواعد البيانات؟			
هل تستخدم هذه المعلومات لفهم احتياجات العملاء وتوجيه استراتيجيات التسويق الخاصة بك؟			
هل تقوم بتوفير المعلومات والمحتوى القيم للعملاء لتعزيز تفاعلهم مع منتجاتك أو خدماتك؟			
هل تستخدم استراتيجيات التسويق الديناميكية لتخصيص العروض والتواصل مع العملاء بناءً على معرفتك المتكاملة عنهم؟			

2. أسئلة متغير نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية

السؤال	نعم	نوعاً ما	لا
هل تحقق مشروعك الصغير الخدمي أرباحاً مالية ملموسة؟			
هل تتوقع زيادة الأرباح في المستقبل القريب؟			
هل يشهد مشروعك الصغير الخدمي نمواً مستداماً في حجم العمل والإيرادات؟			
هل تعتزم توسيع نطاق عمل مشروعك في المستقبل القريب؟			
هل تحقق مشروعك الصغير الخدمي مستوى عالٍ من رضا العملاء؟			
هل تتلقى تعليقات إيجابية من العملاء بشأن جودة الخدمة التي تقدمها؟			
هل يتم تنفيذ مشروعك الصغير الخدمي بطريقة مستدامة بيئياً واجتماعياً؟			
هل تهتم بتقديم خدمات تعزز الاستدامة البيئية والاجتماعية في مشروعك؟			

7. المراجع:

7.1 المراجع باللغة العربية:

خاطر, & سامح. (2023). الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة [1] العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية (دراسة ميدانية). مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية, 60(3), 149-191.

[2] الصفحة الرئيسية.

(1998). <https://www.stc.com.sa/content/stc/sa/ar/personal/home.html>

الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة. (2023b). خاطر, س[3]

Mağallaṭ Ḡāmi'at Al- العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمية (دراسة ميدانية)

Iskandariyyat Lil 'ulūm Al-Idāriyyat, 60(3), 149–191.

<https://doi.org/10.21608/acj.2023.299766>

بخيت، محمد، وصبرة، محمود. (تاريخ النشر غير متوفر). حاضنات الأعمال ودورها في نجاح المشاريع [4]

الريادية. مستند سكريبت. تم الوصول إليه من

<https://www.scribd.com/document/460734976/>حاضنات-الأعمال-ودورها-في-نجاح-

المشاريع-الريادية-محمود-صبرة-محمد-بخيت

Alamdard, G. (2019). أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن Univ-skikda. [5]

https://www.academia.edu/38876596/%D8%A3%D8%AB%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%88%D8%AF%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AF%D8%B1%D9%83%D8%A9_%D9%84%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9_%D8%B9%D9%84%D9%89_%D8%B1%D8%B6%D8%A7_%D8%A7%D9%84%D8%B2%D8%A8%D8%A7%D8%A6%D9%86

7.2 المراجع باللغة الانجليزية:

[2] S., Rahimnia, F., & Nabizadeh, T. (2022). Dynamic marketing capabilities and organizational performance: The mediating role of operational marketing capabilities. *Marketing Science and Technology Journal*, 1(1), 143-164.

[3] Aghamirian, B., Dorri, B. & Aghamirian, B. (2015). Customer knowledge management application in gaining organization's competitive advantage in electronic commerce. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 10(1), 63-78.