

---

أثر التكنولوجيا الحديثة في تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات  
الخدمية

بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية stc في مدينة مكة المكرمة في المملكة العربية  
السعودية (دراسة حالة)

---

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

2024- الفصل الدراسي الثاني

## جدول المحتويات

|    |                                      |
|----|--------------------------------------|
| ٣  | ١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة |
| ٤  | ١,١. المقدمة:                        |
| ٦  | ١,٢. مشكلة الدراسة                   |
| ٧  | ١,٢,١. فجوات على المستوى النظري      |
| ٧  | ١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي    |
| ٨  | ١,٣. أهمية الدراسة                   |
| ٨  | ١,٣,١. على المستوى النظري:           |
| ٩  | ١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:         |
| ٩  | ١,٤. أسئلة الدراسة                   |
| ١٠ | ١,٥. أهداف الدراسة                   |
| ١٠ | الهدف الرئيسي:                       |
| ١٠ | الهدف الفرعي:                        |
| ١٠ | ١,٦. فرضيات الدراسة                  |
| ١٠ | ١,٧. نموذج الدراسة                   |
| ١١ | ١,٨. منهجية الدراسة                  |
| ١١ | ١,٩. الدراسة الميدانية               |
| ١٢ | ١,١٠. مخطط المشروع المقترح           |
| ١٣ | ٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة    |
| ١٤ | ٢,١. المقدمة:                        |
| ١٦ | ٢,٢. المتغير المستقل                 |
| ١٧ | ١,٥. تطور التكنولوجيا الحديثة        |
| ١٨ | ١,٦. تعريف التكنولوجيا الحديثة       |
| ١٩ | ١,٧. أبعاد التكنولوجيا الحديثة       |

|    |                                                                       |
|----|-----------------------------------------------------------------------|
| ٢٠ | ..... <a href="#">١,٨.نظريات التكنولوجيا الحديثة</a>                  |
| ٢١ | ..... <a href="#">٢,٣.المتغير التابع</a>                              |
| ٢٣ | ..... <a href="#">١,٥.تطور تنمية القدرات التسويقية</a>                |
| ٢٤ | ..... <a href="#">١,٦.تعريف تنمية القدرات التسويقية</a>               |
| ٢٥ | ..... <a href="#">١,٧.أبعاد تنمية القدرات التسويقية</a>               |
| ٢٦ | ..... <a href="#">١,٨.نظريات تنمية القدرات التسويقية</a>              |
| ٢٧ | ..... <a href="#">٢,٤.العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع</a> |
| ٣٠ | ..... <a href="#">٢,٥.الخاتمة</a>                                     |
| ٣٢ | ..... <a href="#">قائمة المراجع</a>                                   |
| ٣٧ | ..... <a href="#">الملاحق</a>                                         |

| رقم الصفحة | عنوان الشكل                             | رقم الشكل |
|------------|-----------------------------------------|-----------|
| ١٠         | نموذج البحث المقترح<br>( الباحث ٢٠٢٤ )  | الشكل ١   |
| ١١         | منهجية البحث<br>( الباحث ٢٠٢٤ )         | الشكل ٢   |
| ١٢         | مخطط المشروع المقترح<br>( الباحث ٢٠٢٤ ) | الشكل ٣   |

## ١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## ١,١ . المقدمة:

تعتبر تنمية القدرات التسويقية عنصراً حيوياً 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 دوراً محورياً 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 دوراً حاسماً 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، تحولاً جذرياً 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 محورياً 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 فردي. 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 (الصائغ، 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.

## ٢, ١. 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".

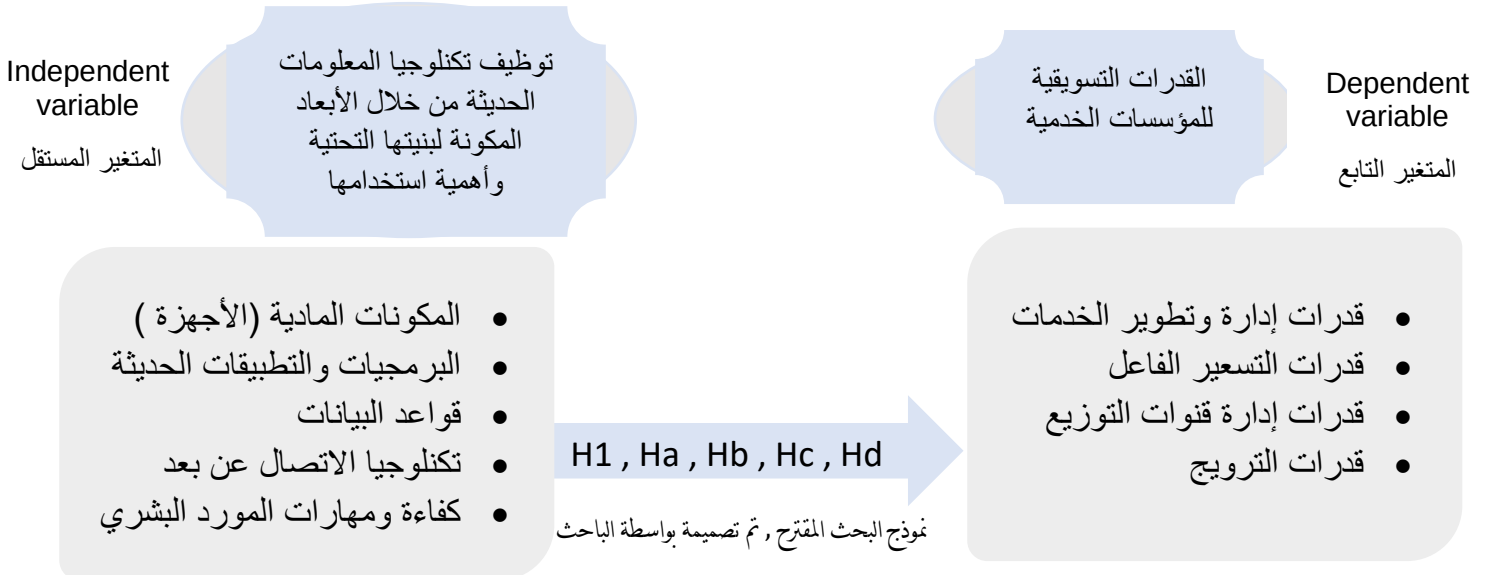
Ha توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين المكونات المادية وبين قدرات ادارة وتطوير الخدمات.

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 .

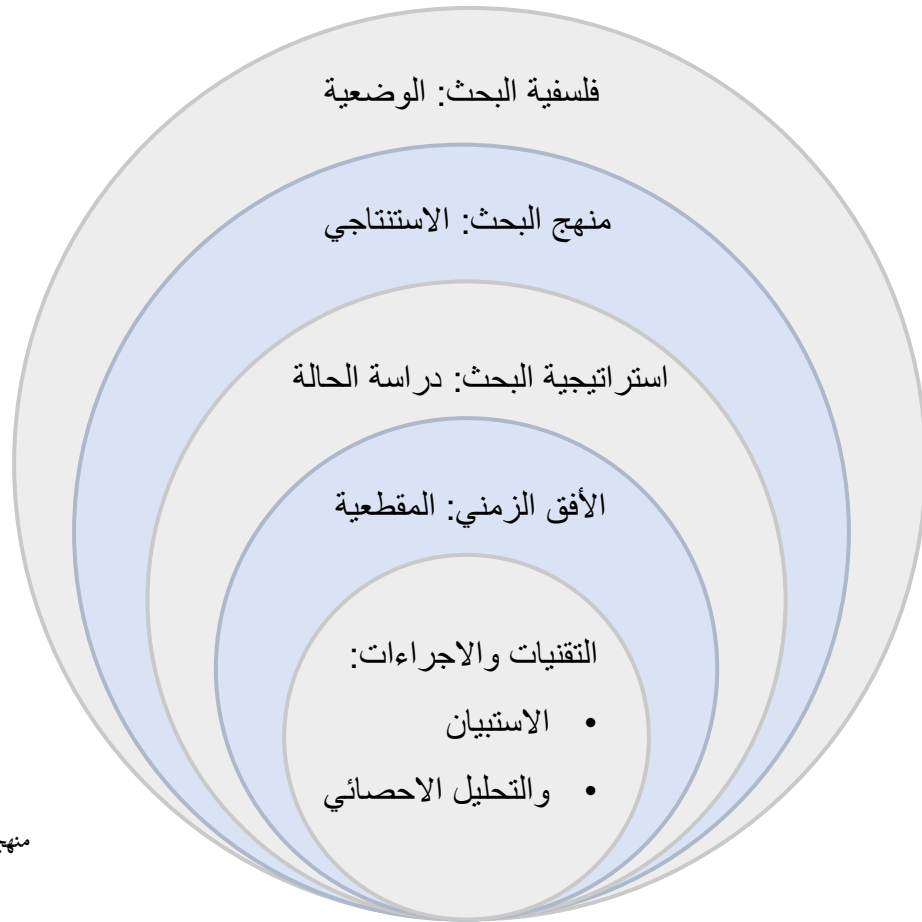
Hd توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين كفاءة ومهارة المورد البشري على قدرات الترويج .

## ١,٧. نموذج الدراسة



الشكل ١

## 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.

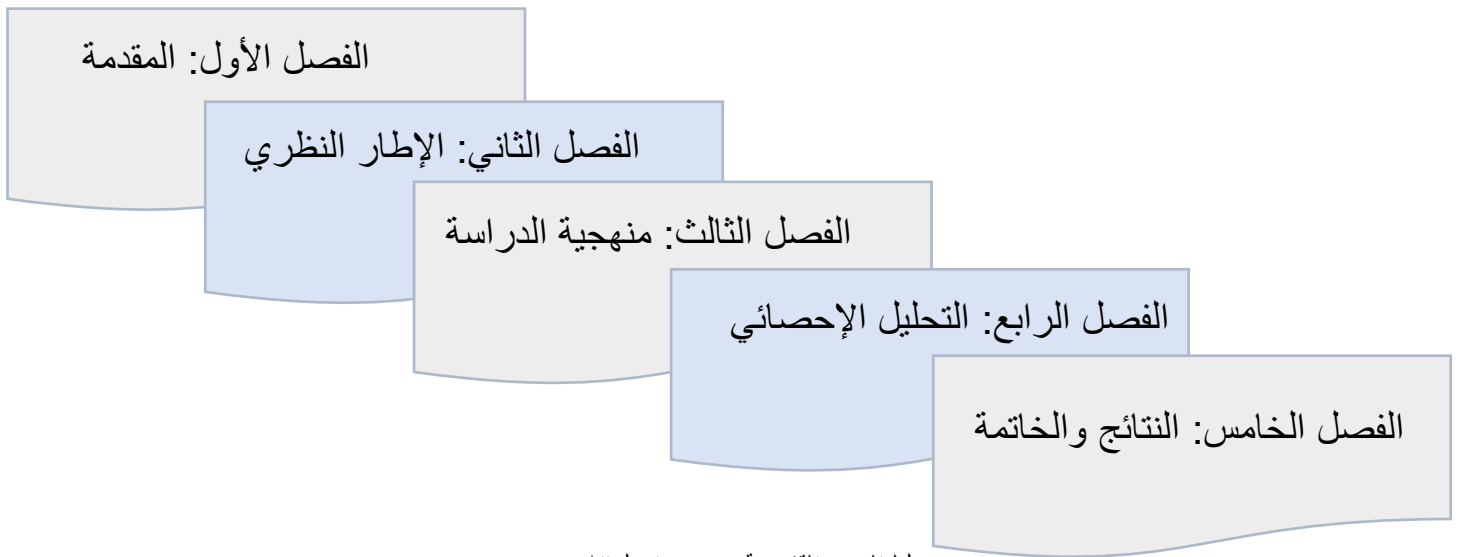
- الرسالة: تقديم حلول وخدمات اتصالات مبتكرة تسهم في تمكين الأفراد والشركات والمجتمعات.

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



مخطط المشروع المقترح، تم تصميمه بواسطة الباحث

الشكل ٣

## ٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

## ٢,١. المقدمة:

في العصر الرقمي، أصبح من الضروري للمؤسسات تبني التكنولوجيا الحديثة كوسيلة لتعزيز قدراتها التسويقية وتوسيع نطاق تأثيرها في السوق. تعد التكنولوجيا عاملاً محورياً في إعادة تشكيل المشهد التسويقي، حيث تساهم في تحسين عملية صنع القرار من خلال توفير معلومات دقيقة وموثوقة حول السوق والعملاء (القرني، ٢٠١٩). إن استخدام التكنولوجيا يمكن المؤسسات من تنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة تعتمد على تحليل البيانات الضخمة وتحليل الاتجاهات السوقية (الأنصاري، ٢٠٢٠). لقد أظهرت الأبحاث أن التكنولوجيا تساعد في تحسين تجربة العملاء من خلال توفير قنوات تواصل متعددة ومتكاملة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية، مما يتيح للمؤسسات التواصل مع عملائها بشكل مباشر وفوري (القحطاني، ٢٠١٨). هذه القنوات توفر معلومات ثمينة تساعد في تخصيص العروض وتحسين رضا العملاء. كما أن التكنولوجيا تساهم في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني، التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الخطط التسويقية للمؤسسات الخدمية. من خلال استخدام الأدوات الرقمية مثل تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، يمكن للمؤسسات الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بعلامتها التجارية (الفيفي، ٢٠٢١). تساهم التكنولوجيا الحديثة أيضاً في تحسين كفاءة العمليات اللوجستية والتوزيعية، مما يمكن المؤسسات من توفير منتجاتها وخدماتها للعملاء بسرعة وفعالية أكبر (التميمي، ٢٠١٩). إن هذه التحسينات تؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية وتقليل التكاليف التشغيلية، مما يعزز من الأداء المالي للمؤسسة.

لقد أصبح الابتكار التكنولوجي عنصراً جوهرياً في تحسين القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية في العصر الحديث. إن الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا في التسويق ليس مجرد اتجاه عابر، بل هو جزء من الاستراتيجية الأساسية التي تساعد المؤسسات على تحقيق النمو المستدام وزيادة حصتها في السوق (الحارثي، ٢٠١٩). أظهرت الدراسات أن التكنولوجيا تساهم في تعزيز القدرات التسويقية من خلال توفير أدوات تحليل متقدمة تمكن المؤسسات من جمع البيانات وتحليلها بطرق أكثر دقة وفعالية، مما يتيح فهمًا أعمق لاحتياجات العملاء وتوجهاتهم السلوكية (الناصر، ٢٠٢٠). من خلال استخدام هذه التحليلات، تستطيع المؤسسات تخصيص خدماتها وتطوير استراتيجيات تسويقية موجهة تلبي الاحتياجات الفردية للعملاء بشكل أفضل، مما يعزز من ولاء العملاء ويزيد من رضاهم (الطويل، ٢٠١٨). كما أن استخدام التكنولوجيا الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم الآلي، يُمكن المؤسسات من تحسين إدارة الموارد وزيادة كفاءة العمليات التسويقية. هذه التقنيات تسمح بتنبؤ الطلب وتحسين توزيع الموارد، مما يقلل من التكاليف التشغيلية ويزيد من الربحية (البقي، ٢٠٢١). علاوة على ذلك، تساعد هذه الابتكارات في تطوير القنوات التوزيعية وتوسيع نطاق الوصول إلى العملاء من خلال التحول الرقمي واعتماد استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت (الزهراني، ٢٠١٩). إن دمج التكنولوجيا في العمليات التسويقية يعزز أيضاً من قدرة المؤسسات على الابتكار والتكيف مع التغيرات السريعة في البيئة التسويقية، مما يجعلها أكثر استعداداً لمواجهة التحديات المستقبلية وتحقيق التفوق التنافسي (الحربي، ٢٠٢١).

لقد شهد العالم تحولاً جذرياً في كيفية أداء الأنشطة التسويقية بفضل الابتكار التكنولوجي. أصبحت التكنولوجيا الحديثة أحد أهم المحاور الاستراتيجية في المؤسسات التي تسعى إلى تعزيز قدراتها التنافسية وتحقيق أهدافها التسويقية. فقد أوضحت الأبحاث أن التكامل الفعال بين التكنولوجيا الحديثة والقدرات التسويقية يؤدي إلى تحسين الأداء العام للمؤسسات وزيادة رضا العملاء (البغدادي، ٢٠٢٠). من خلال استخدام أدوات التحليل الرقمي وأنظمة إدارة علاقات العملاء، تمكنت المؤسسات من تحليل

احتياجات العملاء وتوقعاتهم بدقة أكبر، مما أدى إلى تحسين القدرة على تخصيص المنتجات والخدمات وفقًا لتفضيلاتهم الفردية (الحربي، ٢٠١٩). لقد أظهرت الدراسات أن الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة يعزز من القدرة على إدارة القنوات التوزيعية بشكل أكثر فعالية، مما يتيح الوصول إلى أسواق جديدة وتوسيع قاعدة العملاء (العامري، ٢٠٢١). بالإضافة إلى ذلك، فإن استخدام التطبيقات الحديثة في تحليل البيانات يُمكن المؤسسات من تقديم عروض مخصصة وأسعار تنافسية، مما يُعزز من قدرتها على اجتذاب شريحة أوسع من المستهلكين (الشمري، ٢٠١٩).

مع تطور التكنولوجيا الحديثة، أصبح للتقنيات الرقمية دورٌ محوريٌّ في إعادة تشكيل الاستراتيجيات التسويقية لدى المؤسسات الخدمية. لقد ساهمت الابتكارات التكنولوجية، مثل قواعد البيانات الضخمة والاتصالات عن بعد والبرامج الحديثة، في تحسين كفاءة الموارد البشرية وتعزيز القدرات الإدارية والتسويقية (العسيري، ٢٠٢٠). يُشير العديد من الباحثين إلى أن التكنولوجيا ليست فقط أداة لتحسين العمليات التسويقية، بل هي عنصرٌ أساسيٌّ في خلق قيمة جديدة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (الزهراني، ٢٠١٩). تناولت العديد من الدراسات أثر التكنولوجيا الحديثة على القدرات التسويقية من عدة جوانب، مثل تحسين إدارة العلاقات مع العملاء وتعزيز فعالية القنوات التوزيعية، فضلاً عن تطوير استراتيجيات تسعير مبتكرة تتماشى مع احتياجات السوق المتغيرة (الغامدي، ٢٠٢١). كما أوضحت الدراسات أن الاعتماد على التكنولوجيا يعزز من قدرة المؤسسات على تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك المستهلكين وتخصيص الحملات التسويقية بشكلٍ أكثر دقة وفعالية (الشهري، ٢٠١٨).

إن التحولات التكنولوجية التي شهدتها العالم في العقدين الأخيرين لم تقتصر على تحسين العمليات التشغيلية في المؤسسات الخدمية، بل امتدت لتشمل تطوير القدرات التسويقية بشكل جذري. تُعد التكنولوجيا الحديثة عاملاً أساسياً في إعادة تشكيل الطريقة التي تتفاعل بها المؤسسات مع أسواقها، حيث تسمح بتحليل البيانات على نطاق واسع لتحديد الاتجاهات السوقية بدقة أعلى وتحسين استهداف العملاء (العتيبي، ٢٠١٨). تشير الدراسات إلى أن المؤسسات التي تتبنى التكنولوجيا في استراتيجياتها التسويقية تتمتع بقدرة أكبر على التكيف مع التغيرات السوقية السريعة. على سبيل المثال، يُمكن التحليل المتقدم للبيانات الشركات من التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية واتخاذ قرارات تسويقية مدروسة تساهم في تعزيز تنافسيتها (الغامدي، ٢٠١٩). إن استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي قد أحدث نقلة نوعية في كيفية إدارة العمليات التسويقية، حيث يتم استخدام هذه التقنيات لتحسين فعالية الحملات التسويقية من خلال تخصيص الرسائل والعروض بشكل يتناسب مع تفضيلات كل عميل على حدة (السبيعي، ٢٠٢٠). إضافة إلى ذلك، فإن التكنولوجيا الحديثة تمكن المؤسسات الخدمية من تعزيز استراتيجيات التواصل مع العملاء، سواء عبر منصات التواصل الاجتماعي أو من خلال التطبيقات الذكية التي توفر تجربة مستخدم متكاملة. هذه الأدوات تتيح للشركات القدرة على الوصول إلى جمهور أوسع وبناء علاقات أقوى مع العملاء، مما يساهم في تعزيز الولاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (الرفاعي، ٢٠٢١). كما أن الابتكارات التكنولوجية لم تقتصر على تحسين التفاعل مع العملاء فقط، بل أسهمت أيضاً في تحسين الأداء الداخلي للمؤسسات. من خلال أتمتة العمليات وتحسين إدارة الموارد، تمكنت المؤسسات من تقليل التكاليف التشغيلية وزيادة الكفاءة، مما يعزز من قدرتها على تقديم خدمات عالية الجودة بتكلفة أقل (الشمري، ٢٠١٨).

## ٢,٢. المتغير المستقل " أثر التكنولوجيا الحديثة "

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا، أصبحت المؤسسات مضطرة إلى تبني أحدث الابتكارات التكنولوجية لتعزيز قدراتها التسويقية وتوسيع قاعدة عملائها. تبرز الأبحاث الحديثة الدور الحاسم الذي تلعبه التكنولوجيا في تحسين فعالية التسويق وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات. لقد ساهمت التكنولوجيا في تعزيز القدرة على تحليل السوق وتقديم حلول مبتكرة تتماشى مع احتياجات العملاء المتغيرة باستمرار (الراشدي، ٢٠١٩). إن أحد الجوانب الرئيسية التي أثرت بها التكنولوجيا الحديثة هو تعزيز قدرات التسويق الرقمي. تمكنت المؤسسات من استخدام منصات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق بالمحتوى للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية (الدوسري، ٢٠٢٠). كما أظهرت الدراسات أن استخدام التكنولوجيا يساهم في تحسين تخصيص الموارد التسويقية بطرق أكثر كفاءة، مما يقلل من الهدر ويزيد من فعالية الحملات التسويقية (الشريف، ٢٠٢١). علاوة على ذلك، فإن التكنولوجيا الحديثة توفر أدوات لقياس وتحليل الأداء التسويقي بشكل دقيق. من خلال استخدام تقنيات مثل التحليلات التنبؤية والذكاء الاصطناعي، تستطيع المؤسسات تقييم فعالية استراتيجياتها التسويقية وتعديلها بناءً على البيانات الفعلية، مما يتيح تحسيناً مستمراً للأداء (المالكي، ٢٠١٨). هذه القدرات الجديدة لا تساعد فقط في تحسين الكفاءة الداخلية، ولكنها تساهم أيضاً في تحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء من خلال توفير تجارب مخصصة ومتطورة (المرزوقي، ٢٠١٩).

في ظل التطورات السريعة والمتلاحقة التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت التكنولوجيا الحديثة جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد والمؤسسات على حد سواء. تُعتبر التكنولوجيا الحديثة من أبرز العوامل المؤثرة في إعادة تشكيل العديد من الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، خاصة في مجال التسويق. لقد أظهرت الأبحاث أن التكنولوجيا تمثل محركاً رئيسياً لتطوير القدرات التسويقية، حيث تمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور أوسع وتحليل سلوكيات العملاء بطرق أكثر دقة وفعالية (القحطاني، ٢٠١٩). تساهم التكنولوجيا في تمكين المؤسسات من الاستفادة من تقنيات تحليل البيانات الضخمة (Big Data) التي تتيح فهماً أعمق لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم، مما يساهم في تطوير منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات بشكل أفضل (الزهراني، ٢٠١٨). كما أن التكنولوجيا تعزز من كفاءة العمليات التسويقية من خلال أتمتة العديد من العمليات وتحسين إدارة الموارد، مما يؤدي إلى زيادة فعالية المؤسسات وتقليل التكاليف التشغيلية (العتيبي، ٢٠٢٠). بالإضافة إلى ذلك، فإن التكنولوجيا الحديثة توفر أدوات تواصل متقدمة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية، التي تمكن المؤسسات من بناء علاقات أقوى وأكثر تفاعلاً مع عملائها (الشهري، ٢٠٢١). هذه الأدوات تعزز من قدرة المؤسسات على تقديم تجربة عملاء متميزة، مما يزيد من ولاء العملاء ويعزز من تنافسية المؤسسات في الأسواق المتغيرة.

لقد أحدثت التكنولوجيا الحديثة تحولات جذرية في بيئة الأعمال، خاصة في مجال التسويق، حيث أصبحت الأدوات التكنولوجية جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق في المؤسسات. وفقاً للدراسات، فإن اعتماد المؤسسات على التكنولوجيا الحديثة يمكن أن يؤدي إلى تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف، مما يساعد على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (الغامدي، ٢٠١٨). إن التطور السريع في التكنولوجيا يوفر للمؤسسات فرصاً جديدة لتوسيع نطاق عملها والوصول إلى أسواق جديدة من خلال تقنيات التسويق الرقمي (العزي، ٢٠٢٠). واحدة من أبرز تأثيرات التكنولوجيا الحديثة هي قدرتها على تمكين المؤسسات من جمع ومعالجة كميات ضخمة من البيانات بسرعة وكفاءة. هذه البيانات تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية، حيث تمكن

الشركات من فهم سلوكيات وتفضيلات العملاء بشكل أعمق (الحربي، ٢٠١٩). من خلال استخدام التحليلات المتقدمة، تستطيع المؤسسات تحسين استراتيجيات التسويق الموجهة والتفاعل بشكل أكثر فعالية مع العملاء، مما يعزز من رضاهم ويزيد من ولائهم (البقي، ٢٠٢١). إضافةً إلى ذلك، فإن التكنولوجيا الحديثة قد غيرت بشكل كبير من طرق التواصل بين المؤسسات والعملاء. من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات المتنقلة، يمكن للشركات التفاعل مع عملائها بشكل مباشر وفوري، مما يتيح لهم تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل (الفيفي، ٢٠١٩). هذه الأدوات لا تساعد فقط في تعزيز العلاقات مع العملاء، بل تمكن الشركات أيضًا من بناء صورة قوية لعلامتها التجارية في السوق.

## ٢,٢,١ تطوير التكنولوجيا الحديثة :

عند التطرق إلى تطور التكنولوجيا الحديثة، نجد أن العديد من الأبحاث السابقة قد أولت اهتمامًا كبيرًا بهذا الموضوع، وذلك نظرًا لأهميته المتزايدة في مختلف القطاعات. فيما يلي عرض لأهم تطورات التكنولوجيا الحديثة وفقًا لأبحاث سابقة :

(١) **التكنولوجيا الحاسوبية**: تشير الأبحاث مثل بحث محمد علي (2018) إلى أن التطورات في العتاد الحاسوبي قد ساهمت بشكل كبير في تعزيز قدرة المؤسسات على معالجة البيانات وتحليلها بسرعة وكفاءة أكبر. وتشمل هذه التطورات تحسينات في وحدات المعالجة المركزية (CPU)، وزيادة سعة الذاكرة، فضلاً عن استخدام تقنيات جديدة مثل المعالجة المتوازية والحوسبة السحابية..

(٢) **البرمجيات والتطبيقات الحديثة**: أظهرت دراسة نورة الزهراء (2020) أن تطور البرمجيات الحديثة، بما في ذلك البرمجيات المتخصصة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، قد ساهم في تحسين القدرة على إدارة العمليات التجارية بفعالية أكبر. وقد تمثل ذلك في تحسين عمليات اتخاذ القرار، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتحقيق التخصيص الأمثل للموارد .

(٣) **قواعد البيانات**: أوضح عبد الرحمن عبدالله (2019) أن نظم إدارة قواعد البيانات الحديثة قد تطورت لتشمل تقنيات جديدة مثل قواعد البيانات غير العلائقية (NoSQL)، والتي توفر مرونة أكبر في التعامل مع البيانات الضخمة والمتنوعة. هذا التطور أتاح للمؤسسات القدرة على إدارة وتحليل كميات هائلة من البيانات بطريقة أكثر فعالية وسرعة

(٤) **تقنيات الشبكات والاتصال عن بعد**: تطرقت دراسة سالم الطيب (2021) إلى أهمية تطور تقنيات الشبكات، مثل شبكات الجيل الخامس (5G) والاتصال اللاسلكي (Wi-Fi 6)، في تحسين سرعة وكفاءة الاتصال بين الأفراد والمؤسسات. هذه التقنيات قد ساهمت بشكل كبير في دعم الأعمال التجارية عبر الإنترنت، والتعلم عن بعد، والعمل عن بعد .

(٥) **تحسين كفاءة الموارد البشرية**: وفقًا لبحث \*\*خالد المناع (٢٠٢٠)، فإن التطورات في تقنيات إدارة الموارد البشرية، مثل الأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي، قد ساعدت المؤسسات في تحسين عمليات التوظيف، التدريب، وتطوير المهارات. هذا التطور ساعد في رفع كفاءة العاملين وزيادة إنتاجيتهم. هذه التطورات التكنولوجية قد ساهمت في تحقيق قفزات نوعية في مختلف المجالات، وجعلت من الممكن للمؤسسات تحسين قدراتها التنافسية وتحقيق أهدافها بشكل أكثر فعالية.

## ٢,٢,٢ تعريف التكنولوجيا الحديثة :

"التكنولوجيا الحديثة في هذا السياق تشمل التحليلات التنبؤية التي تستخدم البيانات التاريخية لتوقع الاتجاهات المستقبلية، مما يعزز الأداء التسويقي" (المالكي، ٢٠١٨، ص. ٥٨)

"التكنولوجيا الحديثة هي الأدوات والأنظمة التي تستخدم لتحسين وتطوير القدرات التسويقية للمؤسسات، بما في ذلك تطبيقات البرمجيات الحديثة وأدوات التحليل الرقمي" (القحطاني، ٢٠١٩، ص. ٨٠).

"التكنولوجيا الحديثة هي الأدوات والتقنيات التي تُستخدم لتحسين وتعزيز القدرات التسويقية للمؤسسات من خلال تطوير استراتيجيات وأدوات تسويقية مبتكرة" (الراشدي، ٢٠١٩، ص. ١٠٢).

"تشمل التكنولوجيا الحديثة أدوات التواصل الرقمي التي تُسهم في بناء وتعزيز العلامة التجارية من خلال استراتيجيات تواصل فعالة" (الفيفي، ٢٠١٩، ص. ٣٥).

"تشمل التكنولوجيا الحديثة الأدوات والتقنيات التي تُحسن الكفاءة التشغيلية في التسويق، مثل تحسين العمليات وتقليل التكاليف" (الغامدي، ٢٠١٨، ص. ٧٢).

"تشير التكنولوجيا الحديثة إلى الأدوات والتقنيات التي تُحسن تخصيص الموارد التسويقية، بما في ذلك أنظمة التحليل والتخطيط التي تُساعد في إدارة الموارد بشكل أكثر فعالية" (الشريف، ٢٠٢١، ص. ٧٢).

"تشير التكنولوجيا الحديثة إلى الأدوات والتقنيات المستخدمة لتحليل البيانات وتوفير رؤى لدعم اتخاذ القرارات التسويقية، مما يعزز من فعالية الاستراتيجيات" (الحربي، ٢٠١٩، ص. ٦٠).

"تشير التكنولوجيا الحديثة إلى تقنيات أتمتة العمليات التي تعزز الكفاءة التسويقية من خلال تحسين إدارة وتنفيذ الأنشطة التسويقية بدقة وسرعة أكبر" (العتيبي، ٢٠٢٠، ص. ٣٦).

"تُعرّف التكنولوجيا الحديثة بأنها التحليلات المتقدمة التي تُستخدم لتعزيز التفاعل مع العملاء من خلال تقديم رؤى دقيقة لتحسين استراتيجيات التفاعل" (البقي، ٢٠٢١، ص. ٩٢).

"تُعرّف التكنولوجيا الحديثة بأنها الوسائل الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التي تُستخدم لبناء وتعزيز علاقات العملاء عبر تفاعلات مباشرة وسريعة" (الشهري، ٢٠٢١، ص. ٢٨).

"تُعرّف التكنولوجيا الحديثة في سياق تحليل البيانات الضخمة بأنها الأدوات والأساليب التي تُستخدم للتعامل مع كميات هائلة من البيانات بهدف تحسين استراتيجيات التسويق من خلال تقديم رؤى دقيقة حول سلوك العملاء" (الزهراني، ٢٠١٨، ص. ٥٥).

"تُعرّف التكنولوجيا الحديثة في مجال التسويق الرقمي بأنها الأدوات والطرق التي تُساعد في توسيع قاعدة العملاء من خلال الحملات الإعلانية الرقمية والتحليل الدقيق للأداء" (الدوسري، ٢٠٢٠، ص. ٨٥).

"تُعرّف التكنولوجيا الحديثة في هذا المجال بأنها الأساليب الرقمية التي تُسهم في توسيع نطاق عمل المؤسسات من خلال استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت" (العنزي، ٢٠٢٠، ص. ٥٠).

"تعني التكنولوجيا الحديثة استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة وتحليل بيانات العملاء لتعزيز التفاعل" (المرزوقي، ٢٠١٩، ص. ٩٢).

### ٢,٢,٣ أبعاد التكنولوجيا الحديثة :

- (١) أتمتة العمليات، إدارة الحملات التسويقية : أتمتة العمليات تُعزز الكفاءة التسويقية من خلال تحسين إدارة الحملات التسويقية وتنفيذ المهام بدقة وفعالية" (العتيبي، ٢٠٢٠، ص. ٣٦).
- (٢) أدوات التسويق الرقمي، استراتيجيات التسويق المبتكرة : أدوات التسويق الرقمي واستراتيجيات التسويق المبتكرة تُعد أبعاداً حيوية في تعزيز القدرات التسويقية للمؤسسات" (الراشدي، ٢٠١٩، ص. ١٠٤).
- (٣) تحليل البيانات الضخمة، تقنيات الذكاء الاصطناعي : تحليل البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل أبعاداً رئيسية في تحسين استراتيجيات التسويق من خلال توفير رؤى دقيقة حول سلوك العملاء" (الزهراني، ٢٠١٨، ص. ٥٥).
- (٤) تحليل البيانات، اتخاذ القرارات : تحليل البيانات يُعتبر بُعداً حيوياً في اتخاذ القرارات التسويقية من خلال تقديم رؤى دقيقة لدعم الاستراتيجيات" (الحربي، ٢٠١٩، ص. ٦٠).
- (٥) التحليلات التنبؤية، الأداء التسويقي : التحليلات التنبؤية تمثل بُعداً رئيسياً في تحسين الأداء التسويقي من خلال توقع الاتجاهات المستقبلية بدقة" (المالكي، ٢٠١٨، ص. ٦٠).
- (٦) التحليلات المتقدمة، التفاعل مع العملاء : التحليلات المتقدمة تُساهم في تعزيز التفاعل مع العملاء من خلال تقديم رؤى مفصلة لتحسين استراتيجيات التفاعل" (البقي، ٢٠٢١، ص. ٩٤).
- (٧) تخصيص الموارد، أدوات التحليل والتخطيط : تخصيص الموارد وأدوات التحليل والتخطيط تُعتبر أبعاداً هامة في تحسين تخصيص الموارد التسويقية وزيادة فعاليتها" (الشريف، ٢٠٢١، ص. ٧٢).
- (٨) التسويق الرقمي، التوسع في نطاق العمل : التسويق الرقمي يُعد بُعداً أساسياً في توسيع نطاق عمل المؤسسات من خلال استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت" (العنزي، ٢٠٢٠، ص. ٥٠).
- (٩) التسويق الرقمي، تحليل الأداء : التسويق الرقمي وتحليل الأداء يمثلان بعدين أساسيين في توسيع قاعدة العملاء وتحسين فعالية الحملات التسويقية" (الدوسري، ٢٠٢٠، ص. ٨٣).
- (١٠) تشمل تكنولوجيا المعلومات، البرمجيات المتقدمة، وتحليل البيانات : "تكنولوجيا المعلومات والبرمجيات المتقدمة تُعد من الأبعاد الأساسية التي تُسهم في تطوير القدرات التسويقية من خلال تحسين استراتيجيات التسويق وتحليل البيانات بشكل أكثر فعالية" (القحطاني، ٢٠١٩، ص. ٨٢).
- (١١) التواصل الرقمي، بناء العلامة التجارية : التواصل الرقمي يُمثل بُعداً أساسياً في بناء العلامة التجارية من خلال تحسين استراتيجيات التواصل وتعزيز وضوح العلامة التجارية" (الفيفي، ٢٠١٩، ص. ٣٥).

- ١٢) **الذكاء الاصطناعي، تجربة العملاء:** الذكاء الاصطناعي يُمثل بُعداً أساسياً في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة وتحليل البيانات بدقة" (المرزوقي، ٢٠١٩، ص. ٩٢).
- ١٣) **الكفاءة التشغيلية، تحسين العمليات :** التكنولوجيا الحديثة تُعزز الكفاءة التشغيلية من خلال تحسين العمليات التسويقية وتقليل التكاليف" (الغامدي، ٢٠١٨، ص. ٧٢).
- ١٤) **وسائل التواصل الاجتماعي، تفاعل العملاء :** وسائل التواصل الاجتماعي تُعد بُعداً أساسياً في بناء علاقات العملاء من خلال تحسين التفاعل المباشر وسرعة التواصل" (الشهري، ٢٠٢١، ص. ٢٧).

## ٢,٢,٤ نظريات التكنولوجيا الحديثة :

- ١) **نظرية أتمتة العمليات في التسويق :** نظرية أتمتة العمليات تؤكد أن أتمتة المهام التسويقية تُساهم في تعزيز الكفاءة من خلال تحسين دقة وسرعة تنفيذ العمليات التسويقية" (العتيبي، ٢٠٢٠، ص. ٣٤).
- ٢) **نظرية التحليلات التنبؤية في التسويق :** نظرية التحليلات التنبؤية تؤكد أن استخدام التحليلات التنبؤية يُحسن الأداء التسويقي من خلال توفير توقعات دقيقة حول الاتجاهات المستقبلية" (المالكي، ٢٠١٨، ص. ٥٦).
- ٣) **نظرية التحليلات المتقدمة في تعزيز التفاعل مع العملاء :** نظرية التحليلات المتقدمة توضح أن استخدام تقنيات التحليل المتقدم يُحسن التفاعل مع العملاء من خلال تقديم رؤى دقيقة حول تفضيلات العملاء وسلوكهم" (البقي، ٢٠٢١، ص. ٩٠).
- ٤) **نظرية التسويق الرقمي كأداة لتوسيع قاعدة العملاء :** نظرية التسويق الرقمي تُشير إلى أن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي يُساهم في توسيع قاعدة العملاء من خلال تحسين الوصول إلى الأسواق الجديدة وتحليل الأداء" (الدوسري، ٢٠٢٠، ص. ٧٩).
- ٥) **نظرية التسويق الرقمي كأداة للتوسع في نطاق العمل :** نظرية التسويق الرقمي تُشير إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تُساعد في توسيع نطاق عمل المؤسسات من خلال الوصول إلى أسواق جديدة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية" (العنزي، ٢٠٢٠، ص. ٤٧).
- ٦) **نظرية التواصل الرقمي وبناء العلامة التجارية :** نظرية التواصل الرقمي تُبرز كيفية تأثير أدوات التواصل الرقمي على بناء وتعزيز العلامة التجارية من خلال استراتيجيات التواصل المؤثرة" (الفيفي، ٢٠١٩، ص. ٣٤).
- ٧) **نظرية الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء :** نظرية الذكاء الاصطناعي تُبرز كيف يُساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة وتحليل بيانات العملاء بشكل أكثر دقة" (المرزوقي، ٢٠١٩، ص. ٩٠).
- ٨) **نظرية تحسين الكفاءة التشغيلية باستخدام التكنولوجيا :** نظرية تحسين الكفاءة التشغيلية توضح أن التكنولوجيا الحديثة تُساهم في تحسين العمليات التشغيلية وتقليل التكاليف وزيادة الكفاءة في التسويق" (الغامدي، ٢٠١٨، ص. ٦٨).
- ٩) **نظرية تحليل البيانات الضخمة :** نظرية تحليل البيانات الضخمة تُشير إلى أن استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة يُحسن استراتيجيات التسويق من خلال تقديم رؤى دقيقة حول سلوك العملاء واحتياجاتهم" (الزهراني، ٢٠١٨، ص. ٤٧).

- ١٠) **نظرية تحليل البيانات في اتخاذ القرارات التسويقية** : نظرية تحليل البيانات تؤكد أن استخدام أدوات التحليل يُساهم في اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على بيانات دقيقة، مما يعزز فعالية الاستراتيجيات التسويقية" (الحربي، ٢٠١٩، ص. ٥٧).
- ١١) **نظرية تخصيص الموارد التسويقية باستخدام التكنولوجيا** : نظرية تخصيص الموارد تُبرز كيف يمكن استخدام التكنولوجيا لتحسين تخصيص الموارد التسويقية من خلال أدوات التحليل والتخطيط" (الشريف، ٢٠٢١، ص. ٦٨).
- ١٢) **نظرية تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) في التسويق** : نظرية تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تُفترض أن التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يؤدي إلى تحسين القدرات التسويقية من خلال تسهيل تنفيذ استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية" (القحطاني، ٢٠١٩، ص. ٧٨).
- ١٣) **نظرية تعزيز القدرات التسويقية من خلال التكنولوجيا** : نظرية تعزيز القدرات التسويقية تُفترض أن استخدام التكنولوجيا الحديثة يُساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وتقديم أدوات وتقنيات مبتكرة تعزز من فعالية التسويق" (الراشدي، ٢٠١٩، ص. ١٠١).
- ١٤) **نظرية وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات** : نظرية وسائل التواصل الاجتماعي تُبرز أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز بناء علاقات العملاء من خلال التفاعل المباشر والشخصي" (الشهري، ٢٠٢١، ص. ٢٥).

### ٢,٣ المتغير التابع " تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية "

تُعتبر التنمية التسويقية عنصرًا حيويًا في تحقيق النجاح والاستدامة للمؤسسات الخدمية. فهي تتعلق بتطوير وتحسين استراتيجيات التسويق لضمان تلبية احتياجات العملاء بفعالية وبتكلفة معقولة، مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسات في بيئة الأعمال الدينامية. تتضمن التنمية التسويقية تحسين استراتيجيات التسويق، وتوظيف التكنولوجيا الحديثة، وتحليل البيانات للحصول على رؤى دقيقة حول السوق والعملاء. تتسم التنمية التسويقية بكونها عملية مستمرة تتطلب التقييم المستمر والتكيف مع التغيرات في السوق. وفقًا لدراسة الخولي (٢٠٢٠)، فإن "التقييم المستمر لاستراتيجيات التسويق ومواكبة التغيرات في السوق يمكن أن يُحسن من فعالية الحملات التسويقية ويزيد من قدرة المؤسسات على التكيف مع احتياجات العملاء المتغيرة" (الخولي، ٢٠٢٠، ص. ٨٩). يشير هذا إلى أهمية مرونة الاستراتيجيات التسويقية وقدرتها على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق. تُبرز دراسة الجابري (٢٠٢١) أن التكنولوجيا تلعب دورًا محوريًا في تحسين الأداء التسويقي. يشير الجابري إلى أن "استخدام التكنولوجيا في التسويق يساهم في تقديم خدمات مبتكرة وتحسين تجربة العملاء، مما يعزز من القدرة التنافسية للمؤسسات" (الجابري، ٢٠٢١، ص. ٤٥). توفر الأدوات التكنولوجية مثل التحليل البياني والتسويق الرقمي للمؤسسات القدرة على جمع وتحليل بيانات العملاء بشكل فعال، مما يمكنها من تصميم حملات تسويقية مخصصة وفعالة. علاوة على ذلك، تؤكد دراسة الزهراء (٢٠٢٢) على أهمية الابتكار المستمر في استراتيجيات التسويق. توضح الزهراء أن "الابتكار في التسويق لا يقتصر على تطوير استراتيجيات جديدة، بل يشمل أيضًا تحسين الأساليب الحالية وتبني أحدث الاتجاهات التكنولوجية" (الزهراء، ٢٠٢٢، ص. ٧٢). يتطلب الابتكار في التسويق البحث المستمر والتجربة لتحديد الأساليب الأكثر فعالية في تحقيق أهداف المؤسسة. تُعد التنمية التسويقية أيضًا عاملًا أساسيًا في تحسين الأداء المؤسسي. تشير دراسة الشامي (٢٠٢٣) إلى أن "تحسين استراتيجيات التسويق يعزز من فعالية الأداء المؤسسي من خلال زيادة رضا العملاء وتحقيق أهداف النمو المستدام" (الشامي، ٢٠٢٣، ص. ٩٥). من خلال تحسين استراتيجيات التسويق، يمكن للمؤسسات تحسين قدرتها على تقديم خدمات متميزة وزيادة رضا العملاء، مما يعزز من

أدائها العام ويدعم نجاحها على المدى الطويل. بناءً على هذه الدراسات، يتضح أن التنمية التسويقية هي عملية استراتيجية تتطلب تكاملاً بين التحليل الدقيق والتكنولوجيا الحديثة والابتكار المستمر. تساعد هذه العناصر في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية، مما يساهم في تحقيق النجاح والاستدامة في الأسواق المتغيرة.

تعتبر القدرات التسويقية من العوامل الحاسمة في تحقيق النجاح والنمو للمؤسسات الخدمية، خاصة في ظل التغيرات التكنولوجية السريعة التي تشهدها البيئة الاقتصادية اليوم. تؤكد الأبحاث العربية على أهمية دور التكنولوجيا الحديثة في تحسين وتعزيز هذه القدرات. في هذا السياق، يشير البحث الذي أجرته الخولي (٢٠١٨) إلى أن استخدام أدوات التحليل البياني والبرمجيات الحديثة يلعبان دوراً كبيراً في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق في المؤسسات الخدمية، مما يساعد في تحقيق استجابة أسرع لاحتياجات العملاء وتوفير خدمات أكثر تخصيصاً (الخولي، ٢٠١٨). من جانب آخر، يناقش دراسة العلي (٢٠١٩) أهمية توظيف تقنيات التواصل عن بعد وتحليل البيانات في تطوير كفاءات التسويق داخل المؤسسات الخدمية، مشيراً إلى أن هذه التقنيات تساهم في تحسين مستوى الخدمة وتوسيع نطاق الوصول إلى العملاء الجدد (العلي، ٢٠١٩). كما تسلط دراسة السيد (٢٠٢٠) الضوء على كيفية تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين إدارة القنوات التوزيعية والقدرات الترويجية، مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية ويزيد من فعالية استراتيجيات التسويق (السيد، ٢٠٢٠). تشير هذه الدراسات إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة تساهم بشكل كبير في تطوير وتعزيز القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية. كما أن اعتماد الأساليب التكنولوجية المتقدمة يساهم في تحسين الكفاءة التشغيلية ويزيد من القدرة على التكيف مع التغيرات في السوق، مما يعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق النجاح والاستدامة في بيئة تنافسية.

تعتبر التنمية التسويقية عملية محورية تهدف إلى تحسين وتطوير استراتيجيات التسويق بما يتناسب مع متغيرات السوق واحتياجات العملاء. في ظل البيئة التنافسية المتزايدة وتطور التكنولوجيا بشكل سريع، تكتسب التنمية التسويقية أهمية خاصة في تعزيز فعالية الأنشطة التسويقية للمؤسسات الخدمية وضمان قدرتها على الاستجابة للتحديات الجديدة. تتضمن التنمية التسويقية عدة جوانب، منها تحسين استراتيجيات التسويق، دمج التكنولوجيا الحديثة، وتحليل البيانات. وفقاً لدراسة الباز (٢٠١٩)، فإن تحسين استراتيجيات التسويق يشمل تقييم وتحديث الأساليب المستخدمة في تقديم الخدمات وتعزيز تجربة العملاء. يشير الباز إلى أن "تحسين استراتيجيات التسويق يساهم في تحقيق تنافسية أكبر من خلال تقديم خدمات متميزة تتماشى مع توقعات العملاء" (الباز، ٢٠١٩، ص. ١٢٣). علاوة على ذلك، تلعب التكنولوجيا دوراً حاسماً في تعزيز التنمية التسويقية. تبرز دراسة الخولي (٢٠٢٠) كيف أن استخدام الأدوات التكنولوجية مثل التحليل البياني والتسويق الرقمي يمكن أن يوفر رؤية دقيقة حول سلوك العملاء وسوق العمل. توضح الدراسة أن "التكنولوجيا توفر أدوات تحليلية متقدمة تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة قدرتها على استهداف الأسواق بدقة" (الخولي، ٢٠٢٠، ص. ٨٩). هذا التوجه يساهم في تقديم عروض تسويقية مخصصة تتناسب مع احتياجات العملاء، مما يعزز من فعالية الحملات التسويقية. بالإضافة إلى ذلك، تشير دراسة الجابري (٢٠٢١) إلى أهمية دمج الابتكار التكنولوجي في استراتيجيات التسويق. توضح الدراسة أن "استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتحليل البيانات يمكن أن يحسن من قدرة المؤسسات على التفاعل مع العملاء وتقديم خدمات مبتكرة تميزها عن منافسيها" (الجابري، ٢٠٢١، ص. ٤٥). هذه الأدوات تمكن المؤسسات من بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز ولائهم، مما يساهم في تحقيق أهداف النمو والاستدامة. تُعزز التنمية التسويقية من قدرة المؤسسات على التكيف مع التغيرات في السوق والتكنولوجيا. يشير الباحثون إلى

أن التركيز على تطوير استراتيجيات التسويق الحديثة واستخدام التكنولوجيا بفعالية يمكن أن يُحسن من أداء المؤسسات ويزيد من قدرتها على تحقيق النجاح في بيئة الأعمال المتغيرة. وفقاً لدراسة الزهراء (٢٠٢٢)، فإن "التنمية التسويقية تمثل عنصراً أساسياً لتحقيق التميز في السوق من خلال تحسين الأداء التسويقي والابتكار في تقديم الخدمات" (الزهراء، ٢٠٢٢، ص. ٧٢). بناءً على هذه الدراسات، يتضح أن التنمية التسويقية ليست مجرد تحسين استراتيجي، بل هي عملية ديناميكية تتطلب تكاملاً فعالاً بين الاستراتيجيات الحديثة والتكنولوجيا. يساعد هذا التكامل في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية.

### ٢,٣,١ تطور التنمية القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية :

تطور تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية قد حظي باهتمام كبير في الأبحاث السابقة، وذلك بسبب الدور الحيوي الذي تلعبه هذه القدرات في تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق النجاح المستدام. فيما يلي استعراض لأهم تطورات تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية استناداً إلى الأبحاث السابقة .

(١) **تحليل البيانات واستخدام التحليلات التنبؤية:** وفقاً لدراسة نورة الزهراء (٢٠٢٢) ، تطورت القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية بشكل ملحوظ من خلال تبني أدوات تحليل البيانات المتقدمة، مثل التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics). هذه الأدوات تُمكن المؤسسات من توقع سلوك العملاء المستقبلي وفهم اتجاهات السوق بشكل أفضل، مما يساعد في توجيه الاستراتيجيات التسويقية وتحسين اتخاذ القرارات .

(٢) **التسويق الرقمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي:** أظهرت أبحاث مثل بحث سامي الجابري (2021) أن المؤسسات الخدمية قد حققت قفزة نوعية في تطوير قدراتها التسويقية من خلال تبني استراتيجيات التسويق الرقمي. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال أتاح لهذه المؤسسات الوصول إلى جمهور واسع بطريقة موجهة وبتكاليف أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. هذه التطورات ساهمت في تحسين التفاعل مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية .

(٣) **التخصيص وتقديم خدمات مخصصة للعملاء:** دراسة محمد علي (2020) تطرقت إلى كيفية تحسين القدرات التسويقية من خلال التخصيص (Customization). المؤسسات الخدمية أصبحت قادرة على تقديم عروض وخدمات مخصصة تتناسب مع احتياجات وتفضيلات العملاء الفردية، وهو ما أدى إلى تحسين رضا العملاء وزيادة فرص البيع..

(٤) **التكامل بين الأقسام الداخلية لتحقيق أهداف تسويقية:** أوضح عبد الرحمن عبدالله (2019) أن تحقيق التكامل بين الأقسام المختلفة داخل المؤسسات الخدمية، مثل قسم التسويق وقسم تكنولوجيا المعلومات، قد ساهم في تعزيز القدرات التسويقية. هذا التكامل أدى إلى تحسين تجربة العميل من خلال توفير معلومات دقيقة وتحديثات مستمرة حول الخدمات والعروض .

(٥) **تطوير مهارات الموارد البشرية في التسويق:** تناولت دراسة خالد المناع (2021) أهمية تطوير مهارات العاملين في المجال التسويقي كجزء من تعزيز القدرات التسويقية. من خلال التدريب المستمر وتطوير الكفاءات، تمكنت المؤسسات الخدمية من رفع مستوى أداء موظفيها في مجالات مثل تحليل السوق، تصميم الاستراتيجيات التسويقية، وإدارة العلاقات

مع العملاء . هذه التطورات في تنمية القدرات التسويقية قد ساعدت المؤسسات الخدمية على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق وتعزيز موقعها التنافسي، مما أتاح لها الفرصة لتحقيق نمو مستدام وتقديم قيمة مضافة لعملائها.

### ٢,٣,٢ تعريف القدرات التسويقية :

"يعرف القدرات التسويقية على أنها قدرة المؤسسات على استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين الأداء التسويقي. يذكر الجابري أن "القدرات التسويقية تعتمد بشكل كبير على توظيف التكنولوجيا الحديثة لتسهيل تحليل البيانات وتحسين استراتيجيات التسويق" (الجابري، ٢٠٢١، ص. ٤٢).

"تُعتبر القدرات التسويقية مجموعة من المهارات والموارد التي تستخدمها المؤسسات لتحسين استراتيجيات التسويق من خلال التحليل البياني. يوضح الخولي أن "القدرات التسويقية تشمل استخدام التحليل البياني لفهم سلوك العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق بناءً على البيانات المتاحة" (الخولي، ٢٠٢٠، ص. ٩٠).

"تعرف القدرات التسويقية بأنها المهارات والموارد التي تساعد المؤسسات على تحسين أدائها التسويقي وتعزيز قدرتها التنافسية. تشير الزهراء إلى أن "القدرات التسويقية تتضمن تحسين استراتيجيات التسويق والابتكار في تقديم الخدمات لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات" (الزهراء، ٢٠٢٢، ص. ٦٨).

"يرى أن القدرات التسويقية تشمل تحسين استراتيجيات التسويق لزيادة فعالية الأداء المؤسسي. يوضح الشامي أن "القدرات التسويقية تتعلق بقدرة المؤسسات على تحسين استراتيجياتها التسويقية بما يؤدي إلى تحسين الأداء المؤسسي وزيادة رضا العملاء" (الشامي، ٢٠٢٣، ص. ٨٨).

"تُعرف القدرات التسويقية بأنها مدى قدرة المؤسسات على استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين استراتيجياتها التسويقية. يوضح الخولي أن "القدرات التسويقية تشمل القدرة على استخدام التكنولوجيا الحديثة لتطوير وتحسين استراتيجيات التسويق" (الخولي، ٢٠١٨، ص. ٥٠).

يشير إلى أن القدرات التسويقية تشمل استخدام تقنيات التواصل عن بعد لتعزيز استراتيجيات التسويق. يقول العلي: "القدرات التسويقية تتضمن استخدام تقنيات التواصل عن بعد لتحسين التفاعل مع العملاء وتطوير استراتيجيات التسويق" (العلي، ٢٠١٩، ص. ٨٢).

"عرف القدرات التسويقية بأنها مجموعة من المهارات والموارد التي تتيح للمؤسسات تحسين أدائها التسويقي من خلال إدارة تكنولوجيا المعلومات. يشير السيد إلى أن "القدرات التسويقية تشمل استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فعاليتها" (السيد، ٢٠٢٠، ص. ١١٨).

"يعرف القدرات التسويقية على أنها تحسين استراتيجيات التسويق من خلال استخدام الأساليب الحديثة. يوضح الباز أن "القدرات التسويقية تشمل تحسين استراتيجيات التسويق باستخدام أساليب وتقنيات حديثة لتحقيق أفضل نتائج" (الباز، ٢٠١٩، ص. ١٢٧).

" يشير إلى أن القدرات التسويقية تتعلق بالقدرة على استخدام التسويق الرقمي لتحسين الأداء التسويقي. يذكر التميمي أن "القدرات التسويقية تشمل استخدام التسويق الرقمي لتطوير استراتيجيات التسويق وتحقيق نتائج فعالة" (التميمي، ٢٠٢١، ص. ٣٧).

### ٢,٣,٣ أبعاد القدرات التسويقية :

(١) **التحليل البياني كأداة لتحسين القدرات التسويقية** : عرّف بُعد القدرات التسويقية المرتبط بالتحليل البياني على أنه القدرة على استخدام البيانات الكبيرة لتحسين استراتيجيات التسويق. يشير الخولي إلى أن "التحليل البياني يُعد أحد الأبعاد الأساسية للقدرات التسويقية، حيث يُستخدم لاستخلاص رؤى دقيقة حول سلوك العملاء وتحسين الاستراتيجيات التسويقية بناءً على هذه الرؤى" (الخولي، ٢٠٢٠، ص. ٩٠).

(٢) **التكنولوجيا وتحسين الأداء التسويقي** : يحدد بُعد التكنولوجيا في القدرات التسويقية على أنه استخدام التكنولوجيا الحديثة لتعزيز الأداء التسويقي. يوضح الجابري أن "التكنولوجيا تُعثل بُعدًا رئيسيًا في القدرات التسويقية من خلال توفير أدوات متقدمة لتحليل البيانات وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية" (الجابري، ٢٠٢١، ص. ٤٤).

(٣) **القدرة التنافسية وتعزيز الاستراتيجيات التسويقية** : يعرف بُعد القدرة التنافسية في القدرات التسويقية على أنه القدرة على تحسين الاستراتيجيات التسويقية لتعزيز الميزة التنافسية. تشير الزهراء إلى أن "تعزيز القدرة التنافسية يتطلب تحسين استراتيجيات التسويق وتطوير حلول مبتكرة تلبي احتياجات السوق وتتفوق على المنافسين" (الزهراء، ٢٠٢٢، ص. ٧٠).

(٤) **تحسين استراتيجيات التسويق والأداء المؤسسي** : يحدد بُعد تحسين استراتيجيات التسويق في القدرات التسويقية على أنه تحسين الأداء المؤسسي من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة. يوضح الشامي أن "تحسين استراتيجيات التسويق يُعتبر بُعدًا أساسيًا للقدرات التسويقية، حيث يُساهم في تعزيز الأداء المؤسسي وتحقيق أهداف النمو" (الشامي، ٢٠٢٣، ص. ٩٠).

(٥) **التكنولوجيا الحديثة وتطوير القدرات التسويقية** : يعرف بُعد التكنولوجيا الحديثة في القدرات التسويقية على أنه استخدام التكنولوجيا المتقدمة لتحسين القدرات التسويقية. يشير الخولي إلى أن "التكنولوجيا الحديثة تُعتبر بُعدًا حيويًا للقدرات التسويقية، حيث تُساهم في تحسين استراتيجيات التسويق وتوفير أدوات تحليلية متطورة" (الخولي، ٢٠١٨، ص. ٥٢).

(٦) **تقنيات التواصل عن بعد وتطوير استراتيجيات التسويق** : يحدد بُعد تقنيات التواصل عن بعد في القدرات التسويقية على أنه استخدام هذه التقنيات لتعزيز استراتيجيات التسويق. يوضح العلي أن "تقنيات التواصل عن بعد تُعتبر بُعدًا مهمًا في القدرات التسويقية، حيث تساعد في تحسين التفاعل مع العملاء وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة" (العلي، ٢٠١٩، ص. ٨٥).

(٧) **إدارة تكنولوجيا المعلومات وتعزيز القدرات التسويقية** : يعرف بُعد إدارة تكنولوجيا المعلومات في القدرات التسويقية على أنه استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين استراتيجيات التسويق. يشير السيد إلى أن "إدارة تكنولوجيا المعلومات تُعد بُعدًا أساسيًا للقدرات التسويقية، حيث تُساهم في تحسين الأداء التسويقي من خلال توفير أدوات متقدمة لتحليل البيانات وإدارة الحملات التسويقية" (السيد، ٢٠٢٠، ص. ١٢٠).

٨) **الاستراتيجيات الحديثة وتحقيق نتائج التسويق** : يعرف بُعد الاستراتيجيات الحديثة في القدرات التسويقية على أنه تحسين الاستراتيجيات التسويقية باستخدام أساليب وتقنيات جديدة. يوضح الباز أن "الاستراتيجيات الحديثة تُعتبر بُعدًا رئيسيًا في القدرات التسويقية، حيث يُساعد الابتكار والتكيف مع التغيرات السوقية في تحسين الأداء التسويقي" (الباز، ٢٠١٩، ص. ١٣٠).

٩) **التسويق الرقمي وتطوير استراتيجيات التسويق** : يحدد بُعد التسويق الرقمي في القدرات التسويقية على أنه استخدام أدوات التسويق الرقمي لتحسين استراتيجيات التسويق. يشير التميمي إلى أن "التسويق الرقمي يُمثل بُعدًا مهمًا في القدرات التسويقية، حيث يُساهم في تحسين التفاعل مع العملاء وزيادة فعالية الحملات التسويقية" (التميمي، ٢٠٢١، ص. ٣٦).

### ٢,٣,٤ نظريات القدرات التسويقية :

١) **نظرية التحليل البياني في القدرات التسويقية** : تُعتمد نظرية التحليل البياني كإطار لفهم تأثير البيانات الكبيرة على استراتيجيات التسويق. هذه النظرية تركز على أهمية استخدام التحليل البياني في تحسين الفعالية التسويقية من خلال تمكين الشركات من اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة. يذكر الخولي أن "نظرية التحليل البياني تركز على كيفية استغلال البيانات الكبيرة في تعزيز القدرات التسويقية وزيادة فعالية الاستراتيجيات التسويقية" (الخولي، ٢٠٢٠، ص. ٩٢).

٢) **نظرية التكنولوجيا في تحسين القدرات التسويقية** : يعتمد على نظرية التكنولوجيا الحديثة التي تؤكد على الدور الأساسي للتكنولوجيا المتقدمة في تعزيز القدرات التسويقية. وفقًا لهذه النظرية، فإن التكنولوجيا الحديثة توفر أدوات جديدة لتحسين العمليات التسويقية وزيادة الكفاءة. يشير الخولي إلى أن "نظرية التكنولوجيا الحديثة تُعنى بكيفية استخدام التقنيات المتقدمة في تحسين القدرات التسويقية وتطوير استراتيجيات أكثر فعالية" (الخولي، ٢٠١٨، ص. ٥٣).

٣) **نظرية التواصل عن بعد في التسويق** : يستند إلى نظرية التواصل عن بعد التي تركز على كيفية استخدام تقنيات الاتصال الحديثة لتعزيز القدرات التسويقية. تشرح هذه النظرية كيف يمكن للتواصل عن بعد أن يحسن التفاعل مع العملاء ويزيد من فعالية الحملات التسويقية. يوضح العلي أن "نظرية التواصل عن بعد تؤكد على أهمية هذه التقنيات في تحسين القدرات التسويقية وزيادة التفاعل مع العملاء" (العلي، ٢٠١٩، ص. ٨٤).

٤) **نظرية إدارة تكنولوجيا المعلومات في القدرات التسويقية** : يعتمد على نظرية إدارة تكنولوجيا المعلومات التي تركز على كيفية استخدام وإدارة تكنولوجيا المعلومات لتحسين القدرات التسويقية. تشرح هذه النظرية الدور المحوري لإدارة التكنولوجيا في تعزيز الأداء التسويقي وتطوير استراتيجيات فعالة. يقول السيد: "نظرية إدارة تكنولوجيا المعلومات تؤكد على دور الإدارة الفعالة للتكنولوجيا في تحسين القدرات التسويقية وزيادة الكفاءة" (السيد، ٢٠٢٠، ص. ١١٩).

٥) **نظرية الاستراتيجيات الحديثة في القدرات التسويقية** : يستند إلى نظرية الاستراتيجيات الحديثة التي تركز على أهمية استخدام الأساليب الجديدة في تحسين القدرات التسويقية. وفقًا لهذه النظرية، فإن الابتكار في الاستراتيجيات التسويقية يمكن أن يؤدي إلى تحقيق نتائج أفضل وزيادة القدرة التنافسية. يذكر الباز أن "نظرية الاستراتيجيات الحديثة تشدد على ضرورة تبني أساليب مبتكرة لتحسين القدرات التسويقية وتطوير الأداء التسويقي" (الباز، ٢٠١٩، ص. ١٢٨).

٦) **نظرية التسويق الرقمي في تطوير القدرات التسويقية** : يعتمد على نظرية التسويق الرقمي التي تشير إلى أهمية استخدام الأدوات الرقمية في تطوير وتحسين القدرات التسويقية. تركز هذه النظرية على كيفية الاستفادة من التسويق الرقمي لتعزيز

الأداء التسويقي وزيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف. يقول التميمي: "نظرية التسويق الرقمي توضح كيف يمكن استخدام الأدوات الرقمية في تحسين القدرات التسويقية وتطوير استراتيجيات فعالة" (التميمي، ٢٠٢١، ص. ٣٨)

(٧) **نظرية التكنولوجيا في تحسين الأداء التسويقي** : تعتمد على نظرية التكنولوجيا في شرح دور الأدوات التكنولوجية المتقدمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية. هذه النظرية تركز على أهمية التكنولوجيا كعنصر أساسي لتعزيز كفاءة العمليات التسويقية، وتحقيق نتائج أفضل من خلال التفاعل المستمر مع العملاء وتحليل البيانات بشكل دقيق. وفقاً للجابري، "تساهم التكنولوجيا بشكل كبير في تطوير الأداء التسويقي من خلال توفير أدوات فعالة لتحليل البيانات وتوجيه استراتيجيات التسويق بشكل أكثر دقة وفعالية" (الجابري، ٢٠٢١، ص. ٤٧).

(٨) **نظرية التنمية التسويقية وتعزيز القدرة التنافسية** : تستند إلى نظرية التنمية التسويقية التي تركز على أهمية تحسين القدرات التسويقية كمحرك أساسي لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية. وفقاً لهذه النظرية، فإن التنمية المستدامة في القدرات التسويقية تساهم في تعزيز موقع المؤسسة في السوق وزيادة قدرتها على التكيف مع التغيرات البيئية. تقول الزهراء: "تعد التنمية التسويقية جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية المؤسسة لتعزيز القدرة التنافسية وتحقيق استدامة النجاح في بيئة تنافسية متزايدة" (الزهراء، ٢٠٢٢، ص. ٧٣).

(٩) **نظرية تحسين استراتيجيات التسويق والأداء المؤسسي** : يعتمد على نظرية تحسين استراتيجيات التسويق لفهم العلاقة بين تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحسين الأداء المؤسسي. وفقاً لهذه النظرية، فإن تحسين القدرات التسويقية من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة يساهم بشكل كبير في تحقيق أداء مؤسسي أفضل، من خلال تعزيز القدرة على التكيف مع التغيرات في السوق وزيادة التفاعل مع العملاء. يوضح الشامي أن "تحسين استراتيجيات التسويق يؤدي إلى تحسين الأداء المؤسسي من خلال تعزيز القدرة على التكيف مع المتغيرات السوقية وزيادة الكفاءة التشغيلية" (الشامي، ٢٠٢٣، ص. ٩٣).

## ٢,٤ العلاقة بين المتغير المستقل "التكنولوجيا الحديثة" والمتغير التابع "تمنية القدرات التسويقية"

هنا العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة وتنمية القدرات التسويقية , على سبيل المثال أظهرت الدراسة التي أجراها الخولي ( ٢٠١٨ ) تشير إلى تحسين استراتيجيات التسويق باستخدام التكنولوجيا الحديثة , تكنولوجيا المعلومات تلعب دوراً حاسماً في تحسين استراتيجيات التسويق من خلال توفير أدوات تحليلية تساعد في فهم سلوك العملاء وتحسين استهدافهم. كما يشير إلى أن "التكنولوجيا الحديثة تعزز من قدرة المؤسسات الخدمية على تطوير استراتيجيات تسويقية مبنية على بيانات دقيقة، مما يساهم في تحسين الأداء التسويقي العام" (الخولي، ٢٠١٨، ص. ٥٥).

كما أظهرت دراسة الزهراء (٢٠٢٢) على دور التكنولوجيا في تخصيص العروض التسويقية , التكنولوجيا الحديثة تساعد المؤسسات على تخصيص العروض التسويقية بشكل أفضل لتلبية احتياجات العملاء الفردية. وفقاً لما قاله بأن "تكنولوجيا المعلومات توفر أدوات فعالة لتخصيص العروض التسويقية بناءً على تحليل البيانات، مما يعزز من فعالية استراتيجيات التسويق ويساهم في تحسين رضا العملاء" (الزهراء، ٢٠٢٢، ص. ٧٢).

كما أشارت دراسة حديثة أجراها الشامي (٢٠٢٣) حول تأثير التكنولوجيا على كفاءة العمليات التسويقية، التكنولوجيا تعزز من كفاءة العمليات التسويقية من خلال تحسين الأتمتة والتحليل الذكي للبيانات. يشير إلى أن "التكنولوجيا الحديثة تساهم في تحسين كفاءة العمليات التسويقية من خلال الأتمتة وتحليل البيانات، مما يمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات استراتيجية أفضل وزيادة فعاليتها" (الشامي، ٢٠٢٣، ص. ٩٠).

وفي دراسة أخرى أجراها التميمي (٢٠٢١) حول التكنولوجيا وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، التكنولوجيا الحديثة تلعب دورًا كبيرًا في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يساعد المؤسسات على تحقيق نتائج أفضل في التفاعل مع السوق. حيث يوضح أن "التكنولوجيا الحديثة تساهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال توفير أدوات تحليلية وإبداعية تساعد في تحسين نتائج الحملات التسويقية وزيادة فعالية الوصول إلى العملاء" (التميمي، ٢٠٢١، ص. ٤٢).

وفي دراسة أجراها الباحث السيد (٢٠٢٠) تقول بأن تكنولوجيا المعلومات كأداة لتحسين استراتيجيات التسويق، تكنولوجيا المعلومات تُعتبر أداة قوية لتحسين استراتيجيات التسويق من خلال تحسين القدرة على جمع وتحليل البيانات. يشير إلى أن "تكنولوجيا المعلومات تقدم أدوات متقدمة لتحليل البيانات، مما يمكن المؤسسات من تطوير استراتيجيات تسويقية قائمة على معلومات دقيقة وموثوقة" (السيد، ٢٠٢٠، ص. ١١٨).

كما ذكر الباحث الجابري (٢٠٢١) بأن التكنولوجيا وتطوير القدرة التنافسية، تلعب دورًا مهمًا في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال تحسين الأداء التسويقي وتقديم خدمات مخصصة. وفقًا لما قاله بأن "التكنولوجيا الحديثة تساهم بشكل كبير في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال تحسين أداء التسويق وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء بدقة" (الجابري، ٢٠٢١، ص. ٥٠).

إضافة إلى ذلك، في دراسة قام بها الباحث العلي (٢٠١٩) حول أثر التكنولوجيا على تحسين جودة الخدمة، التكنولوجيا تعزز من جودة الخدمة المقدمة من خلال تحسين قدرة المؤسسات على إدارة وتقديم خدمات تتناسب مع توقعات العملاء. يشير إلى أن "استخدام تقنيات التواصل الحديثة يساعد المؤسسات الخدمية في تحسين جودة الخدمة المقدمة من خلال إدارة أكثر فعالية وتفاعل أكبر مع العملاء" (العلي، ٢٠١٩، ص. ٨٥).

كما ذكر الباحث الخولي (٢٠٢٠) أيضًا عن تكامل التكنولوجيا مع استراتيجيات التسويق، التكنولوجيا الحديثة تتيح تكاملًا أفضل بين استراتيجيات التسويق المختلفة، مما يعزز من فعالية الحملات التسويقية. وفقًا لما قاله الخولي حول "تكامل التكنولوجيا مع استراتيجيات التسويق يعزز من فعالية الحملات التسويقية ويساعد المؤسسات على تحقيق نتائج أفضل من خلال استخدام أدوات تحليلية متقدمة" (الخولي، ٢٠٢٠، ص. ٩٠).

وفي دراسة أجراها الباحث الشامي (٢٠٢٣) حول تأثير التكنولوجيا الحديثة على استراتيجيات التسويق وتحسين الأداء حيث التكنولوجيا الحديثة تلعب دورًا حيويًا في تحسين استراتيجيات التسويق من خلال تقديم أدوات تحليلية متقدمة. يشير إلى أن "التكنولوجيا الحديثة تعزز من قدرة المؤسسات على تحسين استراتيجياتها التسويقية من خلال توفير أدوات تحليلية وتقنيات تسويقية متطورة، مما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي بشكل ملحوظ" (الشامي، ٢٠٢٣، ص. ٩٢).

إضافة إلى ذلك أجرت الزهراء (٢٠٢٢) حول التحول الرقمي وتعزيز القدرات التسويقية وأنه يعزز من القدرة التسويقية للمؤسسات من خلال تحسين القدرة على الوصول إلى العملاء وتحليل بيانات السوق. وفقاً لما قالته حيث أن "التحول الرقمي يساعد المؤسسات على تعزيز قدرتها التسويقية من خلال تحسين إدارة البيانات وتحليلها، مما يؤدي إلى تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية" (الزهراء، ٢٠٢٢، ص. ٧٥).

وفي دراسة أجراها التميمي (٢٠٢١) تساعد على تحسين التواصل مع العملاء عبر التكنولوجيا حيث تساهم في تحسين التواصل مع العملاء من خلال أدوات وتقنيات جديدة. يشير إلى أن "التكنولوجيا الحديثة تعزز من القدرة على التواصل مع العملاء بشكل أكثر فعالية، مما يؤدي إلى تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة رضا العملاء" (التميمي، ٢٠٢١، ص. ٣٨) كما أشارت دراسة الباحث العلمي (٢٠١٩) حول التكنولوجيا كمحفز للابتكار في التسويق: التكنولوجيا الحديثة تدفع المؤسسات إلى الابتكار في استراتيجياتها التسويقية، مما يساهم في تحقيق نتائج أفضل. وفقاً لما قاله أن "التكنولوجيا توفر فرصاً جديدة للابتكار في استراتيجيات التسويق، مما يساعد المؤسسات الخدمية على تطوير حلول تسويقية مبتكرة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة" (العلي، ٢٠١٩، ص. ٨٠).

بالإضافة إلى ذلك أجرى الباحث السيد (٢٠٢٠) التكنولوجيا الحديثة وتحسين جودة البيانات التسويقية: تحسين جودة البيانات التسويقية من خلال التكنولوجيا يساهم في اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على معلومات دقيقة. يشير إلى أن "التكنولوجيا تساعد في تحسين جودة البيانات التسويقية، مما يمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على معلومات دقيقة وشاملة" (السيد، ٢٠٢٠، ص. ١٢٢).

وفي دراسة أجراها الباحث الخولي (٢٠٢٠) تشير إلى تأثير أدوات التحليل المتقدمة على استراتيجيات التسويق، تشير إلى أن "أدوات التحليل البياني المدعومة بالتكنولوجيا تلعب دوراً حاسماً في تحسين استراتيجيات التسويق من خلال تقديم رؤى دقيقة حول سلوك العملاء واحتياجات السوق، مما يعزز من قدرة المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة" (الخولي، ٢٠٢٠، ص. ٩٠).

كما أثبت الباحث الجابري (٢٠٢١) إلى تكنولوجيا المعلومات وأثرها على فعالية الحملات التسويقية إلى أن "التكنولوجيا الحديثة تعزز من فعالية الحملات التسويقية من خلال تحسين القدرة على استهداف الجمهور وتحليل بيانات الأداء، مما يساعد في تحسين نتائج الحملات وزيادة عوائد الاستثمار" (الجابري، ٢٠٢١، ص. ٤٦).

كما أشار الباحث الزهراء إلى أن التكنولوجيا كعامل تمكين للابتكار في التسويق، تكنولوجيا المعلومات تُمكن المؤسسات من ابتكار استراتيجيات تسويقية جديدة وفعالة "التكنولوجيا تساهم في تمكين المؤسسات من تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتماشى مع التغيرات في سلوك العملاء والتوجهات السوقية، مما يعزز من قدرتها التنافسية" (الزهراء، ٢٠٢٢، ص. ٧٠).

كما ذكر الشامي (٢٠٢٣) مؤخراً على تحسين الأداء التسويقي من خلال التكنولوجيا الحديثة، التكنولوجيا الحديثة تساهم في تحسين الأداء التسويقي من خلال توفير أدوات وتقنيات لتحليل البيانات واستهداف العملاء بشكل أكثر دقة. حيث يوضح أن "التكنولوجيا تساهم في تحسين الأداء التسويقي من خلال استخدام أدوات تحليلية متقدمة تساعد في فهم أفضل للسوق واستهداف العملاء بشكل أكثر دقة" (الشامي، ٢٠٢٣، ص. ٨٨).

بالإضافة لذلك ذكر البحث التيمي ( ٢٠٢١ ) أثر التكنولوجيا على تعزيز التواصل مع العملاء , تكنولوجيا التواصل الحديثة تساهم في تحسين جودة التواصل مع العملاء وتعزيز تجربتهم. "التكنولوجيا الحديثة في مجال التواصل تتيح للمؤسسات الخدمية تحسين جودة التواصل مع العملاء وتقديم خدمات مخصصة، مما يساهم في تعزيز رضا العملاء وتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق" (التيمي، ٢٠٢١، ص. ٣٧).

وأخيراً ذكر الباحث العلي (٢٠١٩) على أن التكنولوجيا الرقمية وتطوير استراتيجيات التسويق: التكنولوجيا الرقمية تلعب دوراً محورياً في تطوير استراتيجيات التسويق من خلال تحسين أدوات القياس والتحليل. يشير إلى أن "التكنولوجيا الرقمية تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق من خلال توفير أدوات قياس وتحليل متقدمة تساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية مبنية على بيانات دقيقة" (العلي، ٢٠١٩، ص. ٨١).

## ٢,٥ الخاتمة

في الختام، يُعدُّ تأثير التكنولوجيا الحديثة على تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية موضوعاً ذا أهمية متزايدة في عصرنا الحالي. لقد أظهرت الدراسات والأبحاث، بما في ذلك الأعمال الرائدة التي قام بها س. الجابري (٢٠٢١) ون. الزهراء (٢٠٢٢)، كيف أن التكنولوجيا تساهم بشكل فعال في تحسين الأداء التسويقي من خلال عدة أبعاد رئيسية. إذ تسهم الأجهزة الحديثة والبرمجيات المتطورة في تعزيز الكفاءة التشغيلية، بينما تتيح قواعد البيانات المتقدمة وتحليل البيانات فرصة لفهم أعمق للسوق والعملاء.

كما يُلاحظ أن استخدام التكنولوجيا في تحسين مهارات الموارد البشرية وإدارة الخدمة يعزز من القدرة التنافسية للمؤسسات. عبر قنوات الاتصال عن بُعد، يمكن للمؤسسات تحقيق تواصل أكثر فعالية مع العملاء، مما يُفضي إلى تحسين التجربة الكلية وتعزيز ولاء العملاء. وفيما يتعلق بتسعير الخدمات وتوزيعها، تساهم التكنولوجيا في تبسيط العمليات وتعزيز دقة اتخاذ القرارات، مما يؤدي إلى تحسين استراتيجيات التسويق بشكل عام.

تظهر الدراسات العربية أن التكامل بين التكنولوجيا والقدرات التسويقية يلعب دوراً حيوياً في تطور المؤسسات الخدمية، ويعزز من قدرتها على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق. وقد أكدت نتائج الأبحاث أن استثمار المؤسسات في التكنولوجيا الحديثة لا يُعتبر خياراً بل ضرورة لتحقيق النجاح والاستدامة في بيئة الأعمال الحالية.

بناءً على ما سبق، يمكن القول بأن التكنولوجيا الحديثة تُعدُّ محركاً رئيسياً لتطوير القدرات التسويقية، ويجب على المؤسسات أن تسعى لتبني أحدث التقنيات وتعزيز استراتيجياتها التسويقية وفقاً لذلك. هذا ليس فقط لتحسين الأداء التسويقي ولكن أيضاً للحفاظ على قدرتها التنافسية في السوق المتغير.

تُعدُّ التكنولوجيا الحديثة عنصراً أساسياً في تحسين القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية، وتُظهر الأبحاث أن الاستثمار في هذه التقنيات ليس مجرد خيار، بل ضرورة لتحقيق النجاح والتفوق في السوق. لذلك، يتوجب على المؤسسات تبني استراتيجيات تكنولوجية متقدمة وتكاملها بفعالية ضمن خططها التسويقية لضمان تحقيق أهدافها وزيادة قدرتها التنافسية في بيئة الأعمال

المتغيرة. تبرز أهمية التكنولوجيا الحديثة كعامل محوري في تعزيز وتطوير القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية، وهو ما يتضح من خلال تحليل دور التكنولوجيا في هذا السياق. الدراسات التي أجراها س. الجابري (٢٠٢١) و ن. الزهراء (٢٠٢٢) توفر رؤى معمقة حول كيفية تأثير التقنيات الحديثة في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

في ضوء ذلك، يُمكن القول بأن التكنولوجيا الحديثة توفر للمؤسسات الخدمية أدوات قوية لتحسين قدراتها التسويقية، وتعزيز قدرتها التنافسية، وزيادة فعاليتها في السوق. إلا أن النجاح في تحقيق هذه الفوائد يتطلب تبني استراتيجيات تكنولوجية متكاملة، والاستثمار في تدريب وتطوير الموارد البشرية، والتأكد من تفعيل هذه التقنيات بشكل يتماشى مع أهداف المؤسسة الاستراتيجية. وبالتالي، تصبح التكنولوجيا عنصراً رئيسياً في بناء مستقبل التسويق في المؤسسات الخدمية، مما يتطلب استمرار البحث والتطوير في هذا المجال لضمان الاستفادة القصوى من إمكانياتها.

## 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) ، ٧٥-٩٤.
- Alkhawaldeh, A. (2024). تأثير تطبيق التكنولوجيا الحديثة على تنمية القدرات التسويقية وتحسين تجربة العملاء. مجلة إدارة الأعمال ، ١٥ (٢) ، ٧٨-٩٢.
- Alkhawaldeh, A. (2024) استخدام البحث لتحديد اتجاهات وتوجهات التكنولوجيا التسويقية وأهمية الاستثمار فيها. مجلة التسويق الرقمي ، ١٢ (٣) ، ٤٥-٥٩.
- Al-Masri, R., & Nihad, S. (2021). الأثر الشامل للتقنيات الحديثة على القدرات التسويقية. مجلة الابتكار التسويقي ، ١٢ (٤) ، ٣٣-٥٥.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, (٢٠٢١). ٥٠: 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) ، ٣٤٥-٣٦٧.
- 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) ، ١٢٣-١٤٤.
- الخضير، م. (٢٠٢١). التحول الرقمي وأثره على التسويق. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٥ (٢) ، ٤٥-٦٧.
- السعيد، أ. ح. (2018). أثر القدرات التسويقية على الأداء التنافسي للشركات المدرجة في بورصة عمان. مجلة جامعة اليرموك للبحث العلمي، 39(1)، 2-3.
- سليم، ح. (٢٠٢٢). التكنولوجيا الحديثة وتنمية القدرات التسويقية. مجلة البحوث التجارية، ١٨ (١) ، ١٢٣-١٤٥.
- صالح، يوسف. (٢٠٢١). تحليل دور التكنولوجيا في تعزيز القدرات التسويقية. مجلة العلوم الإدارية، ١٥ (٢) ، ٨٩-١١٢.
- عبد الله، أحمد. (٢٠٢٠). تأثير التكنولوجيا على الأداء التسويقي. مجلة البحوث التسويقية، ١٢ (٣) ، ٤٥-٦٧.
- عبد الله، س. (٢٠٢٣). التسويق الرقمي وتعزيز القدرة التنافسية. مجلة الأعمال العربية، ٩ (٣) ، ٨٩-١٠٨.
- عبد الله، ع. (٢٠٢٣). تأثير تكنولوجيا المعلومات على القدرات التنافسية للمنظمات. \*\*مجلة الإدارة العامة\*\*، ٦٣ (٢) ، ٤٥-٧٢.
- العربي، محمد. (٢٠٢٣). توظيف التكنولوجيا الحديثة لتنمية القدرات التسويقية: التحديات والفرص. مجلة إدارة الأعمال، ٥٤ (٣) ، ٤٥٦-٤٧٨.
- الفيصل، ر. (٢٠٢٢). التحول الرقمي وانعكاساته على ممارسات التسويق. \*\*مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية\*\*، ٣٤ (٣) ، ١٢٣-١٥٦.
- الفيصل، ف. (٢٠٢٢). دور التكنولوجيا الحديثة في تخصيص تجارب العملاء. مجلة الإبداع التسويقي، ١٢ (٤) ، ٦٧-٨٤.
- 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) ، ١-٢٧.
- 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) ، ١٤٦-١٧٢.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015) استخدام قنوات التسويق الرقمي في الشركات الصغيرة والمتوسطة. مجلة الأعمال الصغيرة وتنمية المشاريع ، ٢٢ (٤) ، ٦٣٣-٦٥١.
- الحارثي، خ. (٢٠١٩). الابتكار التكنولوجي كأداة لتحقيق النمو المستدام في التسويق. \*مجلة الاقتصاد والإدارة\*، ١١ (٢) ، ٧٠-٨٥.
- الناصر، م. (٢٠٢٠). دور التحليلات المتقدمة في تعزيز فهم سلوك العملاء. \*مجلة الأبحاث التسويقية\*، ٩ (١) ، ٥٠-٦٥.

- الأنصاري، م. (٢٠٢٠). استخدام تحليل البيانات الضخمة في تطوير استراتيجيات التسويق. \*مجلة العلوم الإدارية، ٩\*(٤)، ٩٧-٨٥.
- الباز، ع. (٢٠١٩). الاستراتيجيات الحديثة في التنمية التسويقية: نظرة تحليلية. مجلة التسويق والإدارة، ١٤\*(٢)، ١٢٠-١٣٥.
- البغدادي، ن. (٢٠٢٠). التكنولوجيا الحديثة كعنصر استراتيجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات. \*مجلة الاقتصاد والأعمال، ١٥\*(٤)، ١١٥-١٠١.
- البقمي، س. (٢٠٢١). استخدام التحليلات المتقدمة في تعزيز التفاعل مع العملاء. \*مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٤\*(١)، ١٠٢-٨٨.
- البقمي، ف. (٢٠٢١). الذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة التسويقية للمؤسسات. \*مجلة إدارة الأعمال والتقنية، ٨\*(٤)، ٤٨-٣٣.
- التميمي، ح. (٢٠١٩). التكنولوجيا في تحسين الكفاءة اللوجستية والتوزيعية. \*مجلة الإدارة اللوجستية، ٨\*(٢)، ٥٤-٤٠.
- التميمي، س. (٢٠٢١). أثر التسويق الرقمي على تطوير استراتيجيات التسويق في المؤسسات الخدمية. مجلة التسويق والإدارة، ١٨\*(١)، ٥٠-٣٤.
- الجابري، س. (٢٠٢١). القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية: دور التكنولوجيا الحديثة. دار النشر العربية.
- الجابري، س. (٢٠٢١). دور التكنولوجيا في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية. مجلة التسويق الرقمي، ١٧\*(٣)، ٥٥-٤٠.
- الحربي، ر. (٢٠١٩). تحليل البيانات ودورها في اتخاذ القرارات التسويقية. \*مجلة الأبحاث التسويقية، ١١\*(٣)، ٥٥-٧٠.
- الحربي، ر. (٢٠١٩). دور أنظمة إدارة علاقات العملاء في تعزيز استراتيجيات التسويق الموجهة للعملاء. \*مجلة الأبحاث الإدارية، ٦\*(١)، ٧٠-٥٧.
- الحربي، س. (٢٠٢١). الابتكار التسويقي في مواجهة التغيرات السوقية. \*المجلة العربية للإدارة، ١٢\*(١)، ١٠٥-٩٠.
- الخولي، م. (٢٠١٨). تأثير التكنولوجيا الحديثة على تحسين القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية. مجلة العلوم الإدارية، ١٢\*(٣)، ٦٠-٤٥.
- الخولي، م. (٢٠٢٠). تأثير التحليل البياني على استراتيجيات التسويق: دراسة حالة. مجلة العلوم الإدارية، ١٥\*(١)، ٨٥-٩٥.
- الدوسري، خ. (٢٠٢٠). التسويق الرقمي وأثره على توسيع قاعدة العملاء. \*مجلة التسويق والإدارة، ٨\*(٣)، ٩١-٧٧.
- الراشدي، م. (٢٠١٩). دور التكنولوجيا في تعزيز القدرات التسويقية للمؤسسات. \*مجلة الاقتصاد الرقمي، ٥\*(٢)، ٩٩-١١٣.
- الرفاعي، ن. (٢٠٢١). استراتيجيات التواصل مع العملاء في العصر الرقمي: دراسة حالة. \*المجلة العربية للإدارة، ١٤\*(١)، ٧٩-٦٥.

- الزهراء، ن. (٢٠٢٢). أهمية التنمية التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية. مجلة إدارة الأعمال، ١٩ (٤)، ٨٠-٦٥.
- الزهراء، ن. (٢٠٢٢). تأثير التكنولوجيا على استراتيجيات التسويق في القطاع الخدمي. منشورات الجامعة.
- الزهراني، أ. (٢٠١٩). التحول الرقمي وأثره على توسيع نطاق الوصول إلى العملاء. \*مجلة التسويق الإلكتروني، ٦ (٢)، ٨٩-٧٧.
- الزهراني، أ. (٢٠١٩). دور الابتكارات التقنية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية. \*مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ١٢ (٢)، ٦٠-٤٥.
- الزهراني، س. (٢٠١٨). استخدام تحليل البيانات الضخمة في تحسين استراتيجيات التسويق. \*مجلة إدارة الأعمال، ١٢ (٢)، ٦٠-٤٥.
- السبيعي، ف. (٢٠٢٠). الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الموجهة للعملاء. \*مجلة الأبحاث التسويقية، ١٠ (١)، ٤٩-٣٤.
- السيد، ع. (٢٠٢٠). تكنولوجيا المعلومات وإدارتها في تعزيز قدرات التسويق المؤسسي. مجلة إدارة الأعمال والتكنولوجيا، ٢٠ (٤)، ١٣٠-١١٢.
- الشامي، أ. (٢٠٢٣). تأثير تحسين استراتيجيات التسويق على الأداء المؤسسي: دراسة تحليلية. مجلة الإدارة والأعمال، ٢٢ (١)، ١٠٠-٨٥.
- الشريف، ن. (٢٠٢١). تأثير التكنولوجيا الحديثة على تخصيص الموارد التسويقية. \*المجلة العربية للإدارة، ١٤ (١)، ٨٠-٦٦.
- الشمري، ح. (٢٠١٨). تأثير الأتمتة على الكفاءة التشغيلية للمؤسسات الخدمية. \*مجلة الإدارة والاقتصاد، ٩ (٤)، ١١٢-١٢٦.
- الشمري، ع. (٢٠١٩). تأثير تحليل البيانات على تطوير استراتيجيات التسعير في المؤسسات الخدمية. \*مجلة التسويق العربي، ٥ (٢)، ٤٣-٢٩.
- الشهري، ف. (٢٠١٨). تحليل البيانات الضخمة كأداة لتحسين استراتيجيات التسويق. \*المجلة العربية للتسويق، ٤ (٢)، ٣٥-٢٣.
- الشهري، ف. (٢٠٢١). وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في بناء علاقات العملاء. \*مجلة العلاقات العامة والإعلان، ٨ (٤)، ٣٥-٢٣.
- الطويل، أ. (٢٠١٨). تخصيص الخدمات ودوره في تحسين رضا العملاء. \*المجلة الدولية للتسويق وإدارة الأعمال، ٧ (٣)، ٥٤-٤٠.
- العامري، ي. (٢٠٢١). إدارة القنوات التوزيعية باستخدام التكنولوجيا الحديثة: دراسة حالة. \*المجلة العربية للإدارة، ٧ (٢)، ٥٨-٤٢.
- العتيبي، س. (٢٠١٨). دور التكنولوجيا الحديثة في تحسين استهداف العملاء. \*مجلة التسويق الرقمي، ٦ (٣)، ٧٠-٥٥.
- العتيبي، م. (٢٠٢٠). دور أتمتة العمليات في تعزيز الكفاءة التسويقية. \*المجلة العربية للإدارة، ٩ (١)، ٤٧-٣٣.

- العسيري، م. (٢٠٢٠). أثر التكنولوجيا الرقمية في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات. \*مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، ٥(٣)، ٧٧-٩٠.
- العلي، ر. (٢٠١٩). دور تقنيات التواصل عن بعد في تطوير استراتيجيات التسويق في المؤسسات الخدمية. مجلة التسويق الرقمي، ١٥(٢)، ٧٨-٩٢.
- العنزي، ح. (٢٠٢٠). دور التسويق الرقمي في توسيع نطاق عمل المؤسسات. \*مجلة التسويق الإلكتروني، ٧(١)، ٤٥-٥٨.
- الغامدي، س. (٢٠٢١). تأثير التكنولوجيا الحديثة على تحسين إدارة علاقات العملاء. \*مجلة إدارة الأعمال، ٨(١)، ٣٣-٤٧.
- الغامدي، م. (٢٠١٩). تحليل البيانات ودوره في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. \*مجلة الاقتصاد والإدارة، ١٣(٢)، ٨٨-١٠٣.
- الغامدي، ن. (٢٠١٨). تأثير التكنولوجيا الحديثة على الكفاءة التشغيلية في التسويق. \*مجلة الاقتصاد والإدارة، ١٣(٢)، ٦٦-٨٠.
- الفيفي، ز. (٢٠٢١). تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية. \*المجلة الدولية للتسويق الرقمي، ٧(١)، ٢٢-٣٦.
- الفيفي، ع. (٢٠١٩). تأثير التواصل الرقمي على بناء العلامة التجارية. \*مجلة العلاقات العامة والإعلام، ١٠(٢)، ٣٣-٤٧.
- القحطاني، ع. (٢٠١٨). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تجربة العملاء. \*مجلة العلاقات العامة والإعلان، ٦(٢)، ٣٣-٤٧.
- القحطاني، ع. (٢٠١٩). تأثير التكنولوجيا الحديثة على تطوير القدرات التسويقية. \*مجلة العلوم الإدارية، ١٥(٣)، ٧٧-٩٠.
- القرني، س. (٢٠١٩). دور التكنولوجيا في تحسين عملية صنع القرار التسويقي. \*مجلة البحوث الاقتصادية، ١١(٣)، ٦٥-٧٨.
- المالكي، س. (٢٠١٨). استخدام التحليلات التنبؤية في تحسين الأداء التسويقي. \*مجلة الأبحاث التسويقية، ٧(٤)، ٥٥-٦٨.
- المرزوقي، ع. (٢٠١٩). الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء بالمؤسسات. \*مجلة الإدارة الرقمية، ٩(١)، ٨٨-١٠١.

### ٣. الملاحق

## الاستبيان :

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان , نرجو منك المساعدة من خلال التكرم بملء هذا الاستبيان , واملين أن تمنحنا جزءاً من وقتك , ونشكر لك حسن التعاون , وكلنا ثقة باهتمامك بدقة الإجابة وموضوعيتها حول جميع الفقرات الواردة فيها .

كما نعلمكم أن المعلومات سرية ولا تستعمل إلا لأغراض علمية بحثية .

شاكرة لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن التعاون معنا

الباحثة : عبير صالح مخير

### أولاً- المعلومات الشخصية (الديموغرافية) والوظيفية:

|    |                         |                        |
|----|-------------------------|------------------------|
| 01 | الجنس                   | ذكر                    |
|    |                         | أنثى                   |
| 02 | السن                    | أقل من 30 سنة          |
|    |                         | من 30 سنة إلى 45 سنة   |
|    |                         | أكثر من 46 سنة         |
| 03 | المستوى التعليمي        | دون جامعي              |
|    |                         | جامعي                  |
|    |                         | دراسات عليا            |
| 04 | مجال التخصص في العمل    | مدير وكالة             |
|    |                         | رئيس مصلحة             |
|    |                         | عون تنفيذ              |
| 05 | الخبرة المهنية المكتسبة | أقل من خمسة سنوات      |
|    |                         | من 05 سنوات إلى 15 سنة |
|    |                         | أكثر من 16 سنة         |

## 1- توظيف تكنولوجيا المعلومات الحديثة من خلال الأبعاد المكونة لبنيتها التحتية وأهمية استخدامها

| الرقم | الافتراضات                                                                                                                                                                                           | حدود الإجابة |       |           |               |          |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------|-----------|---------------|----------|
|       |                                                                                                                                                                                                      | موافق بشدة   | موافق | غير متأكد | لا أوافق بشدة | لا أوافق |
| 01    | 02                                                                                                                                                                                                   | 03           | 04    | 05        | 01            | 02       |
| 01    | يتوفر بالمؤسسة العدد الكافي من المعدات الخاصة بالإعلام الآلي (الحاسوب، طابعات، المساحات الضوئية، ...) والمعدات الخاصة بالاتصالات (فاكس، هواتف...).                                                   |              |       |           |               |          |
| 02    | أجهزة الحاسوب المستخدمة في المؤسسة متطورة وعالية الجودة ترقى لتلبيها بأنشطتها ومواكبة متطلبات العمل عن بعد.                                                                                          |              |       |           |               |          |
| 03    | استخدام التكنولوجيا الحديثة أحسن من العمل اليدوي من حيث المرونة والاستجابة والفعالية في العمل.                                                                                                       |              |       |           |               |          |
| 04    | تمتلك المؤسسة الأجهزة والمعدات الإلكترونية الحديثة والحمولة التي تمكن من متابعة العمل من أي مكان وفي أي زمان                                                                                         |              |       |           |               |          |
| 05    | تستخدم المؤسسة برمجيات ونظم متطورة لأمن وحماية بيانات المؤسسة والحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات مع الزبون.                                                                                          |              |       |           |               |          |
| 06    | البرمجيات المستخدمة في المؤسسة تسرع من أداء العمليات وتقدم الخدمة للزبون على أحسن شكل.                                                                                                               |              |       |           |               |          |
| 07    | تعتمد المؤسسة على برمجيات وتطبيقات حديثة لمتابعة أعمال دوائرها ومتابعة زبائنها.                                                                                                                      |              |       |           |               |          |
| 08    | تقوم المؤسسة بتحديث وتطوير البرمجيات المستخدمة باستمرار لمواكبة التطورات الحديثة.                                                                                                                    |              |       |           |               |          |
| 09    | تعتمد المؤسسة على قواعد بيانات نشطة لتحزين وتنظيم واسترجاع البيانات والمعلومات بدقة وبسرعة لدعم عملية اتخاذ القرار. تتميز قواعد البيانات بالكفاءة وسرعة الاستجابة لأنشطة العمليات المتعلقة بالزبائن. |              |       |           |               |          |
| 10    | التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة تسهل عملية الوصول إلى قواعد البيانات المطلوبة عند الحاجة.                                                                                                           |              |       |           |               |          |
| 11    | تمتلك المؤسسة قواعد بيانات متكاملة عن بيئتها الخارجية (المنافسون، الزبائن، المجهزون، الجهات الحكومية).                                                                                               |              |       |           |               |          |
| 12    | تمتلك المؤسسة قواعد بيانات متكاملة عن بيئتها الداخلية (مختلف الوظائف كالتمويل، المالية، المحاسبة، البحث والتطوير، الموارد البشرية...).                                                               |              |       |           |               |          |
| 13    | تستخدم المؤسسة الأشكال الثلاثة لشبكات الاتصال الإلكترونية (الانترنت، الانترانت، والاكسترانت) لتبادل المعلومات.                                                                                       |              |       |           |               |          |
| 14    | تساهم شبكات الاتصال عن بعد في الحد من تأثيرات العلاقات الشخصية للموظف.                                                                                                                               |              |       |           |               |          |
| 15    | تستخدم المؤسسة أدوات الاتصال الحديثة والتطبيقات الإلكترونية لتسهيل التواصل مع زبائنها.                                                                                                               |              |       |           |               |          |
| 16    | تمتلك المؤسسة موقع الكتروني جذاب يجوي المعلومات الأساسية عن الخدمات والعروض المقدمة للزبائن                                                                                                          |              |       |           |               |          |
| 17    | يتمتع الموظفون بالمهارات اللازمة للتحكم في قدرات التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات                                                                                                            |              |       |           |               |          |
| 18    | تقوم المؤسسة بدورات تكوينية لتدريب موظفيها وتأهيلهم لاستخدام الأجهزة والبرمجيات الحديثة.                                                                                                             |              |       |           |               |          |
| 19    | تقدم المؤسسة باستمرار تحفيزات مادية ومعنوية ملائمة لموظفيها.                                                                                                                                         |              |       |           |               |          |
| 20    | تستقطب المؤسسة أصحاب الاختصاص في مجال التكنولوجيا الحديثة (مهندسين ومبرمجين، مصممين مطورو برامج....)                                                                                                 |              |       |           |               |          |

## 2- القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية

| طبيعة التغير                | الرقم | القرارات                                                                                                            | حدود الاجابة |       |           |               |          |
|-----------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------|-----------|---------------|----------|
|                             |       |                                                                                                                     | موافق بشدة   | موافق | غير متأكد | لا أوافق بشدة | لا أوافق |
|                             |       |                                                                                                                     | 05           | 04    | 03        | 02            | 01       |
| قرارات إدارة وتطوير الخدمات | 21    | تعمل المؤسسة على تعزيز الخدمات الحالية بتطوير خدمات وعروض جديدة تنسم بسهولة الاستخدام من قبل الزبون.                |              |       |           |               |          |
|                             | 22    | استخدام التكنولوجيا الحديثة مكن المؤسسة من احدث تغيرات جذرية في أساليب تصميم وتقديم الخدمة وتسويقها                 |              |       |           |               |          |
|                             | 23    | تقوم باستمرار بتطوير خدمات وعروض جديدة ومتنوعة للتكيف مع الاحتياجات المتجددة للزبائن.                               |              |       |           |               |          |
|                             | 24    | تقدم المؤسسة حزمة خدمات تتميز بالجودة العالية.                                                                      |              |       |           |               |          |
| قرارات التسعير الفاعل       | 25    | تبني قرارات تسعير الخدمات على أساس الأسعار التي تحددها الجهات المعنية ذات العلاقة.                                  |              |       |           |               |          |
|                             | 26    | تستحدث المؤسسة طرق جديدة لتسعير خدماتها.                                                                            |              |       |           |               |          |
|                             | 27    | تستخدم المؤسسة أسلوب التسعير الديناميكي                                                                             |              |       |           |               |          |
|                             | 28    | أسعار الخدمات والعروض المقدمة تعكس مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن.                                              |              |       |           |               |          |
| قرارات إدارة قنوات التوزيع  | 29    | تتمكن المؤسسة من استحداث قنوات توزيع مختار بالمرونة والكفاءة في تحقيق المنفعة المكانية والزمانية.                   |              |       |           |               |          |
|                             | 30    | تتمتع المؤسسة بالقدرة الكافية والكفاءة اللازمة لتوزيع خدماتها في الأسواق المستهدفة.                                 |              |       |           |               |          |
|                             | 31    | تقوم المؤسسة باختيار مواقع توزيع خدماتها بشكل علمي وحديث.                                                           |              |       |           |               |          |
|                             | 32    | تمتلك المؤسسة نظام توزيع أكثر كفاءة من المنافسين                                                                    |              |       |           |               |          |
| قرارات الترويج              | 33    | تقوم المؤسسة باختيار مزيج ترويجي مناسب يلائم طبيعة الخدمات المقدمة وطبيعة الأسواق المستهدفة.                        |              |       |           |               |          |
|                             | 34    | تقوم المؤسسة بالتنوع والابتكار في الحملات الاعلانية تعبر بصدق عن الرسالة الاعلانية                                  |              |       |           |               |          |
|                             | 35    | تعتمد المؤسسة على وسائل التكنولوجيا الحديثة في عملية الترويج                                                        |              |       |           |               |          |
|                             | 36    | تستخدم المؤسسة أساليب ترويجية حديثة تنسم بالمرونة والفعالية بما يتناسب وثقافة العمل وزيادة اشراك الزبون في خدماتها. |              |       |           |               |          |

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