
أثر التكنولوجيا الحديثة في تنمية القرارات 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 - ٢
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2024 - الفصل الدراسي الثاني

الشكر والتقدير

أولاً وأخيراً، أحمد الله سبحانه وتعالى الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا البحث، لا يسعدني إلا أن أقدم خالص الشكر والتقدير إلى كل من ساهم في دعمي طوال فترة إعداد هذا البحث أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى الدكتورة **منى مصطفى** على توجيهاتها السديدة ونصائحها القيمة التي كانت بمثابة حجر الأساس في إخراج هذا العمل بالصورة التي هو عليها، لقد كان لدعمها العلمي والمعنوي أثرٌ كبير في إنجاح هذا البحث

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع أعضاء هيئة التدريس بجامعة **ميدأويشن** اللذين لم يبخلوا علينا بخبراتهم ومعرفتهم طوال فترة دراستي

وأخيراً الشكر موصول إلى كل من أسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في إنجاز هذا البحث .

إهداء تخرجي وإنجازي

إلى والدي العزيز رحمة الله

الذي لا ينفصل إسمي عن اسمه إلى الرجل العظيم النبيل إلى من علمني أن الدنيا دار كفاح سلاحها العلم والمعرفة إلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق، إلى من سعى لأجل راحتني ونجاحي إلى فخري واعتزازي رحمك الله وأسكنك فسيح جناته وجمعنا بك في جنات النعيم.

إلى أُمي الحبيبة

إلى تلك التي كانت تسير معي إلى أن أصل لوجهتي وتطمئن علي ثم تحيطني بدعواتها .. ساندتني حيث تعثرت وذكرتني بأني قوية

لولا وجودك بعد الله وحنانك البالغ وأمانك المفرط الذي غمر روحي. لما وصلت إلى ما أنا عليه الآن شكراً على كل شيء يا أعظم أم أسأل الله أن يجعلني ابنة بارة بك وأن أكون دائماً عند حسن ظنك .

إلى حبيبتي وصديقتي في مشوار الحياة أختي الغالية من ساندتني بكل حب عند ضعفي وازاحت من قلبي متاعب الحياة ممهدا لي جميع الصعاب لا شكر يفي ولا امتنان أدعوا الله أن لا أفقد الطمأنينة التي يخلفها وجودك في حياتي

إلى أصدقائي التي تراهم عيني ولم يجمعني الزمان بهم

إلى اللذين شاركوني لحظات النجاح والتحدي إلى أصدقائي الأعزاء الذين كانوا دائماً بجانبني في هذه الرحلة التعليمية

إلى (جواهر , أماني , بشاير , سعادة) أنتم لم تكونوا مجرد أصدقاء , بل كنتم عائلتي الثانية لقد كنتم مصدر الدعم والتشجيع , وكنتم الحافز الذي دفعني للاستمرار من خلال صداقتكم تعلمت أن العمل الجاد يصبح أكثر سعادة عندما يكون بجانب أشخاص مخلصين أهدي هذا البحث لكم كتذكير لرحلة مليئة بالذكريات الجميلة والإنجازات التي حققناها معاً

جدول المحتويات

المستخلص:	٨
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	١٠
١,١ المقدمة:	١١
١,٢ مشكلة الدراسة :	١٣
١,٢,١ فجوات على المستوى النظري	١٤
١,٢,٣ فجوات على المستوى التطبيقي	١٤
١,٣ أهمية الدراسة	١٥
١,٣,١ أهمية الدراسة على المستوى النظري:	١٥
١,٣,٢ أهمية البحث على المستوى التطبيقي :	١٥
١,٤ أسئلة الدراسة :	١٦
١,٥ أهداف الدراسة :	١٦
١,٥,١ الهدف الرئيسي :	١٦
١,٥,٢ الأهداف الفرعية :	١٦
١,٦ فرضيات الدراسة :	١٦
١,٧ نموذج الدراسة :	١٧
١,٨ الدراسة الميدانية :	١٧
١,١٠ مخطط المشروع المقترح :	١٨
الفصل الثاني: الدراسات السابقة	١٩
٢,١ المقدمة :	٢٠
٢,٢ المتغير المستقل " أثر التكنولوجيا الحديثة "	٢١
٢,٢,١ تطوير التكنولوجيا الحديثة :	٢٣
٢,٢,٢ تعريف التكنولوجيا الحديثة :	٢٣
٢,٢,٣ أبعاد التكنولوجيا الحديثة :	٢٤
٢,٢,٤ نظريات التكنولوجيا الحديثة :	٢٥
٢,٣ المتغير التابع " تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية "	٢٦
٢,٣,١ تطور تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية :	٢٨

٢٩	٢,٣,٢ تعريف القدرات التسويقية :
٣٠	٢,٣,٣ أبعاد القدرات التسويقية :
٣١	٢,٣,٤ نظريات القدرات التسويقية :
٣٢	٢,٤ العلاقة بين المتغير المستقل "التكنولوجيا الحديثة" والمتغير التابع "تمنية القدرات التسويقية" :
٣٥	٢,٥ الخاتمة :
٣٧	الفصل الثالث: منهجية البحث
٣٨	٣,١ المقدمة :
٣٨	٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة :
٣٨	٣,٢,١ تكنولوجيا المعلومات الحديثة :
٣٨	٣,٢,٢ القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية :
٣٩	٣,٣ تصميم البحث :
٤٠	٣,٤ مجتمع البحث وطرق تقنيات أخذ العينة :
٤٠	٣,٤,١ مجتمع البحث :
٤٠	٣,٤,٢ عينة الدراسة :
٤١	٣,٤,٣ طرق وتقنيات أخذ العينة :
٤١	٣,٥ طرق جمع البيانات :
٤٢	٣,٥,١ المتغير المستقل (توظيف تكنولوجيا المعلومات الحديثة) :
٤٣	٣,٥,٢ المتغير التابع (القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية) :
٤٣	٣,٦ أنواع البيانات :
٤٤	٣,٧ طرق وإجراءات تحليل البيانات :
٤٤	٣,٨ الخاتمة :
٤٥	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.
٤٦	٤,١ المقدمة :
٤٦	٤,٢ خصائص عينة الدراسة :
٤٨	٤,٣ اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات :
٤٨	٤,٣,١ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة :
٥٠	٤,٣,٢ ثبات أداة الدراسة :

٥١	٤,٣ الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة عن أسئلة البحث) :
٥٤	٤,٥ معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة :
٥٦	٤,٦ نتائج اختبار فرضيات الدراسة :
٦٢	الفصل الخامس : النتائج والتوصيات
٦٣	٥,١ المقدمة :
٦٣	٥,٢ المساهمة النظرية :
٦٣	٥,٣ المساهمة العملية :
٦٣	٥,٤ التوصيات :
٦٤	٥,٥ حدود البحث :
٦٤	٥,٥,١ الحدود الموضوعية :
٦٤	٥,٥,٢ الحدود البشرية :
٦٤	٥,٥,٣ الحدود المكانية :
٦٤	٥,٥,٤ الحدود الزمنية :
٦٤	٥,٦ الدراسات المستقبلية :
٦٤	٥,٧ الخاتمة :
٦٦	قائمة المراجع :
٧٢	الملاحق

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل ١	نموذج البحث المقترح (الباحث ٢٠٢٤)	١٤
الشكل ٢	مخطط المشروع المقترح (الباحث ٢٠٢٤)	١٥
الشكل ٣	منهجية البحث (الباحث ٢٠٢٤)	٣٧
الشكل ٤	تصنيف العينة وفقاً للجنس	٤٤
الشكل ٥	تصنيف العينة وفقاً للعمر	٤٤
الشكل ٦	تصنيف العينة وفقاً للمستوى التعليمي	٤٥
الشكل ٧	تصنيف العينة وفقاً لمستوى الخبرة	٤٥

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٣٧	مجتمع البحث المصدر : بواسطة الباحث	الجدول ١
٣٨	عينة البحث المصدر : بواسطة الباحث	الجدول ٢
٣٨	ليكرت الخماسي	الجدول ٣
٣٩	جدول لأداء المتغير المستقل (أثر التكنولوجيا الحديثة) المصدر : بواسطة الباحث	الجدول ٤
٤٠	جدول لأداء المتغير التابع (القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية) المصدر : بواسطة الباحث	الجدول ٥
٤٤	توصيف العينة	الجدول ٦
٤٦	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل	الجدول ٧
٤٧	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع	الجدول ٨
٤٨	قياس الثبات لأداء الدراسة	الجدول ٩
٤٩	دلالة المتوسطات الحسابية	الجدول ١٠
٥٠	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري	الجدول ١١
٥٢	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة	الجدول ١٢

المستخلص:

الهدف من البحث :

يهدف هذا البحث إلى استكشاف تأثير التكنولوجيا الحديثة على تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية، مع التركيز على شركة الاتصالات السعودية (STC) في منطقة مكة المكرمة.

منهجية البحث:

تم استخدام منهجية تحليلية تتضمن جمع البيانات من خلال استبيانات تم توزيعها على عينة من موظفي الشركة، بالإضافة إلى تحليل الأدبيات السابقة حول الموضوع.

نتائج البحث:

أظهرت النتائج أن استخدام التكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى تحسين القدرات التسويقية من خلال تعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة فعالية استراتيجيات التسويق.

المساهمة النظرية:

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية من خلال تقديم إطار نظري يوضح العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة وتنمية القدرات التسويقية.

التطبيقات العملية:

توفر الدراسة توصيات عملية للشركات حول كيفية استخدام التكنولوجيا لتعزيز استراتيجيات التسويق وزيادة التفاعل مع العملاء.

الكلمات المفتاحية:

التكنولوجيا الحديثة، القدرات التسويقية، شركة الاتصالات السعودية، التسويق الرقمي، مكة المكرمة.

Abstract:

Research Objective:

This research aims to explore the impact of modern technology on the development of marketing capabilities in service organizations, focusing on the Saudi Telecom Company (STC) in the Makkah region.

Research Methodology:

An analytical methodology was used, including data collection through surveys distributed to a sample of the company's employees, as well as reviewing previous literature on the topic.

Research Findings:

The findings indicate that the use of modern technology enhances marketing capabilities by improving customer interaction and increasing the effectiveness of marketing strategies.

Theoretical Contribution:

The study enriches the scientific literature by providing a theoretical framework that clarifies the relationship between modern technology and the development of marketing capabilities.

Practical Applications:

The study offers practical recommendations for companies on how to leverage technology to enhance marketing strategies and increase customer engagement.

Keywords:

Modern technology, marketing capabilities, Saudi Telecom Company, digital marketing, Makkah

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 تمكن 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). (L , 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 تمكن 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 تمكن 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 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)، تُقدم 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 تكيف 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 يُصعب على الباحثين مواكبة التطورات وتقييم تأثيرها على تنمية القدرات التسويقية.
- نقص الدراسات الأكاديمية: لا تزال هناك حاجة إلى المزيد من الدراسات الأكاديمية التي تُقِيم بشكلٍ علمي تأثير التكنولوجيا الحديثة على تنمية القدرات التسويقية.
- تعقيد الظاهرة: إنّ ظاهرة تأثير التكنولوجيا الحديثة على تنمية القدرات التسويقية معقدة ومتعددة الأوجه، مما يُصعب 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 يشير 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: تفتقر 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 (الفيصلي، ٢٠٢٢)

١,٣,١ أهمية الدراسة 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 سيمكّن المنظمات من تطوير استراتيجياتها وأساليبها التسويقية بما يتوافق مع هذه التغيرات (سليم، ٢٠٢٢).

١,٣,٢ أهمية البحث 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 تساهم 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 أيضًا آفاقًا 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 (الخضير، 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 إطارًا نظريًا 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؟" ولإلمام أكثر بموضوع البحث فإنه يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

١. ما هو تأثير المكونات المادية على القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية؟
٢. ما هو تأثير البرمجيات والتطبيقات الحديثة على القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية ؟
٣. ما هو تأثير قواعد البيانات على القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية ؟
٤. ما هو تأثير كفاءة ومهارة المورد البشري على القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية؟

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 الأهداف الفرعية :

١. استكشاف مدى تأثير المكونات المادية على القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية .
٢. التعرف على تأثير البرمجيات والتطبيقات الحديثة على القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية.
٣. استكشاف مدى تأثير قواعد البيانات على القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية.
٤. التعرف على تأثير كفاءة ومهارة المورد البشري على القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية .

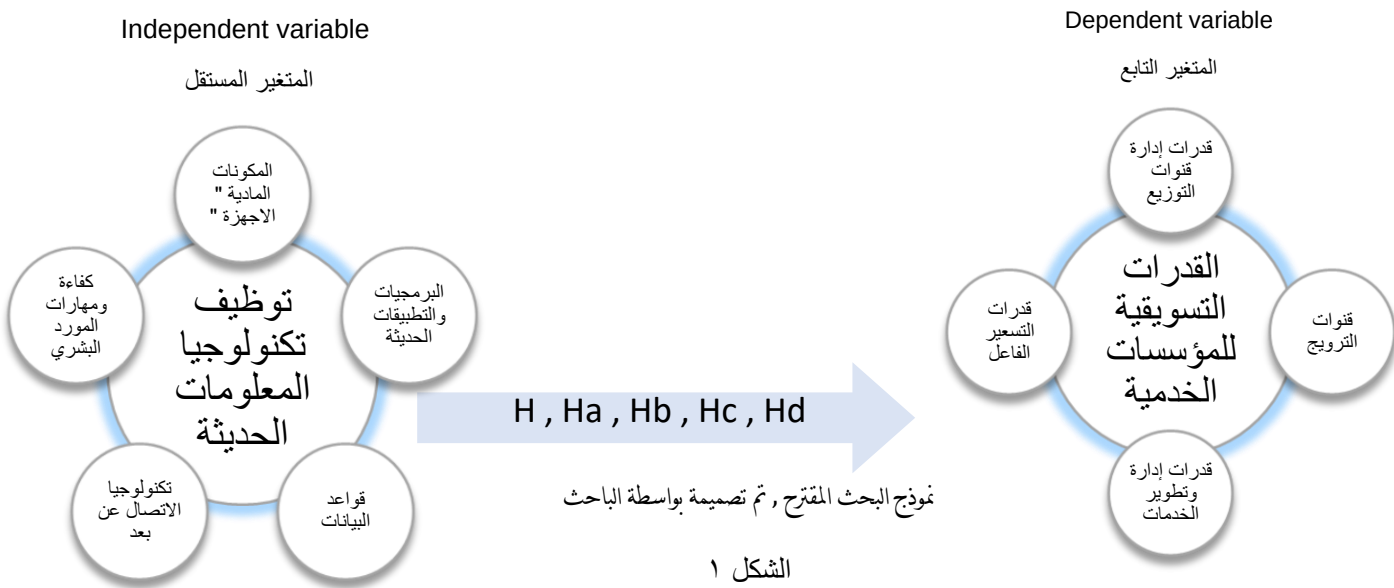
١,٦ فرضيات الدراسة :

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 القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية .
- Hb توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين البرمجيات والتطبيقات الحديثة وبين القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية.
- Hc توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين قواعد البيانات وبين القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية.
- Hd توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين كفاءة ومهارة المورد البشري وبين القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية .
- He توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا شبكات الاتصال عن بعد وبين القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية .

١,٧ نموذج الدراسة :



١,٨ 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 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 (الفيقي، 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 فهماً 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 (البغادي، 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 وفقاً 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 يُعزّز 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. تُشير الدراسات إلى أن المؤسسات التي تتبنى التكنولوجيا في استراتيجياتها وتحسين استهداف العملاء (العتيبي، ٢٠١٨) 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 إضافة إلى ذلك، فإن التكنولوجيا الحديثة تمكن المؤسسات الخدمية من تعزيز استراتيجيات التواصل. حدة (السيبي، ٢٠٢٠) 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 كما أن الابتكارات التكنولوجية لم تقتصر على تحسين التفاعل مع العملاء. وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (الرفاعي، ٢٠٢١) 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 يسهم 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 تحسينًا مستمرًا للأداء (المالكي، ٢٠١٨). هذه القدرات الجديدة لا تساعد فقط في تحسين الكفاءة الداخلية، ولكنها تسهم أيضًا 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 جزءًا 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 محركًا رئيسيًا لتطوير القدرات التسويقية، حيث تمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور أوسع وتحليل سلوكيات العملاء بطرق أكثر دقة وفعالية (القحطاني، ٢٠١٩). تسهم التكنولوجيا في تمكين المؤسسات من الاستفادة من تقنيات تحليل البيانات الضخمة (Big Data) التي تتيح فهمًا 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 جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق في المؤسسات. وفقًا 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 فرصًا جديدة لتوسيع نطاق عملها والوصول إلى أسواق جديدة من خلال تقنيات التسويق الرقمي (العنزي، 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 تُمكن 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). إضافة 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 :

أتمتة العمليات، إدارة الحملات التسويقية : أتمتة العمليات تُعزز الكفاءة التسويقية من خلال تحسين إدارة الحملات التسويقية وتنفيذ المهام بدقة وفعالية" (العتيبي، ٢٠٢٠، ص. ٣٦).

أدوات التسويق الرقمي، استراتيجيات التسويق المبتكرة : أدوات التسويق الرقمي واستراتيجيات التسويق المبتكرة تُعد أبعاداً حيوية في تعزيز القدرات التسويقية للمؤسسات" (الراشدي، ٢٠١٩، ص. ١٠٤).

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).

١. تحليل البيانات، اتخاذ القرارات : تحليل البيانات يُعتبر بُعداً حيوياً في اتخاذ القرارات التسويقية من خلال تقديم رؤى دقيقة لدعم الاستراتيجيات" (الحربي، ٢٠١٩، ص. ٦٠).
٢. التحليلات التنبؤية، الأداء التسويقي : التحليلات التنبؤية تمثل بُعداً رئيسياً في تحسين الأداء التسويقي من خلال توقع الاتجاهات المستقبلية بدقة" (المالكي، ٢٠١٨، ص. ٦٠).
٣. 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).
٤. تخصيص الموارد، أدوات التحليل والتخطيط : تخصيص الموارد وأدوات التحليل والتخطيط تُعتبر أبعاداً هامة في تحسين تخصيص الموارد التسويقية وزيادة فعاليتها" (الشريف، ٢٠٢١، ص. ٧٢).
٥. 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).
٦. التسويق الرقمي، تحليل الأداء : التسويق الرقمي وتحليل الأداء يمثلان بعدين أساسيين في توسيع قاعدة العملاء وتحسين فعالية الحملات التسويقية" (الدوسري، ٢٠٢٠، ص. ٨٣).
٧. تشمل تكنولوجيا المعلومات، البرمجيات المتقدمة، وتحليل البيانات : "تكنولوجيا المعلومات والبرمجيات المتقدمة تُعد من الأبعاد الأساسية التي تُساهم في تطوير القدرات التسويقية من خلال تحسين استراتيجيات التسويق وتحليل البيانات بشكل أكثر فعالية" (القحطاني، ٢٠١٩، ص. ٨٢).
٨. 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).
٩. 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).
١٠. الكفاءة التشغيلية، تحسين العمليات : التكنولوجيا الحديثة تُعزز الكفاءة التشغيلية من خلال تحسين العمليات التسويقية وتقليل التكاليف" (الغامدي، ٢٠١٨، ص. ٧٢).
١١. 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 تشير 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 عنصراً حيوياً 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، توظيف 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 يحسن 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 دورًا كبيرًا في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق في المؤسسات الخدمية، مما يساعد في تحقيق استجابة أسرع لاحتياجات العملاء وتوفير خدمات أكثر تخصيصًا (الخولي، ٢٠١٨). من جانب آخر، يناقش دراسة العلي (٢٠١٩) أهمية توظيف تقنيات التواصل عن بعد وتحليل البيانات في تطوير كفاءات التسويق داخل المؤسسات الخدمية، مشيرًا 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 رؤى 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 تنمية 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 تمكن 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 فقرة 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).

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

٨. **الاستراتيجيات الحديثة وتحقيق نتائج التسويق** : يعرّف 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 يُسهم 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. وفقاً 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. وفقًا 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. وفقًا 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 العلي (٢٠١٩) حول التكنولوجيا كمحفز للابتكار في التسويق: التكنولوجيا الحديثة تدفع المؤسسات إلى الابتكار في استراتيجياتها التسويقية، مما يساهم في تحقيق نتائج أفضل. وفقًا لما قاله أن "التكنولوجيا توفر فرصًا 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 دورًا حاسمًا 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 حسين 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.

الفصل الثالث: منهجية البحث

٣,١ المقدمة :

نتناول في هذا الفصل الدراسة المنهجية بهدف التعرف على مكانة البنية التحتية المرنة وحلول تكنولوجيا المعلومات الحديثة وأهميتها الوظيفية وتطبيقاتها الاستراتيجية ودورها في تنمية القدرات التسويقية حيث سنعرض التعريفات الأساسية لمتغيرات البحث المستخدمة وتصميم البحث ومجتمع الدراسة إضافة إلى الطرق المستخدمة في جمع وتحليل البيانات وطرق وإجراءات تحليل البيانات .

٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة :

تعد تكنولوجيا المعلومات الحديثة والقدرات التسويقية من العناصر الأساسية التي تسهم في تطوير الأداء وتحسين التنافسية في المؤسسات الخدمية. فمع التقدم السريع في تقنيات المعلومات وظهور أدوات جديدة في مجال إدارة العمليات، باتت المؤسسات الخدمية تعتمد على تكنولوجيا متطورة لتعزيز كفاءتها وتقديم خدمات أفضل. وفي نفس السياق، تمثل القدرات التسويقية الركيزة الأساسية لتحقيق النجاح في السوق، حيث تتيح للمؤسسات الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء وتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة. في هذه الدراسة البحثية ، تعتبر التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح وكيفية قياس المتغير أو ملاحظته , حيث تم جمع البيانات بطرق علمية مثل استقصاء الآراء وتحليل البيانات .

٣,٢,١ تكنولوجيا المعلومات الحديثة :

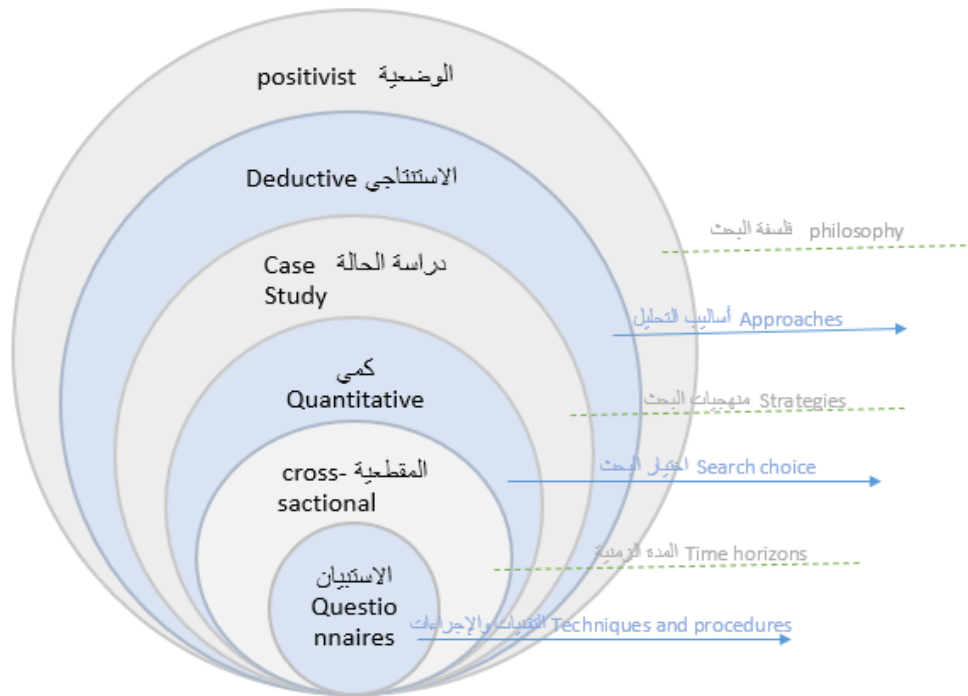
تساهم التكنولوجيا الحديثة في تحسين الكفاءة التشغيلية للمؤسسات من خلال أتمتة العمليات وتسهيل إدارة البيانات، مما يقلل من الأخطاء البشرية ويزيد من سرعة إنجاز المهام، وبالتالي يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتقليل التكاليف التشغيلية. وفقاً لدراسة أجراها (Al-Jabri (2021)، المؤسسات التي تعتمد على الأدوات التكنولوجية المتقدمة تظهر تحسناً ملحوظاً في أداء العمليات وتحقيق أهدافها بكفاءة أكبر.

٣,٢,٢ القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية :

القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية تشير إلى مجموعة من المهارات والأنشطة التي تمكن المؤسسة من تحليل احتياجات العملاء وتطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة تتضمن الترويج، التسعير، وتوزيع الخدمات بشكل يحقق رضا العملاء وزيادة الحصة السوقية. يعتمد نجاح هذه القدرات على استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة في جمع البيانات وتحليلها لتصميم حملات تسويقية موجهة وفعّالة. وفقاً لدراسة (Al-Zahra (2022)، فإن المؤسسات التي تتمتع بقدرات تسويقية متقدمة تتمكن من التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق وتلبية توقعات العملاء بكفاءة.

٣,٣ تصميم البحث :

- فلسفة البحث: الوضعية (Positivism)
تعتمد فلسفة الوضعية على الفرضية القائلة بأن المعرفة يمكن الحصول عليها من خلال الملاحظة والتجريب، وأن الحقائق الموضوعية يمكن اكتشافها عبر أساليب علمية. تسعى الأبحاث الوضعية إلى اختبار النظريات من خلال البيانات الكمية وتحليلها للوصول إلى استنتاجات موضوعية (Bryman, A. (2016)
- منهج البحث : استنتاجي (Deductive Approach)
المنهج الاستنتاجي يبدأ من إطار نظري أو فرضية عامة ثم يتم اختبارها من خلال البيانات. يقوم الباحث بصياغة فرضيات بناءً على النظرية المتاحة، ثم يقوم بجمع البيانات لاختبار صحة هذه الفرضيات، مما يسمح بالتحقق من مدى صحة النظريات الموجودة . (Bryman, A. (2016)
- إستراتيجية البحث: دراسة حالة (Case Study)
إستراتيجية دراسة الحالة هي منهجية بحثية تركز على تحليل متعمق لحالة معينة أو عدد قليل من الحالات، بهدف فهم الظاهرة المدروسة في سياقها الحقيقي. في هذا النوع من البحث، يتم جمع بيانات مفصلة وشاملة عن الحالة موضوع الدراسة باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات، مثل المقابلات أو الاستبيانات (Bryman, A. (2016)
- اختيار البحث : كمي (Quantitative Research)
البحث الكمي يستخدم البيانات العددية للتحليل، ويهدف إلى قياس الظواهر من خلال أرقام قابلة للتحليل الإحصائي. يُعتبر الاستبيان أحد الأدوات الرئيسية في البحوث الكمية، حيث يساعد في جمع بيانات واسعة من عينة كبيرة .
- الأفق الزمنية: المقطعية (Cross-sectional Study)
الدراسة المقطعية تعني جمع البيانات في فترة زمنية محددة، حيث يتم تحليل البيانات في لحظة معينة بدلاً من متابعة نفس العينة على مدى فترة زمنية طويلة. يُستخدم هذا النوع من الدراسات لفهم الحالة الحالية للظاهرة المدروسة في وقت محدد. (Bryman, A. (2016)
- تقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي (Questions ire's)
الاستبيان هو أداة شائعة لجمع البيانات في البحث الكمي، يتم من خلاله جمع ردود من عينة كبيرة من المشاركين. التحليل الإحصائي هو الإجراء الذي يتبع جمع البيانات حيث يتم تحليلها باستخدام تقنيات إحصائية لتفسير النتائج واستخلاص الاستنتاجات. (Bryman, A. (2016)



منهجية البحث للمشروع

الشكل (٣) المصدر : من إعداد الباحث

٣,٤ مجتمع البحث وطرق تقنيات أخذ العينة :

نتطرق من خلال هذا المطلب إلى منهجية ومجتمع الدراسة وتحديد العينة ، بالإضافة إلى طرق جمع وتحليل البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة .

٣,٤,١ مجتمع البحث :

حيث يتكون مجتمع شركة STC من مجموعة متنوعة من الأطراف ذات العلاقة التي تتفاعل مع الشركة على مستويات مختلفة , حيث تشمل مجموعة من العملاء والموظفون والمستثمرون والموردون والشركاء والجهات الحكومية والتنظيمية) . حيث يتكون عدد الموظفين داخل الشركة 70 موظف أو أكثر في فرع مكة المكرمة , يعملون في مختلف الأقسام داخل الشركة

Krejci & Morgan (1970)

الشركة	التصنيفات	العدد	النسبة المئوية
شركة stc	الموظفين	70 موظف	٪١٠٠

جدول رقم (١) مجتمع البحث بواسطة الباحث (٢٠٢٤)

٣,٤,٢ عينة الدراسة :

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير [التكنولوجيا الحديثة على القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية] مجتمع البحث شركة STC مثل: عملاء أو موظفي الشركة نظرًا لحجم المجتمع الكبير , تم اختيار عينة تمثيلية مكونة من [57] فردًا , وذلك باستخدام

تقنيات أخذ العينات المناسبة لضمان تمثيل دقيق للمجتمع بأكمله. تم الاعتماد على تم اختيار الأفراد بشكل عشوائي من مجتمع البحث، مما يضمن أن كل فرد لديه فرصة متساوية ليكون جزءاً من العينة لضمان تنوع وتوازن النتائج، مما يتيح التوصل إلى استنتاجات دقيقة وقابلة للتعميم على المجتمع الكلي .

مكان الدراسة	العينة	النسبة المئوية
STC تستهدف موظفي شركة	٥٧	٨١٪

جدول رقم (٢) عينة البحث بواسطة الباحث (٢٠٢٤)

٣,٤,٣ طرق وتقنيات أخذ العينة :

في هذا البحث، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وهي من الأدوات الكمية التي تتيح الحصول على معلومات دقيقة وقابلة للتحليل الإحصائي. نظراً لطبيعة البحث الكمية، تم اعتماد أسلوب أخذ العينات الاحتمالية لضمان تمثيل موضوعي لمجتمع الدراسة. وتحديداً، تم استخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة، التي تتيح لكل فرد في المجتمع فرصة متساوية ليكون جزءاً من العينة. يساعد هذا الأسلوب في تقليل التحيز وضمان أن تكون العينة المختارة ممثلة بشكل صحيح للمجتمع الكلي، مما يعزز من موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم.

٣,٥ طرق جمع البيانات :

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة من أجل الإجابة على أسئلة البحث و سوف نقوم بصياغة استمارة استبيان من أجل جمع البيانات حيث يتم توزيعها إلكترونياً على موظفي الشركة ويقوموا بالإجابة عليها وسوف يتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً , حيث يتضمن التحليل الإحصائي البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة , وسيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (توظيف تكنولوجيا المعلومات الحديثة) وبين المتغير التابع (القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية) في شركة (STC) حيث تم استخدام الاستبيان من نوع ليكرت الخماسي حيث يعبر الرقم ١ عن " غير موافق بشدة " , وفي حين يعبر الرقم ٥ عن " موافق بشدة "

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة الموافقة	١	٢	٣	٤	٥

الجدول (٣) مقياس ليكرت الخماسي .

٣,٥,١ المتغير المستقل (توظيف تكنولوجيا المعلومات الحديثة) :

أعتمد الباحث حمو & علي. (٢٠٢٢). على فقرات تعبر عن أهمية توظيف التكنولوجيا المعلومات الحديثة كمتغير مستقل وذلك من خلال خمسة أبعاد متضمنة ٢٠ عبارة تعكس مكوناتها وقد وزعت هذه العبارات كالتالي :

البعد الأول : الأجهزة والمعدات التقنية الذي تم قياسه خلال أربع عبارات .

البعد الثاني : البرمجيات والتطبيقات الحديثة الذي تم قياسه خلال أربع عبارات .

البعد الثالث: قواعد البيانات , الذي تم قياسه خلال أربع عبارات .

البعد الرابع : تكنولوجيا شبكات الاتصال الذي تم قياسه خلال أربع عبارات .

البعد الخامس : كفاءة ومهارة العنصر البشري الذي تم قياسه خلال أربع عبارات .

حيث أن نوع الاستبيان هو ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة _ غير موافق _ محايد _ موافق _ موافق بشدة)

جدول لأداة المتغير المستقل (أثر التكنولوجيا الحديثة)

المتغيرات	الأبعاد	عدد الفقرات	المصدر
أثر التكنولوجيا الحديثة	المكونات المادية (الأجهزة)	٤	حمو & علي. (٢٠٢٢).
	البرمجيات والتطبيقات الحديثة	٤	
	قواعد البيانات	٤	
	تكنولوجيا شبكات الاتصال عن بعد	٤	
	كفاءة ومهارات المورد البشري	٤	
مجموع الفقرات		٢٠	

جدول رقم (٤) بواسطة الباحث (٢٠٢٤)

٣,٥,٢ المتغير التابع (القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية) :

حيث يتعلق بالفقرات التي تعبر عن أبعاد قياس القدرات التسويقية كمتغير تابع , وذلك من خلال أربعة أبعاد بحيث تضمن كل بعد عدد من العبارات كمؤشر لقياسه وهي :

البعد الأول : قدرات تطوير الخدمات المناسبة , الذي تم قياسه خلال أربع عبارات

البعد الثاني : قدرات إدارة التسعير الذي تم قياسه خلال أربع عبارات

البعد الثالث : قدرات إدارة قنوات التوزيع الذي تم قياسه خلال أربع عبارات

البعد الرابع : قدرات الترويج الذي تم قياسه خلال أربع عبارات .

حيث أن نوع الاستبيان هو ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة _ غير موافق _ محايد _ موافق _ موافق بشدة)

جدول لأداة المتغير التابع (القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية)

المتغيرات	الأبعاد	عدد الفقرات	المصدر
القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية	قدرات إدارة وتطوير الخدمات	٤	حمو & علي. (٢٠٢٢)
	قدرات التسعير الفاعل	٤	
	قدرات إدارة قنوات التوزيع	٤	
	قدرات الترويج	٤	
مجموع الفقرات		١٦	

جدول رقم (٥) بواسطة الباحث (٢٠٢٤)

٣,٦ أنواع البيانات :

المصادر الأولية : وتتعلق بالجانب الميداني للدراسة , حيث لجئنا إلى اعداد وتصميم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تخدم أهداف الدراسة موجهة لفئة من الموظفين التابعين لشركة STC وبعدها تم تحليل هذه البيانات المجمعة حسب غرض الدراسة وتقديم النتائج المتوصل إليها . ويعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً في البحوث العلمية , وهو الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف مثل هذه الدراسة , لذلك تم الاعتماد على هذه الأداة لجمع المعلومات باعتبارها أداة منظمة ومضبوطة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة التي توجه للأفراد عينة الدراسة وللحصول على بعض البيانات والمعلومات حول أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة بمختلف تطبيقاتها في الممارسات التسويقية , واثرها في هندسة القدرات

التسويقية الداخلية والخارجية وذلك بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالدراسة . حيث يتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء كالتالي :

الجزء الأول : يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديمغرافية والشخصية للأفراد

الجزء الثاني يحتوي على محورين :

الأول : يحتوي على فقرات تعبر عن أهمية توظيف تكنولوجيا المعلومات الحديثة .

الثاني : يتعلق بالفقرات التي تعبر عن أبعاد قياس القدرات التسويقية كمتغير تابع .

المصادر الثانوية : اعتمدت في القسم النظري من الدراسة , واشتملت على الكتب والرسائل الجامعية والمجلات العلمية , الصادرة باللغة العربية والأجنبية , والمتعلقة بموضوع ومتغيرات الدراسة

٣,٧ طرق وإجراءات تحليل البيانات :

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

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

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

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

٣,٨ الخاتمة :

تتوقف هذه الخاتمة على توضيح مجتمع البحث المدروس والطرق المستخدمة في أخذ العينات , بالإضافة إلى شرح عمليات جمع البيانات التي تم تنفيذها . ومع ذلك , لم يتم عرض النتائج في هذا الفصل , حيث أن النتائج المحللة والمستخلصة من البيانات لم تكتمل بعد . يخطط الباحث لتقديم النتائج النهائية في الفصول القادمة بعد إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة . من المتوقع أن تساهم هذه النتائج في توضيح العلاقات المكتشفة بين المتغيرات المدروسة وإكمال الصورة الكاملة للدراسة , مما يساهم في تحقيق الأهداف البحثية بدقة وشمولية أكبر.

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤,١ المقدمة :

"يهدف الفصل الحالي إلى تقديم تحليل إحصائي عميق للبيانات التي تم جمعها في هذا البحث. وقد تم اختيار برنامج SPSS الإصدار ٢٨ كأداة تحليلية رئيسية نظراً لقدرته على التعامل مع مختلف أنواع البيانات وتحليلها بدقة عالية. يشمل هذا الفصل وصفاً مفصلاً للإجراءات الإحصائية التي تم استخدامها، بدءاً من إعداد البيانات ووصولاً إلى تطبيق مجموعة متنوعة من الاختبارات الإحصائية المناسبة لكل فرضية من فرضيات البحث. وللوصول إلى هذا الهدف، تم إجراء تحليل إحصائي شامل للبيانات، شمل حساب مقاييس النزعة المركزية والتشتت، واختبارات الصدق والثبات، وحساب معامل الارتباط. وقد تم استخدام معامل الارتباط لدراسة العلاقة بين المتغيرات المختلفة، وذلك للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والتابعة، كما هو مفترض في الفرضيات البحثية. وسيتم عرض النتائج التي تم التوصل إليها وتفسيرها بالتفصيل، وسيتم عرض النتائج التي تم الحصول عليها في شكل جداول وأشكال بيانية، مع تفسير دقيق لكل نتيجة وتحليلها في سياق الدراسة".

٤,٢ خصائص عينة الدراسة :

تعتبر عينة الدراسة جزءاً حيوياً من أي بحث علمي، وهي تمثل شريحة من المجتمع الذي يتم دراسته. توصيف العينة بشكل دقيق يساعد في تقييم مدى تمثيلية النتائج وعمومتها. وسنستعرض العناصر الأساسية التي يجب تضمينها في توصيف عينة الدراسة .

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً (للجنس _ الفئة العمرية _ عدد سنوات الخبرة _ المستوى التعليمي) .
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية والتي تشمل :
 - ١- الجنس يشمل (ذكر , أنثى) .
 - ٢- الفئة العمرية تشمل (أقل من ٣٠ سنة _ من ٣٠ إلى ٤٥ سنة _ أكثر من ٤٦ سنة) .
 - ٣- عدد سنوات الخبرة تشمل (أقل من ٥ سنوات _ من ٥ إلى ١٥ سنة _ أكثر من ١٦ سنة) .
 - ٤- المستوى التعليمي يشمل (دون الجامعي _ جامعي _ دراسات عليا) .

الجدول , الرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة كما يلي ."

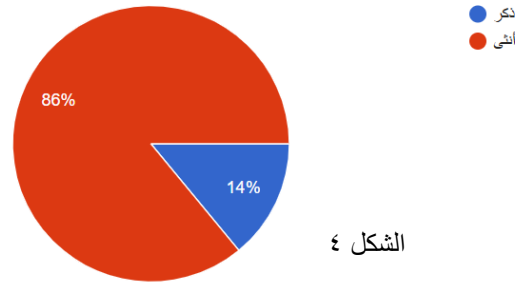
جدول ٦ توصيف العينة

المتغير	فئات المتغير	عدد الأفراد	نسبة العينة الإجمالية
الجنس	ذكر	٨	٪١٤
	أنثى	٤٩	٪٨٦
	الإجمالي	٪٥٧	٪١٠٠
الفئة العمرية	أقل من ٣٠ سنة	٣٠	٪٥٢,٦
	من ٣٠ إلى ٤٥ سنة	٢٤	٪٤٢,١
	أكثر من ٤٦ سنة	٣	٪٥,٣
	الإجمالي	٪٥٧	٪١٠٠
المستوى التعليمي	دون الجامعي	١٠	٪١٧,٥
	جامعي	٤٤	٪٧٧,٢
	دراسات عليا	٣	٪٥,٣
	الإجمالي	٪٥٧	٪١٠٠
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٣٦	٪٦٣,٢
	من ٥ إلى ١٥ سنة	١٦	٪٢٨,١
	أكثر من ١٦ سنة	٥	٪٨,٨
	الإجمالي	٪٥٧	٪١٠٠

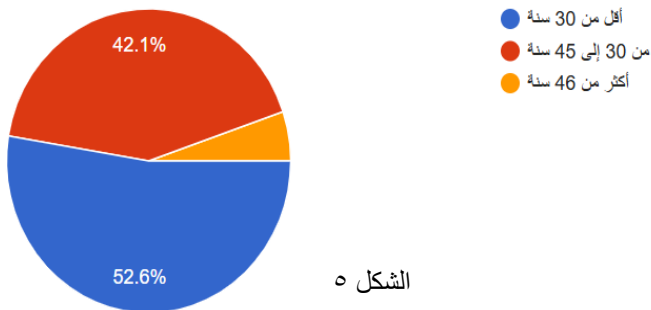
المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

ن = ٥٧ فرد

بالنسبة للجنس: نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية أن نسبة عالية من أفراد عينة الدراسة من الإناث , حيث بلغ عددهم ٤٩ فرد أي بنسبة قدرها ٪٨٦ , في حين بلغ عدد الذكور في عينة الدراسة ٨ أفراد أي ما يعادل نسبة ٪١٤ , كما هو موضح في الشكل التالي .



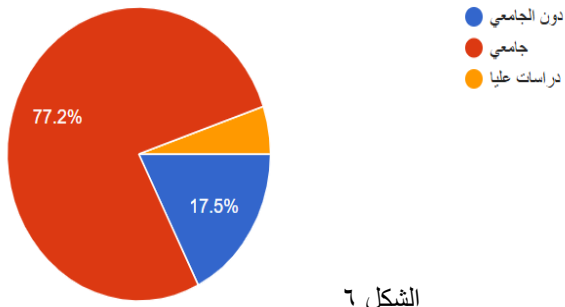
الشكل ٤



الشكل ٥

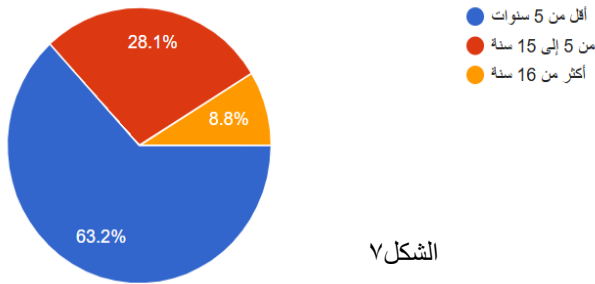
اما فيما يتعلق بالفئة العمرية: نجد أن غالبية أفراد عينة الدراسة ممن شكلوا الفئة الأكثر عمل في المؤسسة هي الفئة التي تكون (أقل من ٣٠ سنة) حيث تمثل ٪٥٢,٦ من الذين تم استقصائهم , وهذا يفسره سن المردودية في أداء العمل من جهد وكفاءة والخبرة من جهة ثانية , في حين كانت النسبة المئوية ٤١,١ للفئة العمرية (من ٣٠ إلى ٤٥ سنة) , ونسبة ٥,٣ للفئة العمرية (أكثر من ٤٦ سنة) وعلى العموم أن غالبية أفراد العينة أعمارهم أقل من ٤٦ سنة وهو ما يدل على أن الشركة تفضل توظيف فئة الشباب لتمكنهم التكنولوجيا الحديثة ولهم الإدارة والرغبة في معرفتها والالمام بمستجداتها . وهو ما يعكس على الأداء

اما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي : أن المستوى الغالب على أفراد عينة الدراسة هو **المستوى الجامعي** بنسبة قدرها ٧٧,٢٪ تليها مباشرة فئة ما دون الجامعي بنسبة ١٧,٥٪ , اما النسبة الباقية والبالغة ٥,٣٪ فتتوزع على الدراسات العليا , ومنه فإن أغلب المتعاملين ذوو مستوى تعليمي جامعي و دون الجامعي (دبلوم) وهذا ما يفسر ان المؤسسة تعتمد على كفاءات ومهارات وقدرات معرفية عالية لشغل الوظائف والمهام بناء على أسس علمية ومعارف متراكمة .



الشكل ٦

اما فيما يتعلق بمستوى الخبرة : نلاحظ ان أعلى نسبة لمدة الخبرة المكتسبة لأفراد عينة الدراسة هي ٦٣,٢٪ وهي تمثل الفئة (أقل من خمس سنوات) تليها مباشرة الفئة (من ٥ إلى ١٥ سنة) بنسبة بلغت ٢٨,١٪ ثم الفئة (أكثر من ١٦ سنة) بنسبة بلغت ٨,٨٪ وهذا ما يفسر ان الشركة لديها مزيج من الموظفين من ذوي الخبرة والمهارات المتعددة وغيرهم .



الشكل ٧

٤,٣ اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات :

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

٤,٣,١ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة :

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة , بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE) .

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

الصدق التقاربي Convergent Validity : يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس , وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE , التي يجب ان تكون قيمتها اكبر من 0,5 وفقاً لـ (Hair et al (2006). الجداول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة بـ (معاملات الارتباط الانحراف المعياري , قيمة P value بين درجة كل

عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات . وكذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار 28 كما يلي .

جدول ٧ : صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير
0.631	0.6375	0.000	.667	.538	.756	A1	المكونات المادية (الأجهزة)
		0.000	.871	.687		A2	
		0.000	.735	.681		A3	
		0.000	.966	.644		A4	
	0.64975	0.000	.783	.676		B1	البرمجيات والتطبيقات الحديثة
		0.000	.713	.583		B2	
		0.000	.769	.696		B3	
		0.000	.715	.644		B4	
	0.62525	0.000	.749	.713		C1	قواعد البيانات
		0.000	.818	.593		C2	
		0.000	.953	.621		C3	
		0.000	.959	.574		C4	
	0.637	0.000	1.014	.611		D1	تكنولوجيا شبكات الاتصال عن بعد
		0.000	1.009	.670		D2	
		0.000	.789	.652		D3	
		0.000	1.008	.615		D4	
	0.61025	0.000	.764	.585		E1	كفاءة ومهارات المورد البشري
		0.000	1.156	.658		E2	
		0.000	.929	.524		E3	
		0.000	.903	.674		E4	

المصدر : من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح بالجدول الذي أعلى جدول ٧ : مقياس لتكنولوجيا المعلومات الحديثة : جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها (المكونات المادية "الأجهزة" , البرمجيات والتطبيقات الحديثة , قواعد البيانات , تكنولوجيا شبكات الاتصال عن بعد , كفاءة ومهارات المورد البشري) , عند قيم أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0,001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس . كذلك , من النتائج الأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة , AVE يتضح أن قيمته لمتغير (تكنولوجيا المعلومات الحديثة) هو $0.631 < 0.5$ وفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة .

جدول ٨ : صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P_Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.653	0.68125	0.000	.743	.684	.720	BA1	قدرات إدارة وتطوير التسعير	القدرات التسويقية
		0.000	.763	.731		BA2		
		0.000	.855	.602		BA3		
		0.000	.935	.708		BA4		
	0.64275	0.000	.802	.647		BB1	قدرات التسعير الفعال	
		0.000	.917	.663		BB2		
		0.000	.954	.590		BB3		
		0.000	1.017	.671		BB4		
	0.6805	0.000	.915	.775		BC1	قدرات إدارة قنوات التوزيع	
		0.000	.753	.748		BC2		
		0.000	.875	.703		BC3		
		0.000	.888	.496		BC4		
	0.6075	0.000	.766	.754		BD1	قدرات الترويج	
		0.000	.834	.500		BD2		
		0.000	.699	.585		BD3		
		0.000	.758	.591		BD4		

المصدر : من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح بالجدول الذي أعلى جدول ٨ :

مقياس القدرات التسويقية : جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس (قدرات إدارة وتطوير التسعير , قدرات التسعير الفعال , قدرات إدارة قنوات التوزيع , قدرات الترويج) , عند قيم أكبر من 0.5 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0,001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده الاربعة كذلك , من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة , AVE يتضح أن قيمته لمتغير (القدرات التسويقية) ككل إذ هي تساوي 0.653 وهو أكبر من 0.5 وفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة .

٤,٣,٢ ثبات أداة الدراسة :

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية محددة , لقياس ثبات الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة , ثم احتساب قيم ألفا كرونباخ بواسطة SPSS الإصدار 28. وفقاً لـ (Hair et al, 2010) . يجب أن تكون القيمة أكبر من 0.7 حتى يتحقق الثبات للمقياس.

جدول ٩ : قياس الثبات لأداة الدراسة.

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
.860	.820	4	المكونات المادية " الأجهزة "	تكنولوجيا المعلومات
	.832	4	البرمجيات والتطبيقات الحديثة	
	.811	4	قواعد البيانات	
	.826	4	تكنولوجيا شبكات الاتصال عن بعد	
	.865	4	كفاءة ومهارات المورد البشري	
.844	.775	4	قدرات إدارة وتطوير التسعير	القدرات التسويقية
	.833	4	قدرات التسعير الفعال	
	.767	4	قدرات إدارة قنوات التوزيع	
	.830	4	قدرات الترويج	

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

مقياس تكنولوجيا المعلومات الحديثة: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم الفا كرونباخ للمقياس ككل هي 0,860 وللأبعاد الخاصة في تكنولوجيا المعلومات (المكونات المادية / 0.820) (البرمجيات والتطبيقات الحديثة / 0.832) (قواعد البيانات / 0.811) (تكنولوجيا شبكات الاتصال عن بعد / 0.826) (كفاءة ومهارات المورد البشري / 0.865) مما يشير إلى ان جميع القيم اكبر من 0.7 وفقاً لـ Hair et al (2010) فقد تحقق المقياس.

مقياس القدرات التسويقية: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم الفا كرونباخ للمقياس ككل هي 0,860 وللأبعاد الخاصة في تكنولوجيا المعلومات (قدرات إدارة وتطوير التسعير / 0.775) (قدرات التسعير الفعال / 0.833) (قدرات إدارة قنوات التوزيع / 0.767) (قدرات الترويج / 0.830) مما يشير إلى ان جميع القيم اكبر من 0.7 وفقاً لـ Hair et al (2010) فقد تحقق المقياس.

وفقاً للنتائج الإحصائية بالأعلى، التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة.

٤,٣ الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة عن أسئلة البحث) :

قد تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي وفقاً لما يلي :

Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١	٢	٣	٤	٥

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $\frac{100}{5}$ حيث أن ٥ هي المقياس الخماسي يوضح الجدول دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

جدول ١٠ : دلالة المتوسطات الحسابية

<i>level (degree) Practice/importance</i> مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية	<i>Relative weight %</i> الوزن النسبي %	<i>Result (general trend)</i> النتيجة (الاتجاه العام)	<i>The value of the arithmetic mean</i> قيمة المتوسط الحسابي
very low منخفض جداً	From 20 to less than 36% من 20 إلى أقل من 36%	Strongly disagree غير موافق بشدة	From 1 to less than 1.80 من 1 إلى أقل من 1.80
Low منخفض مرتفع	From 36 to less than 52% من 36 إلى أقل من 52%	disagree Disagree غير موافق	From 1.80 to less than 2.60 من 1.80 إلى أقل من 2.60
Middle متوسط	From 52 to less than 68% من 52 إلى أقل من 68%	Neutral محايد	From 2.60 to less than 3.40 من 2.60 إلى أقل من 3.40
High high مرتفع	From 68 to less than 84% من 68 إلى أقل من 84%	agree Agree موافق	From 3.40 to less than 4.20 من 3.40 إلى أقل من 4.20
Very high مرتفع جداً	From 84 to less than 100% من 84 إلى أقل من 100%	Strongly agree موافق بشدة	From 4.20 to less than 5 من 4.20 إلى أقل من 5

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى تطبيق التكنولوجيا الحديثة وأبعادها، وكذلك مستوى القدرات التسويقية وأبعادها، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول ١١ : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
تكنولوجيا المعلومات الحديثة	المكونات المادية " الأجهزة "	4.23		.560		موافق بشدة Very Agree		مرتفع بشدة Very high	
	البرمجيات والتطبيقات الحديثة	4.07		.582		موافق Agree		مرتفع high	
	قواعد البيانات	4.09		.630		موافق Agree		مرتفع high	
	تكنولوجيا شبكات الاتصال عن بعد	3.93		.705		موافق Agree		مرتفع high	
	كفاءة ومهارات المورد البشري	3.93		.773		موافق Agree		مرتفع high	
		4.05		0.65					

القدرات التنسيقية	قدرات إدارة وتطوير التسعير	4.07		.642		موافق Agree		مرتفع high	
	قدرات التسعير الفعال	3.71		.723		موافق Agree		مرتفع high	
	قدرات إدارة قنوات التوزيع	4.01		.660		موافق Agree		مرتفع high	
	قدرات الترويج	4.10		.599		موافق Agree		مرتفع high	
		3.972		0.656					

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح في الجدول ١١ في الأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

- تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات الحديثة: أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من تطبيق التكنولوجيا الحديثة في شركة STC. حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 4.05 بنسبة موافقة بلغت 81%

عند انحراف معياري 0,65 ، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد التكنولوجيا الحديثة، أن الاتجاه العام لـ الأبعاد الخمسة لمتغير التكنولوجيا الحديثة هي (المكونات المادية "الأجهزة" , البرمجيات والتطبيقات الحديثة , قواعد البيانات , تكنولوجيا شبكات الاتصال عن بعد , كفاءة ومهارات المورد البشري) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة المرتفع عند مستوى تطبيق مرتفع شركة STC فرع مكة المكرمة , حيث نجد ان المتوسط الحسابي لبعدها المكونات المادية "الأجهزة" = 4.23 بنسبة موافقة تبلغ 84.6% عند انحراف معياري 560. ، أما بالنسبة لبعدها البرمجيات والتطبيقات الحديثة = 4.07 بنسبة موافقة تبلغ 81.4% عند انحراف معياري 582. ، أما بالنسبة لبعدها قواعد البيانات = 4.09 بنسبة موافقة تبلغ 81.8% عند انحراف معياري 630. ، أما بالنسبة لبعدها تكنولوجيا شبكات الاتصال عن بعد = 3.93 بنسبة موافقة تبلغ 78.6% عند انحراف معياري 705. ، أما بالنسبة لبعدها كفاءة ومهارات المورد البشري = 3.93 بنسبة موافقة تبلغ 78.6% عند انحراف معياري 773.

■ تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير التابع القدرات التسويقية: أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من القدرات التسويقية في شركة STC . حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 3.972 بنسبة موافقة بلغت 79.4 عند انحراف معياري 0.656 ، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد القدرات التسويقية ، أن الأبعاد الأربعة لمتغير القدرات التسويقية (قدرات إدارة وتطوير التسعير، قدرات التسعير الفعال، قدرات إدارة قنوات التوزيع ، قدرات الترويج) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة المرتفع عند مستوى تطبيق مرتفع في شركة STC . حيث نجد ان المتوسط الحسابي لبعدها قدرات إدارة وتطوير التسعير الفعال = 4.07 بنسبة موافقة تبلغ 81.6% عند انحراف معياري 642. ، أما بالنسبة لبعدها قدرات التسعير الفعال = 3.71 بنسبة موافقة تبلغ 74.2% عند انحراف معياري 723. ، أما بالنسبة لبعدها قدرات إدارة قنوات التوزيع = 4.01 بنسبة موافقة تبلغ 80.2% عند انحراف معياري 660. ، أما بالنسبة لبعدها قدرات الترويج = 4.10 بنسبة موافقة تبلغ 82% عند انحراف معياري 599. .

٥, ٤ معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي:

المتغير	المكونات المادية "الأجهزة"	البرمجيات والتطبيقات الحديثة	قواعد البيانات	تكنولوجيا شبكات الاتصال عن بعد	كفاءة ومهارات المورد البشري	القدرات التسويقية
المكونات المادية الأجهزة	Pearson Correlation	1	.591**	.719**	.607**	.587**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	57	57	57	57	57
البرمجيات والتطبيقات الحديثة	Pearson Correlation	1	.591**	.689**	.513**	.611**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	57	57	57	57	57
قواعد البيانات	Pearson Correlation	.719**	.689**	1	.628**	.579**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	57	57	57	57	57
تكنولوجيا شبكات الاتصال عن بعد	Pearson Correlation	.607**	.513**	.628**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	57	57	57	57	57
كفاءة ومهارات المورد البشري	Pearson Correlation	.495**	.465**	.453**	.530**	.698**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	57	57	57	57	57
القدرات التسويقية	Pearson Correlation	.587**	.611**	.579**	.707**	.698**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	57	57	57	57	57

جدول ١٢ : معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

الارتباط الخطي بين التكنولوجيا الحديثة وأبعادها (كمتغير مستقل) و القدرات التسويقية (كمتغير تابع) :

- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (587). بين التكنولوجيا الحديثة وأبعادها كمتغير مستقل و القدرات التسويقية كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.01)
- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل من أبعاد الإدارة الإستراتيجية (المكونات المادية "الأجهزة" , البرمجيات والتطبيقات الحديثة , قواعد البيانات , تكنولوجيا شبكات الاتصال عن بعد , كفاءة ومهارات المورد البشري) عند معامل ارتباط 1 , 591 , 719 , 607 , 495 . على الترتيب كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين القدرات التسويقية كمتغير تابع.
- يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة , ومما يدل على قوة الارتباط .

الارتباط الخطي بين أبعاد التكنولوجيا الحديثة وبين التكنولوجيا الحديثة ككل , وبين بعضها البعض :

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين الإدارة الإستراتيجية وبين أبعادها (المكونات المادية "الأجهزة" , البرمجيات والتطبيقات الحديثة , قواعد البيانات , تكنولوجيا شبكات الاتصال عن بعد , كفاءة ومهارات المورد البشري) عند مستوى دلالة (0.01) .

٤,٦ نتائج اختبار فرضيات الدراسة :

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية , ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SPSS V.28 على النحو التالي

• الفرض الرئيسي للدراسة :

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية إيجابية بين التكنولوجيا الحديثة والقدرات التسويقية في قطاع الاتصالات
ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضاً فرعية كما يلي :

- الفرضية ١ : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المكونات المادية وبين القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية .
- الفرضية ٢ : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين البرمجيات والتطبيقات الحديثة وبين القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية.
- الفرضية ٣ : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين قواعد البيانات وبين القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية.
- الفرضية ٤ : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين كفاءة ومهارة المورد البشري وبين القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية .
- الفرضية ٥ : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا شبكات الاتصال عن بعد وبين القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية .

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة :

ينص هذا الفرض على أنه " توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا الحديثة وبين القدرات التسويقية "

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين تطبيق التكنولوجيا الحديثة محل الدراسة كمتغير مستقل و القدرات التسويقية (إجمالاً) كمتغير تابع .

في هذا السياق, تم تطبيق هذا الأسلوب لدراسة العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة , التي تمثل المتغير المستقل في الدراسة و " القدرات التسويقية " التي تعتبر المتغير التابع . ويهدف التحليل إلى تحديد ما إذا كانت هناك علاقة معنوية بين تطبيق التكنولوجيا الحديثة في الشركة وبين مستوى تطبيق القدرات التسويقية , من خلال في التحليل يتم اختبار مدى تأثير التكنولوجيا الحديثة على القدرات التسويقية , وكذلك قياس قوة واتجاه هذا العلاقة باستخدام المعاملات الإحصائية المستخلصة من نموذج الانحدار الخطي البسيط

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.628	.331

a. Predictors: (Constant), متغير_التكنولوجيا_الحديثة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.476	1	10.476	95.525	<.001 ^b
	Residual	6.032	55	.110		
	Total	16.507	56			

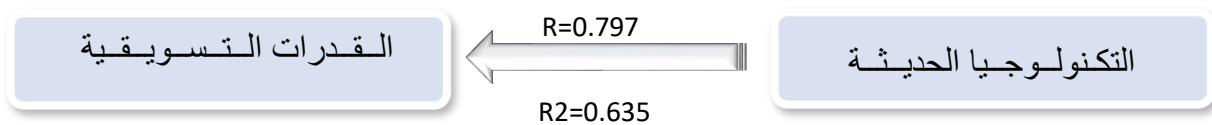
a. Dependent Variable: متغير_القدرات_التسويقية

b. Predictors: (Constant), متغير_التكنولوجيا_الحديثة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.628	.345		1.820	.074	-.063	1.320
	متغير_التكنولوجيا_الحديثة	.826	.085	.797	9.774	<.001	.657	.995

a. Dependent Variable: متغير_القدرات_التسويقية



يتضح من الجداول بالأعلى ما يلي :

- يشير مستوى المعنوية الاختبار (F) وهو (Sig , F) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 0.01
- وتشير قيمة معامل الارتباط (R=0.797) إلى وجود ارتباط موجب قوي بين التكنولوجيا الحديثة والقدرات التسويقية اجمالاً
- يشير (معامل التحديد المعدل R2) إلى أن (٦٣ ٪) من التباين الحاصل في القدرات التسويقية (اجمالاً) ويمكن تفسيره من خلال التباين في التكنولوجيا الحديثة .
- تشير قيمة (ت) (T- VALUE) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (β) . حيث أن مستوى الدلالة المحسوب الاختبار (ت) أقل من (0.01) .

وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا الحديثة كمتغير مستقل و القدرات التسويقية اجمالاً كمتغير تابع .

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع والخامس للدراسة :

- ينص هذا الفرض الفرعي الأول على أنه " لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المكونات المادية وبين القدرات التسويقية " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين المكونات المادية محل الدراسة كمتغير مستقل , و القدرات التسويقية كمتغير تابع .
- ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه " توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين البرمجيات والتطبيقات الحديثة وبين القدرات التسويقية " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين البرمجيات والتطبيقات الحديثة محل الدراسة كمتغير مستقل , و القدرات التسويقية كمتغير تابع .
- ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه " لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين قواعد البيانات وبين القدرات التسويقية " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين قواعد البيانات محل الدراسة كمتغير مستقل , و القدرات التسويقية كمتغير تابع .
- ينص هذا الفرض الفرعي الرابع على أنه " توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا شبكات الاتصال وبين القدرات التسويقية " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين تكنولوجيا شبكات الاتصال محل الدراسة كمتغير مستقل , و القدرات التسويقية كمتغير تابع .
- ينص هذا الفرض الفرعي الخامس على أنه " توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين كفاءة ومهارات المورد البشري وبين القدرات التسويقية " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين كفاءة ومهارات المورد البشري محل الدراسة كمتغير مستقل , و القدرات التسويقية كمتغير تابع .

ولاختبار هذا الفرض , تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط , Simple Linear Regression Analysis , والذي يعد أحد الأساليب الإحصائية الشائعة المستخدمة لاختبار العلاقة بين متغيرين . في هذا السياق

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.654	.319

a. Predictors: (Constant), كفاءة_ومهارات_المورد, قواعد_البيانات, تكنولوجيا_شبكات_الاتصال, البرمجيات_والتطبيقات_الحديثة, المكونات_المادية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.305	5	2.261	22.165	<.001 ^b
	Residual	5.202	51	.102		
	Total	16.507	56			

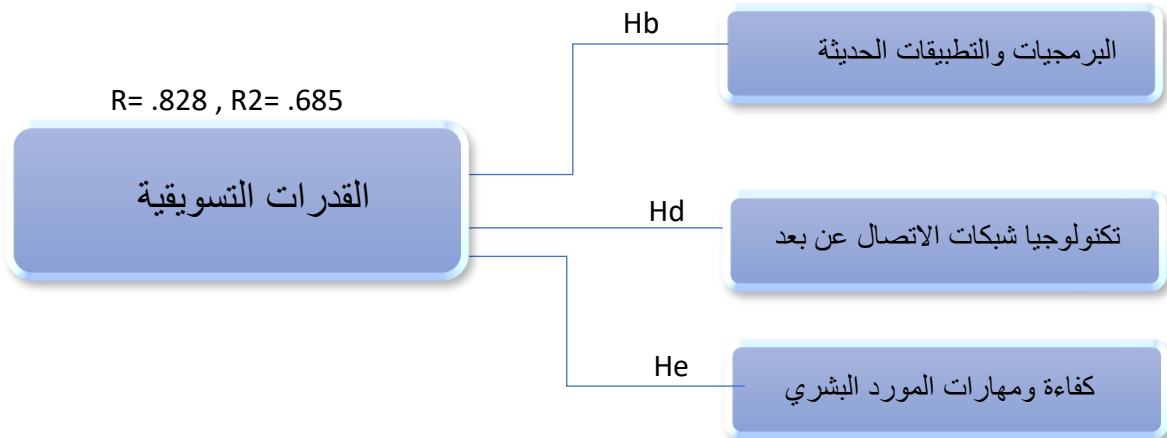
a. Dependent Variable: متغير_القدرات_التسويقية

b. Predictors: (Constant), كفاءة_ومهارات_المورد, قواعد_البيانات, تكنولوجيا_شبكات_الاتصال, البرمجيات_والتطبيقات_الحديثة, المكونات_المادية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.792	.354		2.238	.030	.082	1.501
	المكونات_المادية	.055	.118	.057	.472	.639	-.181-	.291
	البرمجيات_والتطبيقات_الحديثة	.212	.105	.227	2.019	.049	.001	.423
	قواعد_البيانات	-.020-	.115	-.023-	-.171-	.865	-.250-	.211
	تكنولوجيا_شبكات_الاتصال	.284	.085	.369	3.340	.002	.114	.455
	كفاءة_ومهارات_المورد	.266	.069	.379	3.880	<.001	.128	.404

a. Dependent Variable: متغير_القدرات_التسويقية



يتضح من الجداول بالأعلى ما يلي :

- يشير مستوى المعنوية الاختبار (F) وهو (Sig , F) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 0.01
- وتشير قيمة معامل الارتباط (R=0.828) إلى وجود ارتباط موجب قوي بين التكنولوجيا الحديثة والقدرات التسويقية اجمالاً
- يشير (معامل التحديد المعدل R2) إلى أن (٦٨ ٪) من التباين الحاصل في القدرات التسويقية (اجمالاً) ويمكن تفسيره من خلال التباين في التكنولوجيا الحديثة .
- تشير قيمة (ت) (T- VALUE) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (β) . حيث أن مستوى الدلالة المحسوب الاختبار (ت) أقل من (0.01) .
- بناء على النتائج السابقة , تم رفض صحة الفرضية الأولى والثالثة حيث لم يتم إثبات وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المكونات المادية و قواعد البيانات كمتغيرات مستقلة , و القدرات التسويقية كمتغير تابع .
- أما بالنسبة للفرضيات الفرعية : الثانية والرابعة والخامسة , فقد تم قبول صحتها حيث تم إثبات وجود علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين البرمجيات والتطبيقات الحديثة و تكنولوجيا شبكات الاتصال عن بعد و كفاءة ومهارات المورد البشري كمتغير مستقل , والقدرات التسويقية كمتغير تابع.

٤,٧ الخاتمة :

من أجل التحليل الإحصائي للبيانات الدراسة الحالية , فقد تم استخدام كلا من برنامج SPSS 28 لتحليل البيانات كما تم في هذا الفصل اختبار فرضيات الدراسة من خلال تطوير استبيان موجه إلى عينة من الأفراد العاملين على مستوى شركة STC، والذين لهم علاقة مباشرة بتخطيط وتصميم الخدمة، وضبط وتعديل الأسعار الفاعلة، واعتماد قنوات التوزيع المناسبة، بالإضافة إلى رسم مختلف البرامج الترويجية والأساليب المتبعة أما عن نتائج الدراسة فقد بينت أن هناك تأثيرات إيجابية لأبعاد قياس تكنولوجيا المعلومات الحديثة ضمن مرتكزات تنمية القدرات التسويقية , يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي المفصل لنتائج

الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من عملاء شركة STC , وقد تم استخدام أساليب إحصائية متقدمة في هذا التحليل باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28

بداية , تم إجراء التحليل الوصفي لعينة الدراسة , والذي كشف عن التوزيع الديموغرافي للموظفين من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي , كما تم إجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الرئيسية , وبعد ذلك تم التحقق من توافر شروط الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة والتي أظهرت مؤشرات جيدة تؤكد موثوقية هذه المقاييس

حيث تم اختبار الفرض الرئيسي للدراسة والذي ينص على وجود علاقة ارتباطية إيجابية بدلالة إحصائية بين إدارة التكنولوجيا الحديثة و القدرات , كما تم اختبار الفروض الفرعية المتعلقة ب التكنولوجيا الحديثة على القدرات التسويقية , وقد تم التأكد من صحة جميع هذه الفروض إحصائياً . وتؤكد هذه النتائج الإحصائية الشاملة ما خلصت إليه الفصول السابقة من أهمية التكنولوجيا الحديثة على القدرات التسويقية . وتوفر هذه المؤشرات الأساس المناسب لتقديم التوصيات المالية في الفصل الختامي . كما واخيراً أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي مباشر للأبعاد الفرعية الشبكات والبرمجيات والأجهزة لتكنولوجيا المعلومات الحديثة على تنمية القدرات التسويقية . ويتضح لنا أن شركة STC تُعد من أبرز الشركات الرائدة في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات في المنطقة، حيث تميزت برؤيتها الاستراتيجية التي تواكب التطورات التكنولوجية والاحتياجات المتجددة للأجيال الحديثة , وتُظهر الشركة التزامها بمواكبة العصر من خلال مبادراتها الداعمة للشباب ورواد الأعمال في مجالات التكنولوجيا، إضافةً إلى دعمها لرؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تهدف إلى تحويل الاقتصاد إلى اقتصاد رقمي متقدم. هذا التميز يجعل من STC رمزاً للتجديد والابتكار في قطاع الاتصالات والتقنية.

الفصل الخامس : النتائج والتوصيات

٥,١ المقدمة :

يمثل هذا الفصل خاتمة الدراسة، حيث سيتم استعراض المساهمات النظرية والعملية التي قدمتها هذه البحث. كما سيضمّن الفصل التوصيات التي قد تفيد المؤسسات في تعزيز قدراتها التسويقية من خلال استغلال التكنولوجيا الحديثة. سيتم أيضًا تناول حدود البحث وتحديد المجالات المحتملة للدراسات المستقبلية، مما يساعد على فهم أفضل للتحديات والفرص في هذا المجال.

٥,٢ المساهمة النظرية :

تتجلى المساهمة النظرية لهذه الدراسة في تسليط الضوء على العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة وتنمية القدرات التسويقية. حيث تم تحديد الفجوات المعرفية في الأدبيات السابقة حول كيفية استفادة المؤسسات من التقنيات الجديدة لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة. كما وفرت الدراسة إطارًا مفاهيميًا يوضح كيفية تأثير العوامل التكنولوجية على الأداء التسويقي، مما يعزز من فهم الباحثين والمهتمين لهذا الموضوع. وتدعم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة الادعاءات السابقة وتفتح مجالًا لمزيد من البحث في هذا المجال.

٥,٣ المساهمة العملية :

من الناحية العملية، تقدم هذه الدراسة توصيات محددة للمؤسسات حول كيفية استخدام التكنولوجيا لتعزيز قدراتها التسويقية. تشير النتائج إلى أن استخدام أدوات التحليل المتقدمة والذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهم بشكل كبير في تحسين استراتيجيات التسويق. كما أوضحت الدراسة أهمية التدريب المستمر للعاملين في مجال التسويق على استخدام هذه التقنيات بشكل فعال، مما يعزز من قدرتهم على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق.

٥,٤ التوصيات :

- ١- تعزيز التدريب والتطوير : يُنصح المؤسسات بتوفير برامج تدريبية مستمرة للعاملين في التسويق لضمان استخدام فعال للتكنولوجيا الحديثة .
- ٢- استثمار في البنية التحتية التكنولوجية : يجب على المؤسسات الاستثمار في تقنيات حديثة تساعد على جمع وتحليل البيانات بشكل أفضل .
- ٣- تطوير استراتيجيات تسويقية مرنة : ينبغي على المؤسسات تصميم استراتيجيات تسويقية قابلة للتكيف مع التغيرات السريعة في السوق .
- ٤- تعزيز التعاون بين الفرق : من المهم تعزيز التعاون بين الفرق المختلفة داخل المؤسسة لضمان تكامل جهود التسويق مع الأهداف العامة للمؤسسة

٥,٥ حدود البحث :

٥,٥,١ الحدود الموضوعية :

تتمثل الحدود الموضوعية في التركيز على تأثير التكنولوجيا الحديثة على القدرات التسويقية في قطاع معين، مما قد يحد من تعميم النتائج على جميع القطاعات. كما أن الدراسة تناولت جوانب معينة من التكنولوجيا ولم تغط جميع الجوانب الممكنة.

٥,٥,٢ الحدود البشرية :

تتمثل الحدود البشرية في العينة المستخدمة في الدراسة، حيث قد تكون النتائج متأثرة بخلفيات المشاركين وتجاربهم المختلفة. كما أن الاختلافات الثقافية والمهنية بين الأفراد قد تؤثر على كيفية إدراكهم واستخدامهم للتكنولوجيا.

٥,٥,٣ الحدود المكانية :

تقتصر الدراسة على منطقة مكة المكرمة، مما قد يؤثر على تعميم النتائج على مناطق أخرى في المملكة أو دول أخرى. قد تكون الظروف الاقتصادية والاجتماعية في مناطق أخرى مختلفة تمامًا.

٥,٥,٤ الحدود الزمنية :

تم إجراء البحث خلال فترة زمنية محددة، مما قد يؤثر على نتائج الدراسة. التغيرات السريعة في التكنولوجيا قد تجعل النتائج غير قابلة للتطبيق في المستقبل القريب.

٥,٦ الدراسات المستقبلية :

توصي الدراسة بإجراء المزيد من الأبحاث حول تأثير التكنولوجيا الحديثة على تسويق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث لم يتم تغطيته بشكل كافٍ في الأدبيات الحالية. من المفيد أيضًا استكشاف كيفية تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على استخدام التكنولوجيا في التسويق. علاوة على ذلك، ينبغي دراسة تأثير التكنولوجيا على العلاقة بين التسويق والمبيعات بشكل أكثر تفصيلاً.

٥,٧ الخاتمة :

تعتبر التكنولوجيا الحديثة أحد المحاور الأساسية التي تلعب دورًا حيويًا في تطوير القدرات التسويقية للمؤسسات، حيث أظهرت نتائج هذا البحث أن تطبيق هذه التكنولوجيا يساهم بشكل كبير في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق وزيادة التفاعل مع العملاء. من خلال التركيز على شركة الاتصالات السعودية (STC) في مدينة مكة المكرمة، تم تسليط الضوء على كيفية استغلال هذه المؤسسة للتقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، والتحليلات الضخمة، ووسائل التواصل الاجتماعي، لتحسين أدائها التسويقي. حيث تم تناول الإطار العام للدراسة، وتم تحديد مشكلة البحث وأهميتها. إذ تُظهر الحاجة الملحة لفهم تأثير التكنولوجيا على القدرات التسويقية في ظل التغيرات السريعة في السوق. فقد أظهرت الدراسات السابقة وجود فجوات نظرية وتطبيقية في هذا المجال، مما استدعى إجراء بحوث إضافية لتسليط الضوء على كيفية استفادة المؤسسات من هذه التقنيات. والفصل الثاني تم استعراض الدراسات السابقة حول تأثير التكنولوجيا الحديثة على التسويق. وأكدت الأبحاث على أن استخدام التقنيات الجديدة يُمكن الشركات من فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يساهم في تطوير منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات. كما أوضحت الدراسات أهمية تحسين العلاقات مع العملاء من خلال تطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة. وقد تم تناول منهجية

البحث، حيث تم استخدام استبيانات لجمع البيانات من عينة من موظفي STC. وقد أظهرت النتائج أن التكنولوجيا الحديثة لا تعزز فقط القدرات التسويقية، بل تسهم أيضًا في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

في الفصل الرابع، تم تحليل البيانات إحصائيًا ومناقشة النتائج. وقد أظهرت التحليلات وجود علاقة قوية بين استخدام التكنولوجيا وزيادة فعالية الحملات التسويقية. كما تم تحديد بعض التحديات التي تواجه الشركات في تبني هذه التكنولوجيا، مثل نقص المعرفة والموارد، مما يستدعي تطوير استراتيجيات فعالة للتغلب على هذه العوائق.

وأخيرًا تم تقديم النتائج والتوصيات. حيث أكدت الدراسة على ضرورة أن تستثمر الشركات في التكنولوجيا الحديثة وتدريب موظفيها على استخدامها بفعالية. وتوصى الدراسة أيضًا بإجراء بحوث مستقبلية لاستكشاف تأثير التكنولوجيا على مختلف القطاعات الصناعية الأخرى.

في الختام، يُبرز هذا البحث أهمية التكنولوجيا الحديثة كأداة استراتيجية لتعزيز القدرات التسويقية في المؤسسات. ويعكس التوجه نحو استخدام هذه التقنيات في التسويق ضرورة ملحة لتحقيق النجاح والنمو في بيئة الأعمال المعاصرة. إن فهم كيفية استغلال التكنولوجيا بشكل فعال يُعد أمرًا حيويًا لمواجهة التحديات المستقبلية وضمان قدرة المؤسسات على المنافسة في الأسواق المتغيرة.

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.
- ماري جونز اليس، 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.
- البقي، س. (٢٠٢١). استخدام التحليلات المتقدمة في تعزيز التفاعل مع العملاء. *مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٤*(١)، ١٠٢-٨٨.
- البقي، 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.

- علي فلاح مفلح الزعبي , دور الابداع التكنولوجي كمدخل للتسويق الريادي في منظمات الخدمات الأردنية , الملتقى الدولي الأول حول التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات وتنافسية المؤسسة , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , جامعة الجزائر ٣
- حمو & علي. (٢٠٢٢). دور التكنولوجيا الحديثة في تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية (Doctoral dissertation, جامعة الجزائر ٣: كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير .

المراجع الأجنبية :

- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Al-Jabri, S. (2021). The impact of modern technology on operational efficiency in service institutions. *Journal of Business Management*.
- Al-Zahra, N. (2022). *Enhancing marketing capabilities through technology in service institutions*. *Journal of Marketing and Service Studies*.

الملاحق

الاستبيان :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته :

وبعد ...

يسرني أن أقدم لكم هذا الاستبيان , حيث أنه يعد هذا البحث جزءاً من متطلبات إكمال درجة البكالوريوس في إدارة المشاريع 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 بحتة.

شاكرة لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن التعاون معنا

الباحثة : عبير صالح مخير

مشاركتكم لها أثر كبير في نجاح هذا البحث وأنا ممتنة جداً بدعمكم وتعاونكم

رابط الاستبيان : <https://forms.gle/8vux4jehLSmHNQGXA>

المعلومات الشخصية (الديموغرافية) :

الجنس	ذكر
	أنثى
العمر	أقل من ٣٠ سنة
	من ٣٠ سنة إلى ٤٥ سنة
	أكثر من ٤٦ سنة
المستوى التعليمي	دون الجامعي
	جامعي
	دراسات عليا
الخبرة المهنية المكتسبة	أقل من ٥ سنوات
	من ٥ إلى ١٥ سنة
	أكثر من ١٦ سنة

المحور الأول : المتغير المستقل التكنولوجيا الحديثة حيث أنها تشمل من الابعاد " المكونات المادية , البرمجيات والتطبيقات الحديثة , قواعد البيانات , تكنولوجيا شبكات الاتصال عن بعد "

البعد	الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المكونات المادية " الأجهزة "	١	يتوفر بالمؤسسة العدد الكافي من المعدات الخاصة بالإعلام الآلي (الحاسوب , الطابعات , الماسحات الضوئية ...) والمعدات الخاصة بالاتصال (فاكس , هاتف ..)					
	٢	أجهزة الحاسوب المستخدمة في المؤسسة متطورة وعالية الجودة ترقى بالقيام بأنشطتها ومواكبة متطلبات العمل عن بعد					
	٣	استخدام التكنولوجيا الحديثة أحسن من العمل اليدوي من حيث المرونة والاستجابة والفعالية في العمل					
	٤	تمتلك المؤسسة الأجهزة والمعدات الالكترونية الحديثة والمحمولة التي تمكن من متابعة العمل من أي مكان وفي أي زمان					
البعد	الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البرمجيات والتطبيقات الحديثة	١	تستخدم المؤسسة برمجيات ونظم متطورة لأمن وحماية بيانات المؤسسة والحفاظ على سرية وخصوصية التعامل مع الزبون					
	٢	البرمجيات المستخدمة في المؤسسة تسرع من أداء العمليات وتقديم الخدمة للزبون على أحسن شكل					
	٣	تعتمد المؤسسة على برمجيات وتطبيقات حديثة لمتابعة أعمال دوائرها ومتابعة زبائناتها					

					تقوم المؤسسة بتحديث وتطوير البرمجيات المستخدمة باستمرار لمواكبة التطورات الحديثة	٤	
البعد	الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
قواعد البيانات	١	تعتمد المؤسسة على قواعد بيانات نشطة لتخزين وتنظيم واسترجاع البيانات والمعلومات بدقة وبسرعة لدعم عملية اتخاذ القرار , تتميز قواعد البيانات بالكفاءة وسرعة الاستجابة لأنشطة العمليات المتعلقة بالزبائن					
	٢	التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة تسهل عملية الوصول إلى قواعد البيانات المطلوبة عند الحاجة					
	٣	تمتلك المؤسسة قواعد بيانات متكاملة عن بيئتها الخارجية (المنافسون , الزبائن , المجهزون , الجهات الحكومية)					
	٤	تمتلك المؤسسة قواعد بيانات متكاملة عن بيئتها الداخلية (مختلف الوظائف , كالتسويق , المالية , المحاسبة , البحث والتطوير , الموارد البشرية ..)					
البعد	الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تكنولوجيا شبكات الاتصال عن بعد	١	تستخدم المؤسسة الأشكال الثلاثة لشبكات الاتصال الإلكترونية (الانترنت والانترنت والاكسترنات) لتبادل المعلومات					
	٢	تساهم شبكات الاتصال عن بعد في الحد من تأثيرات العلاقات الشخصية للموظف					
	٣	تستخدم المؤسسة أدوات الاتصال الحديثة والتطبيقات الإلكترونية لتسهيل التواصل مع زبائنهم					
	٤	تمتلك المؤسسة موقع إلكتروني جذاب يحتوي على المعلومات الأساسية عن الخدمات والعروض المقدمة للزبائن					
البعد	الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
كفاءة ومهارات المورد البشري	١	يتملك الموظفون المهارات اللازمة للتحكم في قدرات التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات					
	٢	تقوم المؤسسة بدورات تكوينية لتدريب موظفيها وتأهيلهم لاستخدام الأجهزة والبرمجيات الحديثة					
	٣	تقدم المؤسسة باستمرار تحفيزات مادية ومعنوية ملائمة لموظفيها					
	٤	تستقطب المؤسسة أصحاب الاختصاص في مجال التكنولوجيا الحديثة (مهندسين , مبرمجين , مصممين , مطورو برامج)					

المحور الثاني : المتغير التابع القدرات التسويقية للمؤسسات الخدمية " قدرات إدارة وتطوير الخدمات , قدرات التسعير الفاعل , قدرات إدارة قنوات التوزيع , قدرات الترويج

البعد	الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
قدرات إدارة وتطوير الخدمات	١	تعمل المؤسسة على تعزيز لخدمات الحالية بتطوير خدمات وعروض جديدة تتسم بسهولة الاستخدام من قبل الزبون					
	٢	استخدام التكنولوجيا الحديثة مكن المؤسسة من أحداث تغييرات جذرية في أساليب تصميم وتقديم الخدمة وتسويقها					
	٣	تقوم المؤسسة بتطوير خدمات وعروض جديدة ومتنوعة للتكيف مع الاحتياجات المتجددة للزبائن					
	٤	تقدم المؤسسة حزمة من الخدمات تتميز بالجودة العالية					
البعد	الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
قدرات التسعير الفاعل	١	تبني قرارات تسعير الخدمات على أساس الأسعار التي تحددها الجهات المعنية ذات العلاقة					
	٢	تستخدم المؤسسة طرق جديدة لتسعير خدماتها					
	٣	تستخدم المؤسسة أسلوب التسعير الديناميكي					
	٤	أسعار الخدمات والعروض المقدمة تعكس مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن .					
البعد	الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
قدرات إدارة قنوات التوزيع	١	تتمكن المؤسسة من استحداث قنوات توزيع تمتاز بالمرونة والكفاءة في تحقيق المنفعة المكانية والزمانية					
	٢	تتمتع المؤسسة بالقدرة الكافية والكفاءة اللازمة لتوزيع خدماتها في الأسواق المستهدفة					
	٣	تقوم المؤسسة باختيار مواقع توزيع خدماتها بشكل علمي وحديث					
	٤	تمتلك المؤسسة نظام توزيع أكثر كفاءة من المنافسين					
البعد	الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
قدرات الترويج	١	تقوم المؤسسة باختيار مزيج ترويجي مناسب يلائم طبيعة الخدمات المقدمة وطبيعة الأسواق المستهدفة					
	٢	تقوم المؤسسة بالتنوع والابتكار في الحملات الاعلانية تعبر بصدق عن الرسالة الاعلانية					
	٣	تعتمد المؤسسة على وسائل التكنولوجيا الحديثة في عملية الترويج					
	٤	تستخدم المؤسسة أساليب ترويجية حديثة تتسم بالمرونة والفعالية بما يتناسب , وثقافة العمل وزيادة إشراك الزبون في خدماتها					

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	8	13.8	14.0	14.0
	انثى	49	84.5	86.0	100.0
	Total	57	98.3	100.0	
Missing	System	1	1.7		
Total		58	100.0		

المستوى_التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دون الجامعي	10	17.2	17.5	17.5
	جامعي	44	75.9	77.2	94.7
	دراسات عليا	3	5.2	5.3	100.0
	Total	57	98.3	100.0	
Missing	System	1	1.7		
Total		58	100.0		

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	30	51.7	52.6	52.6
	من 30 إلى 45 سنة	24	41.4	42.1	94.7
	أكثر من 46 سنة	3	5.2	5.3	100.0
	Total	57	98.3	100.0	
Missing	System	1	1.7		
Total		58	100.0		

مستوى_الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	36	62.1	63.2	63.2
	من 5 إلى 15 سنة	16	27.6	28.1	91.2
	أكثر من 16 سنة	5	8.6	8.8	100.0
	Total	57	98.3	100.0	
Missing	System	1	1.7		
Total		58	100.0		

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
A1	4.25	.667	56
A2	4.07	.871	56
A3	4.43	.735	56
A4	4.11	.966	56
B1	4.07	.783	56
B2	4.04	.713	56
B3	4.09	.769	56
B4	4.13	.715	56
C1	4.20	.749	56
C2	4.05	.818	56
C3	4.00	.953	56
C4	4.09	.959	56
D1	3.75	1.014	56
D2	3.77	1.009	56
D3	4.18	.789	56
D4	4.04	1.008	56
E1	4.13	.764	56
E2	3.84	1.156	56
E3	3.79	.929	56
E4	3.95	.903	56

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.756
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	592.724
	df	190
	Sig.	<.001

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
A1	.538	-.001-	-.044-	-.390-	-.308-
A2	.687	.284	.213	.066	.087
A3	.355	.427	.099	.681	.192
A4	.644	-.219-	-.162-	.260	-.479-
B1	.676	.288	-.415-	-.022-	.165
B2	.583	.561	-.233-	-.105-	-.082-
B3	.696	-.140-	.005	-.356-	-.059-
B4	.644	.167	-.358-	-.096-	.417
C1	.713	.200	-.241-	.100	.022
C2	.593	.429	.311	-.289-	.024
C3	.621	-.154-	.285	.082	-.418-
C4	.574	.329	-.283-	.124	-.388-
D1	.611	-.121-	.181	.272	-.049-
D2	.527	.032	.670	.034	.203
D3	.652	.094	.154	-.342-	.170
D4	.615	-.036-	.434	-.059-	-.002-
E1	.585	-.513-	-.158-	-.257-	.050
E2	.658	-.496-	-.012-	.291	.012
E3	.524	-.567-	-.143-	-.103-	.254
E4	.674	-.425-	-.137-	.307	.224

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
BA1	4.19	.743	57
BA2	4.09	.763	57
BA3	4.02	.855	57
BA4	3.98	.935	57
BB1	3.77	.802	57
BB2	3.74	.917	57
BB3	3.65	.954	57
BB4	3.70	1.017	57
BC1	4.05	.915	57
BC2	4.07	.753	57
BC3	4.05	.875	57
BC4	3.88	.888	57
BD1	4.14	.766	57
BD2	4.02	.834	57
BD3	4.11	.699	57
BD4	4.12	.758	57

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.720
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	538.594
	df	120
	Sig.	<.001

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
BA1	.684	.088	-.308-	.126
BA2	.731	-.355-	-.284-	-.096-
BA3	.602	.100	-.268-	-.565-
BA4	.708	.050	.062	-.466-
BB1	.647	-.255-	.430	.345
BB2	.663	.226	.421	-.330-
BB3	.448	.590	.540	-.132-
BB4	.671	-.211-	.392	.124
BC1	.775	-.373-	.149	.173
BC2	.748	-.314-	-.007-	-.223-
BC3	.703	-.428-	-.091-	-.023-
BC4	.496	.439	.265	.282
BD1	.754	.044	-.191-	.291
BD2	.500	.372	-.455-	.121
BD3	.585	.406	-.349-	-.018-
BD4	.591	.248	-.218-	.450

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.860	.868	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
المكونات_المادية	16.03	4.749	.737	.579	.820
البرمجيات_والطبيقات_الحديثة	16.18	4.794	.678	.513	.832
قواعد_البيانات	16.16	4.454	.756	.652	.811
تكنولوجيا_شبكات_الاتصال	16.32	4.328	.694	.495	.826
كفاءة_ومهارات_المورد	16.32	4.399	.575	.351	.865

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.907	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
كدرات_إدارة_وتطوير_الخدمات	11.82	2.728	.743	.583	.775
كدرات_التسويق_الفاعل	12.18	2.716	.620	.420	.833
كدرات_إدارة_قنوات_التوزيع	11.88	2.648	.760	.594	.767
كدرات_الترويج	11.80	3.072	.612	.415	.830

Descriptive Statistics

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
المكونات_المادية	57	3	3	5	4.23	.074	.560	.313
البرمجيات_والطبيقات_الحدیة	57	2	3	5	4.07	.077	.582	.339
قواعد_البيانات	57	3	2	5	4.09	.083	.630	.396
تكنولوجيا_شبكات_الاتصال	57	3	2	5	3.93	.093	.705	.497
كفاءة_ومهارات_المورد	57	3	2	5	3.93	.102	.773	.597
مختبر_التكنولوجيا_الحدیة	57	3	3	5	4.05	.069	.524	.274
Valid N (listwise)	57							

Descriptive Statistics

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
كدرات_إدارة_وتطوير_الخدمات	57	3	2	5	4.07	.085	.642	.412
كدرات_المسعى_الفاعل	57	3	2	5	3.71	.096	.723	.523
كدرات_إدارة_قنوات_التوزيع	57	3	2	5	4.01	.087	.660	.436
كدرات_الترويج	57	3	2	5	4.10	.079	.599	.359
مختبر_القدرات_التسويقية	57	3	2	5	3.97	.072	.543	.295
Valid N (listwise)	57							

Correlations

		المكونات_المادية	البرمجيات_والطبيقات_الحدیة	قواعد_البيانات	تكنولوجيا_شبكات_الاتصال	كفاءة_ومهارات_المورد	مختبر_التكنولوجيا_الحدیة	كدرات_إدارة_وتطوير_الخدمات	كدرات_المسعى_الفاعل	كدرات_إدارة_قنوات_التوزيع	كدرات_الترويج	مختبر_القدرات_التسويقية
المكونات_المادية	Pearson Correlation	1	.591**	.719**	.607**	.495**	.826**	.685**	.321*	.562**	.386**	.587**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.015	<.001	.003	<.001
	N		57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
البرمجيات_والطبيقات_الحدیة	Pearson Correlation	.591**	1	.689**	.513**	.465**	.791**	.596**	.404**	.503**	.534**	.611**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001
	N	57		57	57	57	57	57	57	57	57	57
قواعد_البيانات	Pearson Correlation	.719**	.689**	1	.628**	.453**	.849**	.676**	.269*	.534**	.458**	.579**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.043	<.001	<.001	<.001
	N	57	57		57	57	57	57	57	57	57	57
تكنولوجيا_شبكات_الاتصال	Pearson Correlation	.607**	.513**	.628**	1	.530**	.821**	.681**	.551**	.618**	.487**	.707**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	57	57	57		57	57	57	57	57	57	57
كفاءة_ومهارات_المورد	Pearson Correlation	.495**	.465**	.453**	.530**	1	.755**	.599**	.591**	.599**	.515**	.698**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	57	57	57	57		57	57	57	57	57	57
مختبر_التكنولوجيا_الحدیة	Pearson Correlation	.826**	.791**	.849**	.821**	.755**	1	.801**	.546**	.703**	.595**	.797**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	57	57	57	57	57		57	57	57	57	57
كدرات_إدارة_وتطوير_الخدمات	Pearson Correlation	.685**	.596**	.676**	.681**	.599**	.801**	1	.539**	.703**	.623**	.861**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	57	57	57	57	57	57		57	57	57	57
كدرات_المسعى_الفاعل	Pearson Correlation	.321*	.404**	.269*	.551**	.591**	.546**	.539**	1	.632**	.430**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.015	.002	.043	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	57	57	57	57	57	57	57		57	57	57
كدرات_إدارة_قنوات_التوزيع	Pearson Correlation	.562**	.503**	.534**	.618**	.599**	.703**	.703**	.632**	1	.547**	.873**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	57	57	57	57	57	57	57	57		57	57
كدرات_الترويج	Pearson Correlation	.386**	.534**	.458**	.487**	.515**	.595**	.623**	.430**	.547**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57		57
مختبر_القدرات_التسويقية	Pearson Correlation	.587**	.611**	.579**	.707**	.698**	.797**	.861**	.803**	.873**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

the impact of modern technology on developing marketing capabilities in the Saudi telecom company (stc) in the Makkah al-Mukaromah region of the kingdom of Saudi Arabia

Student name: Abeer Saleh Ahmad Mokhair
University ID: 2021206073

Graduation Project – 2

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor

Dr. Mona Moustafa Elashry

Faculty member - Faculty of management - Midocean University

Date of submission (2024) – Second Semester