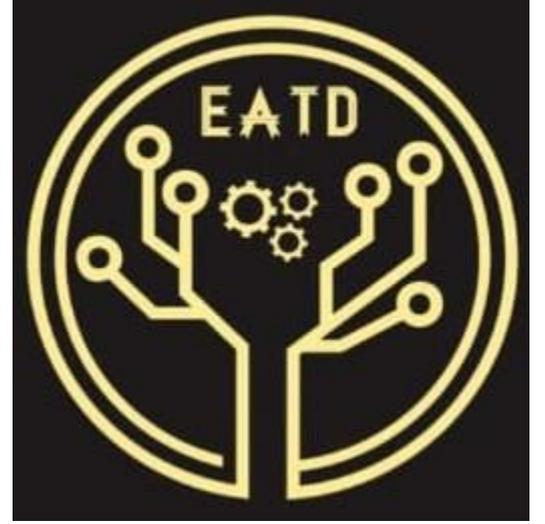


أثر التحول الرقمي على الأداء التسويقي
بالتطبيق على شركة البريقة لتسويق النفط
The Impact of Digital Transformation
on Marketing Performance: An Applied
Study on Al-Brega Oil Marketing
Company



إعداد

د. سهيرة ادريس أبوزيد فنص

كلية الاقتصاد - العجيلات - جامعة الزاوية

مجلة تكنولوجيا التعليم والتعلم الرقمي

المجلد الثالث - العدد السابع - مايو ٢٠٢٢

ISSN-Print: 2785-9754 ISSN-Online: 2785-9762

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري

<https://jetdl.journals.ekb.eg/>

المخلص:

هدفت الدراسة الى بيان أثر التحول الرقمي على الأداء التسويقي بالتطبيق على شركة البريقة لتسويق النفط، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة للدراسة وقد اتبع الباحث أسلوب العينة الميسرة في مجتمع الدراسة والذي بلغ (٣٤١) مفردة من العاملين في شركة البريقة لتسويق النفط.

وكانت أهم نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي في الاداء التسويقي عند مستوي معنوية ٠,٠٥، واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي (دعم الإدارة العليا، البنية التحتية الفنية ، التكنولوجيا الرقمية) والاداء التسويقي (رضا العميل، الحصة السوقية، الربحية) عند مستوي معنوية ٠,٠٥، وقد بينت الدراسة ارتفاع مستوى التحول الرقمي في شركة البريقة لتسويق النفط حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٥٩ ، كما بينت النتائج مستوى الاداء التسويقي في شركة البريقة لتسويق النفط حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٥٦.

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات أبرزها تعزيز دور الإدارة العليا في قيادة ودعم استراتيجيات التحول الرقمي عبر تخصيص الموارد المالية والبشرية الكافية، واعتماد خطط واضحة تضمن استمرارية التغيير الرقمي وتحقيق أهدافه الاستراتيجية والتركيز على تعزيز رضا العملاء عبر تحسين جودة الخدمات التسويقية، والاهتمام بالتواصل الفعال مع العملاء من خلال القنوات الرقمية، وتقديم حلول وخدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم وتعظيم الربحية عبر الاستفادة من أدوات التحول الرقمي في تحسين كفاءة العمليات التسويقية، وخفض التكاليف التشغيلية، وزيادة فرص التوسع في أسواق جديدة.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي - الاداء التسويقي - شركة البريقة لتسويق النفط

Abstract

The study aimed to examine the impact of digital transformation on marketing performance, with application to Brega Petroleum Marketing Company. To achieve the research objectives, the descriptive-analytical method was employed, and a questionnaire was used as the primary data collection tool. The researcher adopted a convenience sampling method from the study population, which consisted of (341) employees working at Brega Petroleum Marketing Company. The main findings of the study indicated a statistically significant positive effect of digital transformation on marketing performance at the 0.05 significance level. Moreover, a strong positive correlation was revealed between digital transformation dimensions (top management support, technical infrastructure, and digital technology) and marketing performance dimensions

(customer satisfaction, market share, and profitability) at the 0.05 significance level. The study also showed a high level of digital transformation in Brega Petroleum Marketing Company, with a mean score of 3.59, while the level of marketing performance recorded a mean score of 3.56.

The study concluded with several recommendations, most notably the need to enhance the role of top management in leading and supporting digital transformation strategies through allocating sufficient financial and human resources, and adopting clear plans to ensure the continuity of digital change and the achievement of strategic goals. Furthermore, the study emphasized focusing on improving customer satisfaction by enhancing the quality of marketing services, strengthening effective communication with customers through digital channels, and offering customized solutions that meet their needs. Additionally, profitability should be maximized by leveraging digital transformation tools to improve marketing efficiency, reduce operational costs, and expand opportunities in new markets.

Keywords: Digital Transformation – Marketing Performance – Brega Petroleum Marketing Company

١- المقدمة

يُعد التحول الرقمي من أبرز الظواهر التي يشهدها العالم في العصر الحديث، حيث أحدث ثورة شاملة في أنماط العمل وطرق التفاعل بين المؤسسات والعملاء. فقد أدى التطور السريع في تقنيات المعلومات والاتصالات إلى تغيير جذري في استراتيجيات التسويق، إذ أصبحت المؤسسات تعتمد على الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، منصات التجارة الإلكترونية، وتحليل البيانات الضخمة لتوسيع نطاق وصولها وتحقيق ميزة تنافسية. ويُمكن القول إن التحول الرقمي قد أعاد تشكيل مفهوم التسويق التقليدي ليصبح أكثر تفاعلية وفعالية في فهم احتياجات العملاء وتقديم عروض مخصصة تتماشى مع متطلباتهم المتغيرة (بتول، ٢٠٢٢).

أصبحت المؤسسات في مختلف القطاعات تدرك أن التحول الرقمي لم يعد خيارًا تكميليًا بل ضرورة استراتيجية لمواكبة التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال العالمية. فالتحول الرقمي يساهم في تحسين الكفاءة التشغيلية، من خلال أتمتة العمليات وتبسيط الإجراءات وتقليل التكاليف، إلى جانب تعزيز القدرة على الابتكار واستحداث نماذج عمل جديدة. كما يمنح المؤسسات مرونة أكبر في التكيف مع المتغيرات المفاجئة مثل الأزمات الاقتصادية أو التغيرات في سلوك المستهلكين. وبذلك، يُشكل التحول الرقمي أداة

أساسية لضمان استدامة المؤسسات وتعزيز قدرتها على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية (أمين ، ٢٠١٨)

يُعتبر الأداء التسويقي حجر الزاوية في نجاح الشركات والمؤسسات، إذ يعكس مدى كفاءة وفاعلية الجهود التسويقية المبذولة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية. فالأداء التسويقي يقاس بمدى قدرة المؤسسة على جذب العملاء، الاحتفاظ بهم، وزيادة حصتها السوقية، إضافةً إلى رفع مستوى الرضا والولاء لدى العملاء. كما أن تحسين الأداء التسويقي يسهم في تعزيز صورة المؤسسة الذهنية، ودعم قدرتها على الابتكار وتطوير منتجات جديدة تلبي توقعات السوق. ومن ثم، فإن الأداء التسويقي لا يمثل مجرد نشاط وظيفي، بل هو عنصر أساسي لتحقيق النمو والاستمرارية على المدى الطويل (البلوشية، ٢٠١٩).

تتجسد العلاقة بين التحول الرقمي والأداء التسويقي في كون الأدوات الرقمية الحديثة أصبحت محركاً رئيسياً لرفع كفاءة الأنشطة التسويقية. فبفضل تقنيات التحول الرقمي، باتت المؤسسات قادرة على جمع وتحليل كميات ضخمة من بيانات العملاء، مما يساعدها على تصميم استراتيجيات تسويقية دقيقة وشخصية. كما أتاح التحول الرقمي فرصاً واسعة للتواصل المباشر مع العملاء عبر القنوات الرقمية، مما عزز من سرعة الاستجابة ورفع مستوى رضاهم. وبذلك، فإن دمج التحول الرقمي في العمليات التسويقية يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي، وزيادة القدرة على المنافسة، وتحقيق أهداف النمو المؤسسي في بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر (يحيوي، ٢٠١٩).

٢- الدراسات السابقة

أولاً : الدراسات السابقة الخاصة بالتحول الرقمي

- دراسة امين (٢٠١٨). بعنوان: التحول الرقمي في الجامعات المصرية كمتطلب لتحقيق مجتمع المعرفة

كشف البحث عن التحول الرقمي كمتطلب لتحقيق مجتمع المعرفة في الجامعات المصرية. اعتمد البحث على المنهج الوصفي. عرض الإطار النظري متضمن على، مجتمع المعرفة، والتحول الرقمي. وتضمنت عينة البحث على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس في بعض الكليات المصرية وهي (دمنهور، الإسكندرية، طنطا، المنصورة) وكان عددهم (٦٧) عضواً، في الفترة من أغسطس حتى أكتوبر (٢٠١٧). واشتملت أدوات البحث على الاستبانة. وأكدت نتائج البحث أن استجابة أعضاء هيئة التدريس في الجامعات المرتبطة بالمتطلب الأول (وضع استراتيجية للتحول الرقمي) كانت ذات دلالة مرتفعة، أما استجابتهم للمتطلب الثاني (نشر ثقافة التحول الرقمي) كانت ذات دلالة متوسطة، وكانت في المتطلب

الثالث (تصميم البرامج التعليمية الرقمية) كانت ذات دلالة مرتفعة. واختتم البحث بتقديم تصور مقترح للتحول الرقمي في الجامعات المصرية كمتطلب لتحقيق مجتمع المعرفة ويهدف إلى، بناء فرد فاهم لعصره، واستحداث برامج تعليمية وتخصصات جديدة تبنى على استخدام الحاسب الآلي والشبكات واللغات. كُتب هذا المستخلص من قبل المنظومة ٢٠٢٢

- دراسة الحرون (٢٠١٩). بعنوان: متطلبات التحول الرقمي في مدارس التعليم الثانوي العام في مصر

هدفت الدراسة إلى تحديد متطلبات التحول الرقمي في مدارس التعليم الثانوي العام في مصر، والمعوقات التي تواجهها، استخدمت المنهج الوصفي، واعتمدت على استبانة، تم تطبيقها على عينة قوامها (٣٢) عضو هيئة تدريس، و(٥٢) من خبراء التعليم الثانوي (مديرين-موجهين-مديري وحدات التطوير التكنولوجي)، وتوصلت الدراسة إلى أهم المتطلبات منها: بث الشعور بالحاجة إلى التغيير حيث إنه نقطة الانطلاق، تحديد القيادة ما يراد تحقيقه، مع وضع نقطة البداية في الاعتبار، تدريب الطلاب على إدارة الوقت بشكل جيد عند تعاملهم مع تطبيقات التعلم الرقمي، تدريب المعلمين والإداريين على استخدام التقنيات الجديدة، للمواد التعليمية الرقمية عبر الإنترنت، عمل خطة تفصيلية لبناء مهارات التقييم الرقمية المفقودة لدى المعلمين، تحصل المدرسة على رخصة تشغيل البرامج الإدارية الرقمية، ومن أهم المعوقات: قلة أجهزة ومعدات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمدرسة، قلة عدد المعلمين القادرين على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التدريس.

- دراسة البلوشية (٢٠١٩). بعنوان: التحول الرقمي في سلطنة عمان والعوامل المؤثرة فيه من وجهة نظر متخذي القرار في سلطنة عمان

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على استراتيجيات التحول الرقمي بسلطنة عمان، وخطته، وواقعه، وأبرز العوامل المؤثرة فيه، والتوجهات المستقبلية في هذا الجانب. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي النوعي، واستخدمت المقابلة شبه المقننة لجمع البيانات، بمساعدة تحليل محتوى وثائق ذات علاقة بموضوع الدراسة، وبلغ عدد المقابلات التي تم إجراؤها (١٤) مقابلة. شمل مجتمع الدراسة جميع المؤسسات بالسلطنة، وتمثلت العينة في أربع مؤسسات حكومية وهي: هيئة تقنية المعلومات، ووزارة الصحة، ووزارة التربية والتعليم، وشرطة عمان السلطانية، بالإضافة إلى مؤسسة واحدة من القطاع الخاص وهي بنك مسقط. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: اهتمام سلطنة عمان بقطاع تقنية المعلومات، وإعداد استراتيجية شاملة له، انبثقت منها خطة خاصة بالتحول الرقمي، تم تعميمها

على المؤسسات الحكومية لتحقيق أهدافها، والعمل قائم على إعداد استراتيجية جديدة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات مواكبة للتطورات الحالية. وأوضحت النتائج وجود تفاوت في مستويات التحول بالمؤسسات -عينة الدراسة- إلا أن جميعها قامت بجهود واضحة، ساعدت في تقدم السلطنة في مستوى التحول الرقمي حسب تقرير الأمم المتحدة لعام ٢٠١٨، وارتفاع مستواها في مجالات التقييم الأخرى كالمشاركة الإلكترونية. وتمثلت أبرز مشاريع التحول بالسلطنة في مشاريع البنية الأساسية، ومشاريع أخرى كالمركز الوطني للسلامة المعلوماتية، ومراكز ساس المختلفة بهيئة تقنية المعلومات، بالإضافة إلى المشاريع بالمؤسسات -عينة الدراسة- كالبوابة التعليمية، وبوابة الصحة الإلكترونية، وتطبيقات الخدمات المختلفة المتاحة على الهواتف الذكية. وأظهرت الدراسة وجود عوامل مساعدة للتحول الرقمي منها: العوامل السياسية والتوعية والإعلام والشراكة مع القطاع الخاص ورغبة المؤسسات في التحول. في حين مثلت إعادة هندسة الإجراءات بالمؤسسات، والبنية الأساسية اللازمة للتحول، ونقص الكفاءات البشرية وهجرتها، وقلة الموارد المالية، وغيرها تحديات تؤثر في عملية التحول. وتمثلت أبرز التوجهات المستقبلية للمؤسسات -عينة الدراسة- في هذا الجانب، في استخدام تقنيات الثورة الصناعية الرابعة، وإتاحة البيانات الحكومية المفتوحة بصورة أكبر، وزيادة تطبيقات الخدمات في الهواتف الذكية، وتحويل قطاع تقنية المعلومات من قطاع داعم إلى قطاع استثماري، يساهم في الناتج المحلي للدولة. خلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات أهمها: منح هيئة تقنية المعلومات المزيد من الصلاحيات لتنفيذ مشروع التحول الرقمي بالسلطنة، وتوسيع نطاق الشراكة مع القطاع الخاص في تنفيذ مشاريع هذا التحول، للمساهمة في توفير الاحتياجات المالية لاستمرارها، بالإضافة إلى الاستثمار في قطاع تقنية المعلومات، والعمل على مواءمة الهياكل التنظيمية للمؤسسات لإجراءات التحول الرقمي، عن طريق تحديد المهام وتحديثها بما يتناسب ومتطلباته، وجعلها هياكل مرنة قابلة للتغيير بما يحقق أهداف التحول، والتكثيف من استغلال تقنيات الثورة الصناعية الرابعة من قبل المؤسسات، في استحداث مشاريع تقنية ذكية تخدم عملها بصورة فعلية.

- دراسة صباح (٢٠٢١). بعنوان: واقع التحول الرقمي وانعكاسه على مستوى الكفاءة المؤسسية في بلدية خانيونس

هدفت الدراسة الى الكشف عن واقع التحول الرقمي وانعكاسه على مستوى الكفاءة المؤسسية في بلدية خانيونس ولقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق اهداف الدراسة وقد اعتمدت الاستبانة كاداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة والذي يتكون من العاملين في بلدية خانيونس في قطاع غزة (٥٠٤)

موظفاً وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة وقد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج ومنها وجود علاقة ذو اثر ذو دلالة إحصائية بين التحول الرقمي ومجالات (الموارد البشرية، الامن والتشريعات، البنية الأساسية) والكفاءة المؤسسية في بلدية خانيوس وكذلك وجود علاقة ولا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مجال التخطيط والاستراتيجيات والكفاءة المؤسسية في بلدية خانيوس وقد اوصت الدراسة بتعزيز وتأهيل العاملين في البلدية من خلال البرامج التدريبية المساعدة في التحول الرقمي والاستعانة بالخبراء والمختصين في مجال التحول الرقمي

- دراسة sawan (٢٠٢١). بعنوان : أثر التحول الرقمي على إدارة سلسلة التوريد خلال جائحة كورونا في الشركات الصناعية في مدينة عبدالله الثاني الصناعية / عما

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي على إدارة سلسلة التوريد خلال جائحة كورونا في الشركات الصناعية في مدينة عبد الله الثاني الصناعية في عمان. تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات تصنيع المواد الغذائية في مدينة عبد الله الثاني الصناعية والبالغ عددهم ٤١ شركة، وتكونت عينة الدراسة من ٧ شركات تصنيع أغذية، وتم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتحول الرقمي بأبعاده (التقنيات، الموارد البشرية والبيانات) على إدارة سلسلة التوريد. وأوصت الدراسة بضرورة تحديث وصيانة البنية التحتية التكنولوجية في الشركات الصناعية بشكل مستمر تحسبا لأي طارئ مع التركيز على استثمار التكنولوجيا في تنسيق عمليات النقل الداخلي والخارجي.

- دراسة بن حليم (٢٠٢٢). بعنوان: دور إدارة المعرفة في تحقيق التحول الرقمي في جامعة طرابلس من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بها

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين إدارة المعرفة وتحقيق التحول الرقمي بجامعة طرابلس، ولتحقيق أهداف الدراسة، أتبع الباحثين المنهج الوصفي، حيث تم التركيز على دور إدارة المعرفة في تحقيق التحول الرقمي بجامعة طرابلس، وتستخلص هذه الدراسة عددا من الدروس التي يمكن الاستفادة منها في هذا المجال، وتقدم هذه الدراسة أخيرا مجموعة من النتائج والتوصيات التي يؤمل إتباعها لرفع من مستوى تحقيق التحول الرقمي في الجامعة، وأهمها أن العديد من المؤسسات التعليمية تعتبر إدارة المعرفة أعظم عملية استراتيجية تطورت خلال السنوات العشرين الماضية لتحقيق التحول الرقمي، وإدراك المؤسسات التعليمية لامتلاكها أهم أبعاد إدارة المعرفة، (اكتساب المعرفة، تخزين المعرفة، نشر المعرفة، تطبيق المعرفة)، في تحقيق التحول الرقمي بمؤسسات التعليم العالي.

ثانياً: الدراسات السابقة الخاصة بالأداء التسويقي

- دراسة حسنين (٢٠١٩). بعنوان: العلاقة بين الأسبقيات التنافسية والأداء التسويقي: دراسة

تطبيقية على شركات السياحة الواردة بجمهورية مصر العربية

استهدفت هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين الأسبقيات التنافسية والأداء التسويقي بالتطبيق على شركات السياحة الواردة بجمهورية مصر العربية، وتم بناء نموذج افتراضي بنص على أنه لا توجد علاقة بين هذه المتغيرات، وقد انبثقت عن هذا النموذج مجموعة من الفرضيات التي جرى اختبارها على مفردات الدراسة بالشركات محل الدراسة، وتم تصميم مقاييس في ضوء الأدبيات السابقة. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الأسبقيات التنافسية والأداء التسويقي، فضلاً عن وجود أثر معنوي للأسبقيات التنافسية على الأداء التسويقي. وقد أدى تأكيد ودعم الفرضيات إلى التوصل لمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تحدد الأطر النظرية والعملية لمتخذ القرار في قطاع السياحة موضع التطبيق.

- دراسة النوري (٢٠٢٠). بعنوان: أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي: دراسة حالة

في مديرية اتصالات و بريد البصرة

يهدف هذا البحث إلى تحليل وتشخيص أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي إذ باتت المقدرات التسويقية المستندة إلى منظومة الذكاء التسويقي من المتطلبات الأساسية لنجاح المنظمات في تحقيق التفوق التنافسي، الأمر الذي يستوجب منح الأهمية اللازمة لهذا المفهوم وذلك من خلال استيعاب معنى الذكاء التسويقي، وتعميم ونشر ممارساته في المنظمات. ولأجل تحقيق هذا الهدف فقد تم الاعتماد على الأدبيات والبحوث التي تناولت مفاهيم الذكاء التسويقي إذ قدم البحث عرضاً بالأدبيات التي تناولت الموضوع ودوره في تحقيق الأداء التنافسي، أما الجانب العملي فقد تمثّل باختبار دور الذكاء التسويقي استناداً إلى البيانات والمعلومات التي تم جمعها عن طريق استمارة الاستبانة التي طورت لقياس مؤشرات الذكاء التسويقي والأداء التنافسي في المنظمة قيد البحث وقد توصل البحث إلى عدة استنتاجات أبرزها ضعف ممارسات الذكاء التسويقي في المنظمة قيد البحث وكانت أبرز التوصيات هي ضرورة إيلاء المنظمة المبحوثة اهتماماً خاصاً لتنفيذ ممارسات الذكاء التسويقي لتحسين تنافسيتها في بيئة الصناعة.

- دراسة صفور (٢٠٢٠). بعنوان: أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في

شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها

يتناول البحث دراسة أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها من خلال دراسة العلاقة بين المتغير المستقل وهو المعرفة السوقية بأبعادها الثلاثة (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق)، وبين المتغير التابع وهو الأداء التسويقي. وقد اعتمد البحث على المنهج الكمي والفلسفة الوضعية والمدخل المنهجي الاستنتاجي كأسلوب للدراسة. وشمل مجتمع البحث كل العاملين في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها، وأما عينة البحث فاقترنت على عينة عشوائية بسيطة حيث تم توزيع (١٥٥) استبانة على العاملين في الشركات المدروسة، أعيد منها (١٢٧) استبانة صالحة للتحليل وبنسبة استجابة بلغت (٨١,٩%)، وقد توصل البحث إلى وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين المعرفة بالزبائن والمعرفة بالمنافسين من جهة وبين الأداء التسويقي من جهة أخرى، وبالمقابل تم التوصل إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق وبين الأداء التسويقي.

- دراسة رحاح (٢٠٢١). بعنوان: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على الأداء التسويقي:

مؤسسة اتصالات الجزائر "مديرية تيبازة" أنموذجاً

تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي لمديرية العمليات لاتصالات الجزائر بتيبازة. شمل هذا البحث عينة من العاملين بلغت ٥٠ عامل إداري في المؤسسة، كما تم اختيار عينة عشوائية من زبائن المؤسسة محل الدراسة مكونة من ٥٠ مشاهدة، وقد تم تحليل بياناتها باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي للمديرية العمليات لاتصالات الجزائر بتيبازة.

- دراسة سليمان (٢٠٢١). بعنوان : أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية

على جميع العاملين بالمستشفيات الخاصة بمدينة أجدابيا

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي بالعيادات الخاصة، وقد تم قياس الأداء التسويقي من خلال المؤشرات الآتية: (الربحية الحصة السوقية الاحتفاظ بالعملاء) وكذلك هدفت إلى التعرف على أهمية إدارة المعرفة في المنظمات محل الدراسة ومدى تبني هذه المنظمات المدخل إدارة معرفة العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطوير استمارة الاستبانة اعتماداً على بعض الدراسات السابقة ، وقد بلغ مجتمع الدراسة خمسين موظفاً، وكان حجم العينة أربعة وأربعين موظفاً، كما تم اتباع أسلوب العينة العشوائية الطبقية، و بلغ عدد

الاستثمارات المسترجعة الصالحة للتحليل الإحصائي تسعا وثلاثين استمارة. وقد أشارت النتائج إلى أن هناك اهتماما من العيادات محل الدراسة من وجهة نظر المشاركين في الدراسة بأهمية إدارة معرفة الزبون حيث كان المستوى مرتفعا وكذلك وجود اهتمام من العيادات محل الدراسة من وجهة نظر المشاركين في الدراسة بالأهمية التسويقية حيث كان المستوى مرتفعا، وأنه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي وإدارة معرفة الزبون. وأخيرا طرحت الدراسة مجموعة من التوصيات التي قد تسهم في الارتقاء بمستوى الأداء التسويقي من خلال زيادة التركيز على أهمية معرفة العملاء بالمنظمة محل الدراسة.

التعليق على الدراسات السابقة

تظهر الدراسات السابقة أن التحول الرقمي أصبح مطلبًا أساسيًا في المؤسسات التعليمية والخدمية على حد سواء، حيث ركزت دراسة أمين (٢٠١٨) على الجامعات المصرية وأبرزت دور الاستراتيجيات الرقمية في تحقيق مجتمع المعرفة، بينما تناولت دراسة الحرون (٢٠١٩) واقع المدارس الثانوية في مصر محددةً المتطلبات والمعوقات التي تحول دون تطبيق التحول الرقمي بفاعلية. أما دراسة البلوشية (٢٠١٩) فقد سلطت الضوء على سلطنة عمان وأظهرت جهودها في بناء استراتيجيات وطنية للتحول الرقمي، مع تحديد عوامل الدعم والمعوقات الرئيسية. كما تناولت دراسة صباح (٢٠٢١) أثر التحول الرقمي في تعزيز الكفاءة المؤسسية في بلدية خانيونس، مؤكدةً على ارتباطه بمجالات الموارد البشرية والبنية التحتية. أما دراسة Sawan (٢٠٢١) فقد ناقشت أثر التحول الرقمي في إدارة سلاسل التوريد خلال جائحة كورونا، في حين ركزت دراسة بن حليم (٢٠٢٢) على دور إدارة المعرفة في دعم التحول الرقمي بجامعة طرابلس. هذه الدراسات مجتمعةً توضح تنوع المجالات التي يُسهم فيها التحول الرقمي، إلا أنها تختلف في مستوى النضج الرقمي، حيث ركز بعضها على المؤسسات التعليمية بينما ركزت أخرى على المؤسسات الحكومية والخدمية، وهو ما يبرز الحاجة إلى دراسات تطبيقية في القطاعات النفطية والتجارية.

فيما يتعلق بالأداء التسويقي، فقد ركزت الدراسات على مجموعة من العوامل المؤثرة فيه مثل الأسبقيات التنافسية، الذكاء التسويقي، المعرفة السوقية، وإدارة معرفة العملاء. فقد أثبتت دراسة حسانين (٢٠١٩) وجود علاقة إيجابية بين الأسبقيات التنافسية والأداء التسويقي في شركات السياحة، بينما بينت دراسة النوري (٢٠٢٠) ضعف ممارسات الذكاء التسويقي في بعض المؤسسات، وهو ما أثر سلبًا على الأداء التنافسي. أما دراسة صقور (٢٠٢٠) فقد أكدت أن المعرفة بالزبائن والمنافسين تسهم في تعزيز الأداء

التسويقي لشركات الصناعات الغذائية، في حين أظهرت دراسة رحراح (٢٠٢١) أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر. وأكدت دراسة سليمان (٢٠٢١) على دور إدارة معرفة العملاء في دعم مؤشرات الأداء التسويقي بالمستشفيات الخاصة. من خلال هذه الدراسات يتضح أن الأداء التسويقي مفهوم متعدد الأبعاد، يتأثر بعوامل داخلية مثل إدارة المعرفة والتقنيات الرقمية، وعوامل خارجية مثل المنافسة وظروف السوق.

على الرغم من تنوع الدراسات السابقة بين التحول الرقمي والأداء التسويقي، فإن معظمها ركز على قطاعات التعليم، الاتصالات، أو الخدمات الصحية، بينما لم تتناول بشكل مباشر قطاع النفط والغاز، رغم أهميته في الاقتصادات العربية. كما أن الدراسات السابقة تناولت التحول الرقمي أو الأداء التسويقي بشكل منفصل في كثير من الأحيان، في حين أن الربط بينهما لا يزال محدودًا. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية التي تتناول أثر التحول الرقمي على الأداء التسويقي بالتطبيق على شركة البريقة لتسويق النفط، باعتبارها محاولة لسد الفجوة البحثية من خلال التركيز على قطاع حيوي يحتاج إلى استراتيجيات تسويقية رقمية متطورة لتعزيز تنافسيته واستدامته في بيئة أعمال متغيرة.

٣- مشكلة الدراسة :

يشهد العالم اليوم تحولات متسارعة بفعل الثورة الرقمية، التي أحدثت تغييرات جذرية في طبيعة ممارسة الأعمال وطرق إدارة الأنشطة التسويقية. فقد أصبحت المؤسسات، سواء كانت خدمية أو إنتاجية، مطالبة بدمج التقنيات الرقمية في عملياتها التسويقية لضمان البقاء في بيئة تنافسية تتسم بالتغير المستمر. وتُعد المؤسسات النفطية من أهم القطاعات التي تحتاج إلى تبني التحول الرقمي، نظرًا لتأثيرها المباشر على الاقتصاد الوطني، إذ يساهم هذا التحول في تطوير أساليب الترويج، وتحسين قنوات الاتصال مع العملاء، وتعزيز القدرة على الوصول إلى أسواق جديدة

وتُعتبر شركة البريقة لتسويق النفط إحدى الشركات اللبيرة الرائدة في مجال تسويق المنتجات النفطية، إلا أنها تواجه تحديات متعددة في مواكبة التحولات الرقمية. فعلى الرغم من انتشار التطبيقات الرقمية في قطاعات مختلفة مثل التعليم والاتصالات والخدمات الصحية، لا تزال ممارسات التحول الرقمي في القطاع النفطي محدودة نسبيًا. الأمر الذي يضع الشركة أمام ضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية حديثة تساعدها في تحسين أدائها التسويقي، وزيادة قدرتها التنافسية، والتغلب على القيود التقليدية التي تحد من وصول منتجاتها إلى العملاء بالشكل الأمثل ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح أن معظم الأبحاث تناولت التحول الرقمي في قطاعات التعليم (أمين، ٢٠١٨؛ الحرون، ٢٠١٩)، والخدمات

الحكومية (البوشية، ٢٠١٩؛ صباح، ٢٠٢١)، والصناعية (Sawan، ٢٠٢١)، وكذلك الأداء التسويقي في السياحة والصناعات الغذائية والاتصالات (حسانين، ٢٠١٩؛ صقور، ٢٠٢٠؛ رحراح، ٢٠٢١). غير أن الدراسات التي بحثت في العلاقة المباشرة بين التحول الرقمي والأداء التسويقي في قطاع النفط ما تزال محدودة للغاية، الأمر الذي يخلق فجوة معرفية تستدعي الدراسة الحالية. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل أثر التحول الرقمي على الأداء التسويقي في شركة البريقة لتسويق النفط، بما يساهم في تطوير سياساتها التسويقية وتعزيز موقعها التنافسي في السوق، وعلى ذلك تعمل الدراسة على الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة وهو ما أثر التحول الرقمي على الأداء التسويقي بالتطبيق على شركة البريقة لتسويق النفط؟

ويتفرع من التساؤل الرئيسي للدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية للدراسة وهي:

١. ما مستوى التحول الرقمي بأبعاده (دعم الإدارة العليا، البنية التحتية الفنية، التكنولوجيا الرقمية) في شركة البريقة لتسويق النفط؟

٢. ما مستوى الاداء التسويقي (رضا العميل، الحصة السوقية، الربحية) في شركة البريقة لتسويق النفط؟

٣. ما أثر التحول الرقمي بأبعاده (دعم الإدارة العليا، البنية التحتية الفنية، التكنولوجيا الرقمية) في الاداء التسويقي (رضا العميل، الحصة السوقية، الربحية) في شركة البريقة لتسويق النفط؟

٤- أهداف الدراسة

يعتبر الهدف الرئيسي للدراسة وهو توضيح أثر التحول الرقمي على الاداء التسويقي بالتطبيق على شركة البريقة لتسويق النفط، وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية ومنها :

١. بيان مستوى التحول الرقمي بأبعاده (دعم الإدارة العليا، البنية التحتية الفنية، التكنولوجيا الرقمية) في شركة البريقة لتسويق النفط.

٢. توضيح مستوى الاداء التسويقي (رضا العميل، الحصة السوقية، الربحية) في شركة البريقة لتسويق النفط.

٣. التعرف على أثر التحول الرقمي بأبعاده (دعم الإدارة العليا، البنية التحتية الفنية، التكنولوجيا الرقمية) في الاداء التسويقي (رضا العميل، الحصة السوقية، الربحية) في شركة البريقة لتسويق النفط.

٥- أهمية الدراسة

(أ) الأهمية العلمية

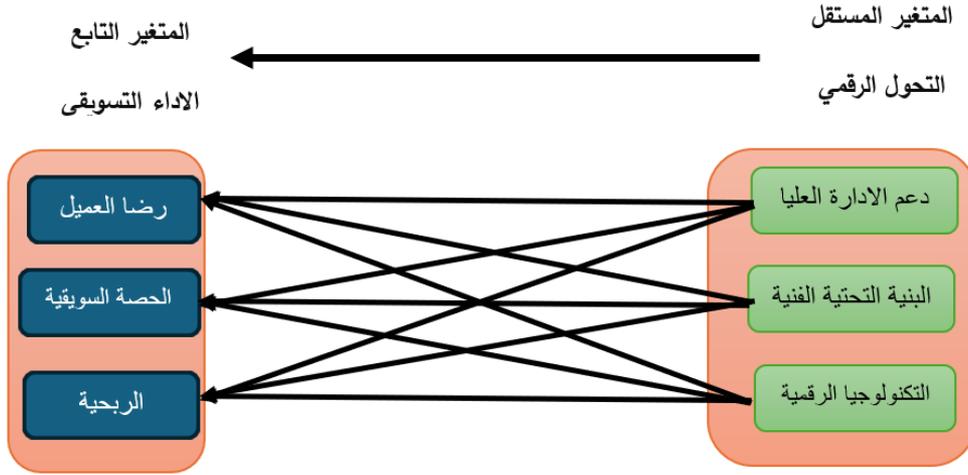
تتبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من كونها تركز على أحد القطاعات الاستراتيجية في الاقتصاد الليبي، وهو قطاع النفط، من خلال تناول شركة البريقة لتسويق النفط كنموذج تطبيقي. إذ تسهم نتائج الدراسة في تقديم مؤشرات واقعية تساعد الشركة على تبني استراتيجيات رقمية فعّالة، ما ينعكس على تطوير أدائها التسويقي، وزيادة كفاءتها التشغيلية، وتعزيز قدرتها التنافسية في سوق الطاقة المحلي والإقليمي. كما يمكن أن توفر هذه الدراسة قاعدة معرفية لمتخذي القرار في الشركة تسهم في إعادة صياغة سياساتها التسويقية وفقاً لمتطلبات العصر الرقمي.

(ب) الأهمية العملية

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة لشركة البريقة في أنها تساعد على تحديد مستوى جاهزية الشركة للتحول الرقمي، واكتشاف الثغرات في ممارساتها التسويقية التقليدية، ومن ثم اقتراح حلول عملية لتطويرها. كما تتيح نتائج الدراسة للشركة إمكانية استثمار التقنيات الرقمية الحديثة في تحسين إدارة علاقتها بالعملاء، وزيادة رضاهم وولائهم، فضلاً عن تحسين كفاءة قنوات التوزيع والترويج. وهذا من شأنه أن يساهم في تعزيز حضور الشركة داخل السوق المحلية، وتوسيع نطاق وصولها إلى شرائح أوسع من العملاء.

أما على المستوى الأوسع، فإن الدراسة تقدم قيمة تطبيقية للمؤسسات النفطية والخدمية الأخرى في ليبيا، كونها تضع نموذجاً عملياً يمكن الاستفادة منه في تبني التحول الرقمي لتحسين الأداء التسويقي. كما تسهم في تزويد صانعي السياسات بخارطة طريق توضح كيفية دمج الحلول الرقمية في الأنشطة التسويقية، بما يرفع من مستوى القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية. وبذلك، فإن هذه الدراسة لا تقتصر أهميتها على شركة البريقة وحدها، وإنما تمتد لتشمل مختلف المؤسسات الساعية لمواكبة متطلبات البيئة الرقمية وتحديات السوق العالمي.

٦- نموذج الدراسة :



شكل رقم (1) نموذج الدراسة

٧- فرضيات الدراسة

في ضوء العرض السابق لمشكلة وأهداف البحث يمكن صياغة فروض البحث فيما يلي:
الفرضة الرئيسية : يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للتحول الرقمي في الاداء التسويقي
 ويتفرع من الفرض الرئيسي مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

- ف١-١ : يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لدعم الادارة العليا في رضا العميل.
 ف١-٢ : يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لدعم الادارة العليا في الحصة السوقية.
 ف١-٣ : يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لدعم الادارة العليا في الربحية.
 ف١-٤ : يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للبنية التحتية الفنية في رضا العميل.
 ف١-٥ : يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للبنية التحتية الفنية في الحصة السوقية.
 ف١-٦ : يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للبنية التحتية الفنية في الربحية.
 ف١-٧ : يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للتكنولوجيا الرقمية في رضا العميل.
 ف١-٨ : يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للتكنولوجيا الرقمية في الحصة السوقية.
 ف١-٩ : يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للتكنولوجيا الرقمية في الربحية.

٨- مصطلحات الدراسة :

التحول الرقمي : يشير إلى عملية شاملة تهدف إلى دمج التقنيات الرقمية الحديثة في مختلف أنشطة وعمليات المؤسسات بهدف تحسين الكفاءة وتعزيز القيمة المقدمة للعملاء. فهو لا يقتصر على مجرد

استخدام التكنولوجيا في إنجاز المهام، بل يتعدى ذلك ليشمل إعادة تصميم النماذج التشغيلية وأساليب العمل بما يتلاءم مع متطلبات البيئة الرقمية المتغيرة. ويُعدّ التحول الرقمي أداة استراتيجية تساعد المؤسسات على الابتكار، وتحسين قدرتها التنافسية، وتعزيز مرونتها في مواجهة التغيرات السريعة في الأسواق. كما يُمكنها من الاستفادة من البيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء في اتخاذ قرارات أكثر دقة، مما يسهم في تحسين الأداء المؤسسي وتطوير تجربة العملاء بشكل شامل (أمين، ٢٠١٨).

الاداء التسويقي : يعرف بأنه المحصلة النهائية للجهود والأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة بهدف تحقيق أهدافها الاستراتيجية، مثل زيادة الحصة السوقية، رفع مستوى المبيعات، تعزيز رضا العملاء، وبناء ولاء طويل الأمد لهم. ويُعدّ الأداء التسويقي مؤشراً مهماً لقياس مدى فعالية وكفاءة الاستراتيجيات التسويقية المطبقة، إذ يُعكس قدرة المؤسسة على الاستجابة لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم في بيئة تنافسية متغيرة. ويقاس الأداء التسويقي من خلال مجموعة من المؤشرات، مثل: معدل نمو المبيعات، مستوى الاحتفاظ بالعملاء، الربحية، الحصة السوقية، ومدى قوة العلامة التجارية. كما يُسهم الأداء التسويقي الفعّال في تعزيز موقع المؤسسة التنافسي في السوق، ودعم استدامة أعمالها على المدى الطويل من خلال قدرتها على خلق قيمة مضافة لعملائها وتحقيق التوازن بين الأهداف الربحية والرضا الاستهلاكي (شامي، ٢٠١٧).

الاطار النظري

٩-١ نبذة عن شركة البريقة لتسويق النفط

تأسست شركة البريقة لتسويق النفط سنة ١٩٧١ كإحدى الشركات التابعة للمؤسسة الوطنية للنفط في ليبيا، لتتولى مهمة تسويق وتوزيع المنتجات النفطية المكررة والغازية في مختلف مناطق البلاد. وقد لعبت الشركة منذ نشأتها دوراً محورياً في ضمان استقرار إمدادات الوقود والغاز للمواطنين والقطاعات الاقتصادية، من خلال شبكة واسعة من المستودعات والمرافق اللوجستية المنتشرة في المدن الرئيسية. وتختص الشركة بتسويق وتوزيع منتجات مثل البنزين، الديزل، الكيروسين، غاز الطهي، وزيوت التشحيم، إضافةً إلى تزويد شركات الطيران بالوقود. وبفضل خبرتها الطويلة وبنيتها التحتية المتطورة، تُعتبر شركة البريقة من الركائز الأساسية لقطاع الطاقة في ليبيا، كما تسعى باستمرار إلى تطوير خدماتها وتحسين كفاءتها التشغيلية لدعم الاقتصاد الوطني.

تُعدّ شركة البريقة لتسويق النفط إحدى أهم الشركات التابعة للمؤسسة الوطنية للنفط في ليبيا، وقد تأسست بهدف الإشراف على توزيع وتسويق المنتجات النفطية والغازية في مختلف أنحاء البلاد. منذ نشأتها،

عملت الشركة على بناء شبكة واسعة من المستودعات والمرافق اللوجستية لتلبية احتياجات السوق المحلي وضمان استقرار إمدادات الوقود والغاز المنزلي. وقد اكتسبت الشركة مكانة محورية في قطاع الطاقة بليبيا باعتبارها حلقة الوصل بين عمليات الإنتاج upstream واحتياجات المستهلكين النهائية. تتمثل أنشطة شركة البريقة في إدارة وتوزيع المنتجات النفطية مثل البنزين، الديزل، الكيروسين، وغاز الطهي، بالإضافة إلى الإشراف على عمليات التخزين والنقل عبر أسطول بري وبحري مخصص. كما تقوم الشركة بتشغيل محطات توزيع الوقود وتزويد شركات الطيران بالوقود اللازم للرحلات الجوية، فضلاً عن توفير منتجاتها للمؤسسات العامة والخاصة. إضافة إلى ذلك، تعتمد الشركة على أنظمة لوجستية متطورة ومرافق تخزين ضخمة في المدن الرئيسية، مما يسهم في ضمان انسيابية عمليات الإمداد وتلبية الطلب المتزايد على الطاقة في ليبيا.

تركز شركة البريقة على تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية، أهمها ضمان استقرار تزويد السوق الليبي بالمنتجات النفطية، وتعزيز كفاءة سلسلة التوريد بما يضمن وصول الوقود والغاز للمواطنين في الوقت المناسب وبأسعار مناسبة. كما تسعى إلى تطوير بنيتها التحتية من خلال تحديث المستودعات وتحسين خدمات النقل والتوزيع، إضافة إلى تبني أساليب عمل حديثة مدعومة بالتحول الرقمي لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية. وتهدف الشركة أيضاً إلى تعزيز الشفافية والحوكمة في أنشطتها بما يواكب التطورات العالمية في قطاع الطاقة ويسهم في دعم الاقتصاد الوطني (<https://brega.ly>)

٩-٢ التحول الرقمي

يُعدّ التحول الرقمي عملية استراتيجية تهدف إلى دمج التكنولوجيا الحديثة في مختلف أنشطة المؤسسات بما يسهم في تطوير نماذج الأعمال، وتحسين الكفاءة التشغيلية، ورفع مستوى التفاعل مع العملاء. فهو لا يقتصر على مجرد استخدام الأدوات الرقمية أو الأتمتة، بل يشمل إعادة تصميم شاملة للعمليات والإجراءات بما يتناسب مع متطلبات العصر الرقمي. ويساعد التحول الرقمي المؤسسات على الاستفادة من تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، الحوسبة السحابية، وإنترنت الأشياء في تعزيز قدرتها على الابتكار والاستجابة السريعة للتغيرات في بيئة الأعمال (العازمي، ٢٠٢٢).

مفهوم التحول الرقمي:

قبل الشروع في تعريف مفهوم التحول الرقمي، من المهم توضيح دلالة مصطلح "الرقمية" في هذا السياق. فقد عرّفته شركة ماكينزي بأنه عملية شاملة ومتعددة الأبعاد، تستهدف نقل أنشطة المنظمة من الأساليب التقليدية إلى الأساليب الإلكترونية الكاملة، بما يسهم في تحسين كفاءة العمليات وتطوير المنتجات والخدمات (Teng et al., 2022).

أما استراتيجيات التحول الرقمي فقد وُصفت بأنها تغيير جذري في طريقة تقديم الخدمات اعتمادًا على التقنيات الحديثة، بهدف تعزيز الميزة التنافسية، وزيادة كفاءة المنظمة، وتحسين جودة ما تقدمه من خدمات (Bongiorno et al., 2018). كما عُرفت هذه الاستراتيجيات بأنها مجموعة من الخطط المعتمدة على منهجيات علمية، تستهدف الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الرقمية داخل المنظمة من أجل رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، وتحقيق رضا العملاء، وتقليل المخاطر، وتعزيز القدرات التنافسية (Tajeddini et al., 2019). كذلك، أُشير إليها بوصفها تحولًا أساسيًا في كيفية خلق المنظمة للقيمة

المقدمة لعملائها من خلال استثمار التقنيات الرقمية واستقطاب الكفاءات المتميزة.

ويرى عدد من الباحثين أن التحول الرقمي لا يقتصر على التكنولوجيا فقط، بل يشمل أيضًا إعادة صياغة طرق التفكير داخل المنظمة، وتطوير بيئة العمل عبر توظيف تقنيات المعلومات والاتصال، وتغيير الثقافة التنظيمية وأنماط السلوك بما يتناسب مع متطلبات التكنولوجيا الحديثة (Orlando, 2020). ومن هذا المنظور، يُنظر إلى التحول الرقمي كعملية إعادة ابتكار لأساليب العمل ودمج شامل للتقنيات الرقمية في مختلف عمليات المنظمة من أجل تعظيم الاستفادة منها (بتول، ٢٠٢٢).

كما يُعرّف التحول الرقمي بأنه خطة استراتيجية تُمكن المنظمة من إعادة تموضعها بما يتناسب مع متطلبات الاقتصاد الرقمي، مما يعزز قدرتها على التكيف والمنافسة (Aguiar, 2020). وأكدت دراسة (Pingali et al., 2021) أن التحول الرقمي يتمثل في مواكبة المستجدات التكنولوجية المستمرة واستخدام الأدوات الرقمية الحديثة لتعزيز فعالية المنظمة، وتحسين أدائها، وتعزيز صورتها أمام أصحاب المصلحة. في حين وصفه آخرون بأنه التحول الجوهري في بيئة الأعمال من خلال تطوير أنظمة إدارية تعتمد بشكل أساسي على الوسائل الرقمية

كما اعتُبر التحول الرقمي عملية دمج للتكنولوجيا الحديثة في جميع جوانب الأعمال، الأمر الذي يؤدي إلى إعادة صياغة شاملة لأساليب إنجاز المهام وأنماط تقديم الخدمات، ويتطلب من المؤسسات مراجعة أوضاعها التقليدية والانتقال إلى أنظمة رقمية متطورة (Daniel et al., 2021).

وبناءً على ما سبق، تُعرّف الباحثة التحول الرقمي بأنه عملية استبدال الإجراءات اليدوية أو غير الرقمية بعمليات مؤتمتة وحديثة، إلى جانب تحديث الأنظمة القديمة باستخدام أحدث الأدوات الرقمية. ويُعد هذا التحول بمثابة تغيير جذري في أسلوب العمل يهدف إلى تحسين فعالية الأداء وتقديم خدمات أكثر جودة وملاءمة لاحتياجات المستفيدين.

أهمية التحول الرقمي:

تتبع أهمية التحول الرقمي من كونه أداة حيوية لمواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة والتقنيات الرقمية الحديثة، التي أحدثت تحولاً جوهرياً في أنماط وأساليب إنجاز الأعمال. فاعتماد المنظمات على التحول الرقمي يمكّنها من تعزيز قدرتها التنافسية، وتحسين جودة الخدمات المقدمة، وتحقيق أهدافها الإستراتيجية بكفاءة أعلى. كما يسهم في رفع معدلات الابتكار والتجديد، ويمنح المنظمة مرونة أكبر في التكيف مع التغيرات البيئية المتسارعة، والاستجابة للاحتياجات المتجددة للعملاء، بما يضمن لها تقديم خدمات وفقاً لمعايير الجودة العالمية (Weber, 2020).

وعلاوة على ذلك، فإن تبني استراتيجيات التحول الرقمي يساعد المؤسسات على تحقيق التميز المؤسسي من خلال دمج الأدوات الرقمية الحديثة في جميع أنشطتها الرئيسية. ويسهم هذا الدمج في رفع كفاءة العمليات وتطوير إجراءات العمل بصورة مستمرة، حيث تتيح التقنيات الحديثة إنجاز المهام بدقة أعلى، وبأقل وقت وجهد، مما ينعكس إيجاباً على جودة الأداء المؤسسي ومخرجاته (Augustine et al., 2022).

كما أن التحول الرقمي يلعب دوراً بارزاً في إعادة تشكيل الأنماط القيادية والأساليب الإدارية، من خلال ترسيخ قيم التمكين، والشفافية، والنزاهة، والاستفادة من التقنيات الرقمية المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، التعلم الآلي، الحوسبة السحابية، الأمن السيبراني، البيانات الضخمة، وإنترنت الأشياء. هذه التقنيات لا تعزز كفاءة الأنظمة الإدارية فحسب، بل تساهم أيضاً في تطوير مهارات القيادات الإدارية، مما يحدث نقلة نوعية في إدارة المنظمات.

إضافةً إلى ذلك، فإن تبني استراتيجيات التحول الرقمي يسهم في تعزيز قدرات جمع البيانات وتحليلها، لاسيما في عصر البيانات الضخمة الذي يتسم بتزايد أحجام البيانات وتنوع مصادرها بشكل هائل. وهذا يتطلب من المؤسسات الاعتماد على تقنيات رقمية متقدمة لاستخلاص المعلومات الدقيقة وتحويلها إلى معرفة قابلة للتطبيق، بما يدعم اتخاذ القرارات الإدارية الرشيدة، ويساعد على معالجة المشكلات، وتحسين الأداء التنظيمي بشكل مستدام (Saldanha, 2019).

أهداف التحول الرقمي:

أصبحت المنظمات الحديثة، بمختلف قطاعاتها، تدخل في سباق متسارع نحو تبني التحول الرقمي لمجاراة التطورات التقنية المتلاحقة، والعمل على تحديث أنظمتها وإجراءاتها التشغيلية بما يعزز جودة الخدمات المقدمة. فالمؤسسات اليوم تسعى إلى توفير البنية التحتية الرقمية اللازمة، سواء كانت مادية أو

تقنية، إلى جانب الاستثمار في الكفاءات البشرية المؤهلة لإدارة الأنظمة الإلكترونية بفعالية، وتهيئة بيئة عمل مرنة قادرة على استيعاب المستجدات التكنولوجية، وذلك ضمن خطط واستراتيجيات دقيقة تضمن نجاح عملية التحول الرقمي (Zhu & Zhang, 2021).

ولا يُنظر إلى التحول الرقمي باعتباره غاية في ذاته، بل هو وسيلة استراتيجية لرفع مستوى الأداء التنظيمي وتحسين نوعيته، وتحقيق الأهداف الجوهرية للمؤسسة. فمن خلال إدماج الحلول الرقمية الحديثة في مختلف الأنشطة والوظائف، تتمكن المنظمات من تعزيز رضا العملاء والمستفيدين عبر تقديم خدمات أكثر سرعة ودقة وبتكلفة أقل. كما يسهم هذا التحول في دعم منظومة صنع القرار الإداري، عبر إتاحة البيانات وتحليلها بما يعزز جودة القرارات ويضمن توافقها مع الأهداف المستقبلية.

إضافة إلى ذلك، يؤدي التحول الرقمي إلى إحداث نقلة نوعية في أساليب القيادة والإدارة داخل المؤسسات، عبر ترسيخ مفاهيم الإدارة الرقمية التي تركز على الشفافية، والرقابة الدقيقة، وتطوير آليات العمل. فهو لا يقتصر على إدخال التكنولوجيا كأداة تشغيلية فحسب، بل يمثل نهجاً شاملاً يعيد صياغة طريقة إدارة الأنشطة الداخلية وتقديم الخدمات الخارجية، بما يحقق مرونة أكبر في الاستجابة لاحتياجات العملاء، ويوفر قنوات عصرية أكثر سهولة وسرعة في الوصول للخدمات (Kraus et al., 2021).

كما أن تبني التحول الرقمي بات ضرورة حتمية أمام التحديات العالمية والتغيرات المستمرة، سواء من الناحية التقنية أو العلمية أو حتى في سلوك العملاء الذين أصبحوا أكثر وعياً وتطلباً بفعل تنوع الخيارات التي أتاحتها العولمة وثورة المعلومات. ولهذا، تسعى المنظمات إلى تطوير استراتيجيات رقمية تتماشى مع هذه المتغيرات وتؤمن لها القدرة على المنافسة والاستدامة في بيئة ديناميكية ومعقدة .

وعليه، أصبح من الضروري أن تتبنى المؤسسات أحدث أدوات التكنولوجيا الرقمية وتدمجها في جميع عملياتها وأنشطتها لتحقيق أهدافها الإستراتيجية ورفع كفاءة خدماتها. فالتحول الرقمي لم يعد خياراً ترفيهياً بل هو مسار استراتيجي يعزز استمرارية المؤسسات ويرتقي بقدرتها التنافسية في مواجهة التحديات الاقتصادية والتقنية .

كما أن متطلبات السوق الحديثة، التي فرضتها الثورة الرقمية، دفعت المؤسسات إلى إعادة هيكلة وظائفها التقليدية واستبدالها بخدمات إلكترونية متطورة، مثل التسوق عبر الإنترنت والخدمات الحكومية الرقمية. هذه التطورات أجبرت المنظمات على مراجعة أساليبها وتبني حلول مبتكرة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي وتلبي تطلعات العملاء بطرق أسرع وأكثر كفاءة (الرابغي، ٢٠٢٢).

متطلبات التحول الرقمي:

تتطلب عملية التحول الرقمي توفر مجموعة من المقومات والمتطلبات التي تعمل معاً بشكل تكاملي لدعم الانتقال من النظم التقليدية إلى النظم الرقمية المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وقد أكدت دراسة (Mihardjo et al., 2019) أن نجاح التحول الرقمي يستند إلى إجراءات وآليات حديثة تشمل تطوير البنية التكنولوجية، وتحديث نظم الاتصالات، وتوفير التمويل الكافي لعمليات التطوير، إلى جانب إدخال تغييرات جوهرية في الهياكل التنظيمية، والثقافة المؤسسية، وأنظمة التوثيق، وتنمية الموارد البشرية.

ويرى (بتول، ٢٠٢٢) أن متطلبات التحول الرقمي تتمثل في ثلاثة عناصر رئيسية: أولها صياغة استراتيجية رقمية مناسبة تتماشى مع أهداف المؤسسة، وثانيها تحليل طبيعة العمل واحتياجاته وظروفه، وثالثها تبني برامج تدريبية متخصصة تهدف إلى رفع كفاءة العاملين، وصقل مهاراتهم في التعامل مع التقنيات الرقمية. بينما يشير (Royle & Laing, 2014) إلى أن هذه المتطلبات تشتمل أيضاً على ضرورة بناء رؤية رقمية شاملة، وتوفير الموارد المالية الكافية لتجهيز البنية التحتية، بما في ذلك أنظمة المعلومات والاتصالات، وتطوير مواقع إلكترونية آمنة وفعّالة، إضافة إلى اعتماد أساليب الإدارة الإلكترونية، وتوفير شبكات اتصالات سريعة وموثوقة، وخطط استراتيجية مرنة تتيح دمج التقنيات الحديثة في بيئة العمل.

كما أوضح (Alford & Jones, 2020) أن متطلبات التحول الرقمي تفرض تهيئة كافة الأنشطة المؤسسية للانتقال الرقمي، وتوفير بيئة إلكترونية متكاملة، وكوادر بشرية مؤهلة ومدربة على إدارة العمليات الإلكترونية، مع تبني خطط شاملة تضمن استدامة عملية التحول. ويؤكد الحرون (٢٠١٩) أن ذلك يستلزم أيضاً وجود نظام إداري رقمي فعّال يساهم في تحسين عملية اتخاذ القرار ومعالجة التحديات التشغيلية، بجانب توفير الأجهزة الذكية والبرمجيات الداعمة، وتطبيق معايير الحماية الإلكترونية، وتطوير مستويات الاتصال الرقمي في جميع المستويات الإدارية. في حين يرى (Cuomo et al., 2021) أن من أبرز متطلبات التحول الرقمي إحداث تغيير في الثقافة التنظيمية من الاعتماد على النظم الورقية التقليدية إلى ثقافة رقمية قائمة على التدريب المستمر، وتنظيم ورش العمل واللقاءات الدورية لترسيخ الفكر الرقمي، إلى جانب تطوير الهياكل التنظيمية لتتلاءم مع متطلبات العصر الرقمي.

أبعاد التحول الرقمي:

أظهرت الدراسات السابقة تبايناً ملحوظاً في تحديد أبعاد التحول الرقمي، حيث ركزت بعض الأبحاث على الأبعاد التنظيمية مثل الثقافة المؤسسية وتطوير المهارات البشرية، في حين تناولت دراسات أخرى الأبعاد التقنية والتكنولوجية مثل أنظمة المعلومات والاتصالات، أو الأبعاد الاستراتيجية المتعلقة بوضع الرؤى والسياسات الداعمة للتحول. هذا التباين يعكس اختلاف السياقات البحثية وتنوع البيئات التنظيمية التي تمت دراستها، مما أوجد الحاجة إلى تحديد أبعاد أكثر دقة تتلاءم مع طبيعة الدراسة الحالية. وانطلاقاً من ذلك، فإن هذه الدراسة سوف تركز على ثلاثة أبعاد أساسية للتحول الرقمي هي: دعم الإدارة العليا، والبنية التحتية الفنية، التكنولوجيا الرقمية.

البعد الاول: دعم الإدارة العليا

يشير دعم الإدارة العليا للتحول الرقمي إلى مدى التزام القادة وصنّاع القرار في المؤسسة بتبني وتنفيذ استراتيجيات التحول الرقمي، من خلال صياغة رؤية واضحة وخطط استراتيجية دقيقة، وتخصيص الموارد المالية والبشرية اللازمة، إضافةً إلى تحفيز الابتكار وتسهيل عمليات التغيير التنظيمي. ويُعتبر هذا الدعم بمثابة الركيزة الأساسية التي تُمكن المؤسسة من بناء بيئة عمل رقمية متكاملة، حيث تعمل القيادة على غرس ثقافة الابتكار، وتشجيع الموظفين على تطوير مهاراتهم الرقمية، وتمكينهم من استخدام أحدث التقنيات بما يعزز فعالية الأداء ويُسرّع من وتيرة التحول (بن حليم، ٢٠٢٢).

كما يشمل دعم الإدارة العليا إزالة العوائق التنظيمية التي قد تعيق نجاح المبادرات الرقمية، وتطوير قنوات اتصال أكثر مرونة بين الإدارات، وتعزيز التعاون المشترك بين فرق العمل المختلفة بما يضمن التكامل في تنفيذ استراتيجيات التحول الرقمي. ويقتضي هذا الدعم كذلك متابعة مستمرة للتغيرات التكنولوجية، وإعادة تقييم الأداء الرقمي بشكل دوري، مع التركيز على قياس أثر المبادرات الرقمية لضمان توافقها مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

ويُعد دعم القيادة العليا عنصراً محورياً في إنجاح مشاريع التحول الرقمي، حيث إن هذا التحول يتطلب تغييرات جذرية في العمليات التشغيلية والهياكل التنظيمية والثقافة المؤسسية. فعندما تتبنى القيادة رؤية واضحة ومتكاملة للتحول الرقمي، فإنها تضمن توفير الموارد، وتوجيه الاستراتيجيات، وتعزيز ثقافة التغيير والابتكار، مما يسهل عملية التنفيذ ويُحقق النتائج المرجوة بكفاءة وفاعلية (Kraus et al.,

2018)

البعد الثاني: البنية التحتية الفنية

تُعتبر البنية التحتية التقنية الركيزة الأساسية التي يقوم عليها نجاح التحول الرقمي داخل المؤسسات، إذ توفر بيئة تكنولوجية متكاملة تدعم تشغيل الأنظمة الرقمية وتكاملها بكفاءة. وتشمل هذه البنية مراكز البيانات، الخوادم، الشبكات، أنظمة الحماية، إضافةً إلى تقنيات الحوسبة السحابية التي أصبحت مكوناً رئيسياً في البنى التحتية الحديثة. هذه المقومات تضمن سرعة الأداء، موثوقية عالية، واستمرارية تقديم الخدمات الرقمية، فضلاً عن دورها في تقليل الأعطال التقنية وتحسين الإنتاجية بشكل ملحوظ وقد أسهمت الحوسبة السحابية في إحداث نقلة نوعية بالبنية التحتية الرقمية، حيث منحت المؤسسات القدرة على تخزين البيانات ومعالجتها عن بُعد دون الحاجة لاستثمارات ضخمة في الأجهزة والمعدات. كما تتيح مرونة تشغيلية واسعة، وسهولة في الوصول إلى البيانات، وتحديثات تلقائية ومتواصلة للأنظمة، مما يساعد المؤسسات على التكيف مع التغيرات الرقمية بكفاءة أعلى. إضافةً إلى ذلك، عززت الحوسبة السحابية من فرص التعاون بين الموظفين من خلال منصات رقمية مشتركة تُمكن من تبادل المعلومات والعمل عن بُعد بسهولة.

في المقابل، يُعد أمن المعلومات تحدياً رئيسياً أمام المؤسسات في ظل التحول الرقمي، الأمر الذي يستلزم اعتماد أنظمة أمان متقدمة لحماية البيانات من التهديدات السيبرانية والاختراقات. ويتحقق ذلك باستخدام تقنيات التشفير، أنظمة كشف الهجمات، وسياسات النسخ الاحتياطي وخطط التعافي من الكوارث. إن تعزيز الأمن الرقمي يساهم في حماية بيانات المؤسسة وخصوصية عملائها، مما يعزز الثقة بالأنظمة الرقمية ويضمن استمرارية الأعمال (صباح، ٢٠٢١) كما أن تكامل الأنظمة التقنية بين وحدات وأقسام المؤسسة يمثل عاملاً جوهرياً في نجاح التحول الرقمي، حيث يُحسن تدفق المعلومات ويُسرّع من اتخاذ القرارات. وتعتمد المؤسسات على أنظمة متقدمة مثل تخطيط الموارد المؤسسية (ERP) وإدارة علاقات العملاء (CRM) لتحقيق التكامل التشغيلي، مما يؤدي إلى خفض التكاليف، تحسين تجربة العملاء، وتعزيز الأداء الكلي للمؤسسة.

البعد الثالث : التكنولوجيا الرقمية

تمثل التكنولوجيا الرقمية حجر الأساس في العصر الحديث، إذ أحدثت نقلة نوعية شاملة في شتى مجالات الحياة، سواء على مستوى الأعمال أو التعليم أو الرعاية الصحية أو الاتصالات. وتقوم هذه التكنولوجيا على توظيف تقنيات الحواسيب، والإنترنت، والذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، مما يساهم في تسريع إنجاز العمليات، ورفع الكفاءة، وتعزيز مستويات الإنتاجية. كما تتيح إمكانيات واسعة

لتخزين ومعالجة وتحليل البيانات، وهو ما يمنح المؤسسات القدرة على اتخاذ قرارات دقيقة وتحسين جودة الخدمات. وإلى جانب ذلك، فإن التطور المستمر للتقنيات الرقمية يدفع عجلة الابتكار ويفتح آفاقاً جديدة للنمو المستدام، مما يجعلها ركيزة محورية للتحول الرقمي والتنمية الشاملة .

تؤدي التكنولوجيا الرقمية دوراً جوهرياً في رفع الكفاءة التشغيلية للمؤسسات، من خلال أتمتة الإجراءات وتقليل الاعتماد على الأنظمة التقليدية الورقية، وتسريع أداء المهام. وبالاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة، يمكن للإدارات تعزيز قدرتها على اتخاذ القرارات وتحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية، بما يدعم أهدافها الاستراتيجية. كما أصبحت التجربة الرقمية للعميل عنصراً أساسياً في نجاح أي مؤسسة، حيث توفر التكنولوجيا الرقمية خدمات سريعة ومصممة خصيصاً لتلبية احتياجات العملاء. وتعمل المنصات الرقمية والتطبيقات الذكية على تحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم، بما يمكن المؤسسات من تصميم حلول دقيقة تعزز رضا العملاء وترسخ ولاءهم للعلامة التجارية .

ومع تزايد الاعتماد على التحول الرقمي، برز الأمن السيبراني كعامل أساسي لحماية المعلومات والبيانات الحساسة. فقد ساعدت التكنولوجيا الرقمية في تطوير أنظمة أمن متقدمة تشمل تقنيات التشفير، وآليات التحقق متعددة العوامل، ما يضمن حماية البنية التحتية الرقمية من الهجمات الإلكترونية ويعزز ثقة العملاء والشركاء. وفي الوقت ذاته، تفتح التقنيات الرقمية الباب أمام المؤسسات لتبني نماذج أعمال ذكية قائمة على الابتكار المستمر. فمن خلال التحليلات المتقدمة، وإنترنت الأشياء، والذكاء الاصطناعي، تستطيع المؤسسات اكتشاف فرص جديدة للتوسع والنمو، وتحسين استراتيجياتها وفق بيانات دقيقة، وهو ما يمنحها ميزة تنافسية قوية، ويجعلها أكثر قدرة على التكيف مع التحولات المتسارعة في بيئة الأعمال العالمية (العازمي، ٢٠٢٢).

٩-٣ الاداء التسويقي

يُعدّ الاداء التسويقي أحد المؤشرات الجوهرية التي تُقاس بها كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات، إذ يعكس مدى قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها المرتبطة بجذب العملاء والاحتفاظ بهم، وزيادة حصتها السوقية، وتعزيز ربحيتها. ويرتبط الاداء التسويقي بمدى نجاح المؤسسة في تطبيق استراتيجيات تسويقية قادرة على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل مستمر، مع مراعاة التغيرات في بيئة الأعمال والمنافسة. كما يُمثل الاداء التسويقي أداة لتقييم نتائج الجهود التسويقية من خلال مؤشرات كمية ونوعية مثل حجم المبيعات، نمو الحصة السوقية، مستوى رضا العملاء وولائهم، وهو ما يجعله

عنصرًا حاسمًا في تحقيق الاستدامة والتفوق التنافسي للمؤسسات في الأسواق المحلية والعالمية (النوري، ٢٠٢٠).

مفهوم الاداء التسويقي

يُعرّف الأداء التسويقي بأنه مقياس يوضح مدى نجاح الأنشطة التسويقية في تحقيق أهداف المؤسسة، مثل زيادة المبيعات، تحسين الحصة السوقية، وتعزيز قيمة العلامة التجارية. ويرى Kotler & Keller (٢٠١٩) أن الأداء التسويقي يُعد انعكاسًا مباشرًا لكفاءة الاستراتيجيات التسويقية في الاستجابة لاحتياجات العملاء وتوليد قيمة مضافة لهم. وبذلك، فهو يمثل أداة رئيسية لتقييم فعالية القرارات التسويقية ومدى مساهمتها في النمو المؤسسي.

وفقًا لما ذكره حسانين (٢٠١٩)، فإن الأداء التسويقي يُقاس من خلال مجموعة من المؤشرات الكمية والنوعية التي ترتبط برضا العملاء، الحصة السوقية، والإيرادات. ويشير الباحثون إلى أن هذا المفهوم لا يقتصر على النتائج المالية فحسب، بل يشمل أيضًا مدى قدرة المؤسسة على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها والحفاظ على مكانة تنافسية في السوق. لذا، يُنظر إلى الأداء التسويقي بوصفه مزيجًا من العوائد الاقتصادية والقيمة الاستراتيجية التي يحققها النشاط التسويقي.

يرى سليمان (٢٠٢١) أن الأداء التسويقي يرتبط بقدرة المنظمة على تحويل مواردها التسويقية إلى نتائج ملموسة في السوق. ويشمل ذلك الابتكار في المنتجات، فعالية قنوات التوزيع، وكفاءة الحملات الترويجية، وكلها تسهم في بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية. وبالتالي، فإن الأداء التسويقي يُعد معيارًا لمدى نجاح المنظمة في التكيف مع متغيرات البيئة السوقية والاستجابة لمتطلبات العملاء بطريقة فعّالة.

أوضح رحراح (٢٠٢١) أن مفهوم الأداء التسويقي يُنظر إليه من منظور استراتيجي بوصفه أداة لقياس القيمة المضافة التي تحققها الأنشطة التسويقية للمؤسسة. فهو يربط بين الجهود التسويقية ونتائج الأعمال النهائية، مثل تعزيز الربحية وتحقيق النمو المستدام. كما يؤكد الباحثون أن الأداء التسويقي يُمثل حلقة الوصل بين استراتيجيات التسويق والنتائج التنظيمية، مما يجعله من أهم الأدوات التي تعكس قدرة المؤسسة على المنافسة والبقاء في الأسواق الدينامية.

تُعرّف الباحثة الأداء التسويقي بأنه القدرة الكلية للمؤسسة على تحويل أنشطتها واستراتيجياتها التسويقية إلى نتائج ملموسة تُقاس من خلال مؤشرات كمية ونوعية، مثل رضا العملاء، زيادة المبيعات، نمو الحصة السوقية، وتعزيز مكانة العلامة التجارية. ويعكس الأداء التسويقي مدى نجاح المنظمة في

الاستجابة لاحتياجات السوق، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وضمان التوازن بين الأهداف المالية (كالإيرادات والربحية) والأهداف غير المالية (كولاء العملاء وبناء صورة ذهنية إيجابية)".

أهمية الاداء التسويقي

يُعدّ الأداء التسويقي أحد الركائز الجوهرية لنجاح المؤسسات في بيئة الأعمال التنافسية، حيث يُمثل الأداة التي تعكس مدى فعالية الخطط التسويقية في تحقيق أهداف المنظمة. فمن خلاله يمكن قياس مدى قدرة المؤسسة على جذب العملاء، تلبية احتياجاتهم، وتعزيز مستوى رضاهم، وهو ما يُسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع السوق. كما يساعد الأداء التسويقي على تحديد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجيات المطبقة، مما يُمكن المؤسسات من إعادة توجيه مواردها وتطوير سياساتها بما يتلاءم مع المتغيرات المحيطة (رحمون، ٢٠١٨).

وتبرز أهمية الأداء التسويقي كذلك في كونه مؤشرًا رئيسيًا على القدرة التنافسية للمؤسسة، إذ يعكس قدرتها على زيادة حصتها السوقية، وتحقيق الاستمرارية في ظل المنافسة المتزايدة. فالأداء التسويقي الفعال يتيح للمؤسسات الاستفادة من الفرص السوقية وتجاوز التحديات، كما يساعدها على تحسين صورتها الذهنية في أذهان العملاء، الأمر الذي يعزز ولاءهم ويجعلهم أقل عرضة للانتقال إلى المنافسين، إضافة إلى ذلك، يُعد الأداء التسويقي وسيلة عملية لربط الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة بالنتائج الفعلية في السوق، حيث يوفر بيانات دقيقة تساعد في اتخاذ القرارات المبنية على الأدلة. كما أنه يعزز من قدرة الإدارة العليا على تقييم فعالية الاستثمار في الأنشطة التسويقية، وضمان أن الموارد المستخدمة تحقق عوائد ملموسة. وبهذا يصبح الأداء التسويقي أداة فاعلة لا تقتصر على قياس النجاح فحسب، بل تمتد لتكون محركًا أساسيًا للنمو والابتكار وتحقيق الاستدامة المؤسسية (خالفي، ٢٠١٤).

دور التكنولوجيا في تحسين الاداء التسويقي

تلعب التكنولوجيا دورًا محوريًا في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، إذ أسهمت في إحداث نقلة نوعية في أساليب التخطيط والتنفيذ والمتابعة للأنشطة التسويقية. فبفضل الأدوات الرقمية الحديثة، أصبح بالإمكان جمع كميات ضخمة من البيانات حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم، ثم تحليلها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية، مما يساعد المؤسسات على صياغة استراتيجيات دقيقة تستند إلى أدلة واقعية. هذا يسهم في فهم أعمق لاحتياجات العملاء وتقديم منتجات وخدمات تتوافق مع تطلعاتهم، وبالتالي تعزيز رضاهم وزيادة ولائهم (مجاهدي، ٢٠١٧).

كما أسهمت التكنولوجيا في تعزيز الكفاءة التشغيلية للأنشطة التسويقية، من خلال الأتمتة (Automation) التي تقلل الوقت والجهد في تنفيذ المهام الروتينية مثل البريد الإلكتروني التسويقي، إدارة الحملات الرقمية، وجدولة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذا يتيح لفرق التسويق التركيز على المهام الإبداعية والاستراتيجية التي تضيف قيمة أكبر، مما يرفع من مستوى الأداء التسويقي ويزيد من فاعليته في الوصول إلى العملاء المستهدفين (شامي، ٢٠١٧).

إلى جانب ذلك، ساعدت المنصات الرقمية وقنوات التواصل الحديثة على توسيع نطاق وصول المؤسسات إلى الأسواق المحلية والعالمية، مع توفير القدرة على التفاعل المباشر والفوري مع العملاء. فقد أصبحت الحملات التسويقية أكثر استهدافاً ودقة من خلال تقنيات الإعلان الموجه (Targeted Advertising) والتخصيص (Personalization)، مما أدى إلى تحسين معدلات الاستجابة والتحويل. وبهذا يمكن القول إن التكنولوجيا لم تعد مجرد أداة مساعدة، بل أصبحت عنصراً استراتيجياً أساسياً في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات (شوم، ٢٠١٧).

ابعاد الاداء التسويقي

تتباين الدراسات السابقة في تحديد أبعاد الأداء التسويقي، حيث ركز بعضها على مؤشرات مثل الابتكار والقدرة التنافسية، في حين اهتمت أخرى بمستويات ولاء العملاء أو جودة العلاقة مع السوق. هذا التباين يعكس اختلاف وجهات النظر حول ماهية الأداء التسويقي وما يشمله من عناصر، تبعاً لطبيعة المؤسسات والقطاعات المدروسة. ومع ذلك، فإن أغلب الأدبيات تتفق على أن الأداء التسويقي يُقاس من خلال أبعاد جوهرية ترتبط مباشرة بقدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها السوقية. وفي هذا البحث، سوف يتم الاعتماد على الأبعاد التي حددتها دراسة رحراح (٢٠٢١)، والمتمثلة في رضا العميل، الحصة السوقية، والربحية، نظراً لارتباطها الوثيق بجوهر التسويق، إذ يعبر رضا العميل عن مدى توافق الخدمات أو المنتجات مع توقعاته، بينما تعكس الحصة السوقية قدرة المؤسسة على المنافسة والتوسع في السوق، أما الربحية فتُعد المؤشر النهائي لنجاح الأنشطة التسويقية في تحقيق العائد المالي المستدام.

البعد الاول : رضا العميل

يُعد رضا العميل أحد أهم مؤشرات الأداء التسويقي، حيث يُمثل الانعكاس المباشر لمدى نجاح المؤسسة في تلبية توقعات عملائها وتقديم قيمة حقيقية لهم. فالعملاء الراضون يُساهمون في تعزيز سمعة المؤسسة وبناء صورتها الذهنية الإيجابية في السوق، مما يزيد من فرص تكرار التعامل معها ويجعلها الخيار

المفضل أمام المنافسين. إن قياس رضا العميل يُعتبر أداة أساسية لتقييم جودة المنتجات والخدمات، ويساعد المؤسسات على اكتشاف أوجه القصور والعمل على معالجتها بشكل فعال (سليمان، ٢٠٢١). إضافة إلى ذلك، فإن رضا العملاء يرتبط ارتباطاً وثيقاً بولائهم للعلامة التجارية، إذ يميل العملاء الراضون إلى الاستمرار في التعامل مع المؤسسة على المدى الطويل، والتوصية بها للآخرين. وهذا الولاء يُعد أحد الأصول غير الملموسة التي تُمكن المؤسسة من الحفاظ على قاعدة عملاء مستقرة ومنتامية. وبالتالي، فإن رضا العميل لا يُعتبر مجرد هدف تسويقي، بل هو استراتيجية طويلة الأمد تعكس قدرة المؤسسة على المنافسة والاستمرار في بيئة الأعمال الديناميكية (حسانين، ٢٠١٩).

كما أن رضا العميل يُسهم في خفض تكاليف التسويق، حيث إن الحفاظ على العملاء الحاليين أقل تكلفة من استقطاب عملاء جدد. فكلما زاد رضا العملاء عن الخدمات أو المنتجات، ارتفعت معدلات تكرار الشراء، وتقلصت الحاجة إلى إنفاق إضافي على الحملات التسويقية المكلفة. ومن هنا يتضح أن رضا العميل يُعد ركيزة أساسية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة تعزز مكانة المؤسسة في السوق (صقور، ٢٠٢٠).

البعد الثاني: الحصة السوقية

تمثل الحصة السوقية أحد أبرز مؤشرات الأداء التسويقي، إذ تعكس قدرة المؤسسة على الاستحواذ على نسبة من السوق مقارنة بمنافسيها. وكلما ارتفعت الحصة السوقية، كان ذلك مؤشراً على نجاح المؤسسة في جذب العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل يفوق المنافسين. وبالتالي، فإن الحصة السوقية ليست مجرد رقم، بل هي مقياس استراتيجي يوضح مدى فعالية السياسات التسويقية التي تتبعها المؤسسة (رحراح، ٢٠٢١).

وتُعتبر الحصة السوقية وسيلة لتحديد قوة العلامة التجارية، حيث إن المؤسسات ذات الحصة السوقية المرتفعة غالباً ما تتمتع بقدرة تفاوضية أكبر مع الموردين، واستقرار مالي أعلى، وفرص أوسع للتوسع في الأسواق المحلية والدولية. كما أن امتلاك حصة سوقية مؤثرة يتيح للمؤسسة تعزيز صورتها أمام المستثمرين، ويمنحها القدرة على الابتكار والتوسع بثقة أكبر، مما يعكس إيجاباً على استدامة أدائها التسويقي ومن ناحية أخرى، فإن متابعة التغيرات في الحصة السوقية تساعد المؤسسة على تقييم موقعها التنافسي بشكل دوري، والتعرف على مدى فاعلية استراتيجياتها التسويقية مقارنة بالمنافسين. فإذا كانت الحصة السوقية في نمو مستمر، فهذا دليل على نجاح المؤسسة في استقطاب عملاء جدد والاحتفاظ

بالعملاء الحاليين. أما إذا تراجع، فإن ذلك يشير إلى وجود قصور في السياسات التسويقية أو ضعف في مواجهة المنافسة، ما يستدعي التدخل الفوري لتصحيح المسار (رحمون، ٢٠١٨).

البعد الثالث : الربحية

تُعد الربحية البُعد المالي الأهم ضمن مؤشرات الأداء التسويقي، حيث تمثل المحصلة النهائية لمدى نجاح الأنشطة التسويقية في تحقيق عوائد مالية للمؤسسة. فالربحية ليست مجرد انعكاس للإيرادات، بل تعكس قدرة المؤسسة على توظيف مواردها بكفاءة، وتقليل تكاليفها التشغيلية، وتحقيق أقصى قيمة ممكنة من استثماراتها التسويقية. وهي بذلك تُشكل المعيار الأساسي الذي يحكم استدامة المؤسسة واستمراريتها في السوق (مجاهدي، ٢٠١٧).

تؤثر الأنشطة التسويقية بشكل مباشر على مستويات الربحية من خلال تحسين المبيعات، وزيادة ولاء العملاء، وتعزيز الحصة السوقية. فالتسويق الناجح لا يُسهم فقط في استقطاب العملاء الجدد، بل يعمل على زيادة قيمة العملاء الحاليين عبر تشجيعهم على تكرار الشراء وشراء منتجات إضافية. وبالتالي، تُعتبر الربحية انعكاساً لمدى كفاءة المؤسسة في تحقيق التوازن بين الإيرادات والمصروفات ضمن إطار استراتيجيتها التسويقية (شامي، ٢٠١٧).

كما أن الربحية تمنح المؤسسة القدرة على التوسع والابتكار، إذ توفر لها الموارد المالية اللازمة للاستثمار في تطوير المنتجات والخدمات الجديدة، وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق. المؤسسات ذات الربحية العالية تكون أكثر قدرة على مواجهة التحديات الاقتصادية، والتقلبات السوقية، وتمتلك مرونة أكبر في تخصيص مواردها بين مجالات التطوير المختلفة. ومن هنا، فإن الربحية ليست مجرد مؤشر مالي، بل هي مقياس استراتيجي يعكس نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية والمالية على حد سواء (رحمون، ٢٠١٨).

١٠ - منهج الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها ويعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة

١-١٠ مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في شركة البريقة لتسويق النفط واستخدمت الدراسة أسلوب العينات الميسرة عن طريق أداة الدراسة من خلال نشر الرابط الخاص بالاستبيان على كافة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بأفراد مجتمع الدراسة وبلغ عدد افراد عينة الدراسة ٣٤١ فرد

١٠-٢ أداة الدراسة

استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة للدراسة وتكونت استمارة الاستبيان من قسمين يتضمن القسم الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (النوع، العمر، المؤهل التعليمي، عدد سنوات الخبرة) ويشتمل القسم الثاني علي العبارات المتعلقة بمحاور الدراسة والتي تتضمن محور التحول الرقمي ويتكون من ثلاثة ابعاد (دعم الإدارة العليا، البنية التحتية الفنية ، التكنولوجيا الرقمية) ويشتمل على ١٥ عبارة ومحور الاداء التسويقي ويتكون من ثلاث أبعاد (رضا العميل، الحصة السوقية، الربحية) ويشتمل على ١٥ عبارة وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من أوافق بشدة (٥)، موافق (٤)، محايد (٣)، غير موافق (٢)، غير موافق بشدة (١) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة.

جدول (١) مكونات استمارة أداة الدراسة (الاستبانة)

| عدد الأسئلة | متغيرات الدراسة | أبعاد الدراسة |
|-------------|------------------------------|----------------------|
| ٤ | بيانات عن أفراد عينة الدراسة | البيانات الاولية |
| ٥ | دعم الادارة العليا | محور التحول الرقمي |
| ٥ | البنية التحتية الفنية | |
| ٥ | التكنولوجيا الرقمية | |
| ٥ | رضا العميل | محور الاداء التسويقي |
| ٥ | الحصة السوقية | |
| ٥ | الربحية | |

٣-١٠ الأساليب الإحصائية المستخدمة

قام الباحث باستخدام برنامج التقنيات الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for

SPSS - Social Sciences كما يلي:

١. معامل ارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي.
٢. معامل ألفا كرونباخ لحساب درجة ثبات أداة الدراسة.
٣. التكرارات والنسب المئوية والرسوم والاشكال البيانية لوصف خصائص افراد عينة الدراسة
٤. المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لوصف مستوي استجابة افراد عينة الدراسة لعبارات أداة الدراسة
٥. معادلة الانحدار البسيط: للتعرف على أثر المتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع
١١. تحليل محاور الدراسة:

جدول رقم (٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور التحول الرقمي

| الترتيب | مستوي الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | البعد |
|---------|----------------|-------------------|-----------------|-----------------------|
| ١ | مرتفعة | 1.03 | 3.70 | التكنولوجيا الرقمية |
| ٢ | مرتفعة | 1.05 | 3.55 | البنية التحتية الفنية |
| ٣ | مرتفعة | 1.07 | 3.52 | دعم الادارة العليا |
| | مرتفعة | 1.07 | ٣,٥٩ | المتوسط الحسابي |

تبين من الجدول السابق (٢) ارتفاع مستوى التحول الرقمي في شركة البريقة لتسويق النفط حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٥٩ بانحراف معياري ١,٠٧ وتبين أن ابعاد محور التحول الرقمي جاءت في مستوى الموافقة المرتفع وبعد واحد في مستوى الموافقة المتوسط وتبين أن بعد التكنولوجيا الرقمية جاء في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي ٣,٧٠ وانحراف معياري ١,٠٣ ومستوى موافق مرتفع يليه بعد البنية

التحتية الفنية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٣,٥٥ وانحراف معياري ١,٠٥ ومستوى موافق مرتفع ثم بعد دعم الادارة العليا في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٣,٥٢ وانحراف معياري ١,٠٧ ومستوى موافق مرتفع

المحور الثاني: الاداء التسويقي

جدول رقم (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور الاداء التسويقي

| الترتيب | مستوى الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | البعد |
|---------|----------------|-------------------|-----------------|-----------------|
| ٢ | مرتفعة | 1.09 | 3.60 | رضا العميل |
| ٣ | متوسطة | 1.09 | 3.35 | الحصة السوقية |
| ١ | مرتفعة | 0.93 | 3.72 | الربحية |
| | مرتفعة | 1.04 | 3.56 | المتوسط الحسابي |

تبين من الجدول السابق (٣) ارتفاع مستوى الاداء التسويقي عن شركة البريقة لتسويق النفط حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٥٦ بانحراف معياري ١,٠٤ وتبين أن ابعاد محور الاداء التسويقي جاء اثنين منها في مستوى الموافقة المرتفع وبعد واحد في مستوى الموافقة المتوسط وتبين أن الربحية جاء في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي ٣,٧٢ وانحراف معياري ٠,٩٣ ومستوى موافق مرتفع يليه رضا العميل في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٣,٦٠ وانحراف معياري ١,٠٩ ومستوى موافق مرتفع ثم الحصة السوقية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٣,٣٥ وانحراف معياري ١,٠٩ ومستوى موافق متوسط

اختبار فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للتحويل الرقمي في الاداء التسويقي

جدول (٤) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر التحول الرقمي في الاداء التسويقي

| ملخص النموذج Model Summary | | | | | | |
|----------------------------|-----------------|------------------------------|----------------|--------------------------------|--------|-------|
| معامل الارتباط R | | معامل التحديد R ² | | معامل R ⁻² Adjusted | | |
| ٠,٨٩٩ | | ٠,٨٠٨ | | ٠,٨٠٧ | | |
| تحليل التباين ANOVA | | | | | | |
| النموذج | مجموع المربعات | درجات الحرية Df | متوسط المربعات | F | Sig F | |
| الانحدار Regression | 35937.640 | 1 | 35937.640 | ١٤٢٥,٩٧٥ | ٠,٠٠٠ | |
| الباقى Residual | 8543.527 | 339 | 25.202 | | | |
| المجموع Total | 44481.167 | 340 | | | | |
| المتغير التابع | النموذج | B | الخطأ المعياري | Beta | T | Sig T |
| الاداء التسويقي | الثابت Constant | 8.565 | 1.217 | | 7.040 | .000 |
| | التحول الرقمي | .634 | .017 | .899 | 37.762 | .000 |

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (٤) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي والاداء التسويقي عند مستوي معنوية ٠,٠٥ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٨٩٩ واتضح ان المتغير المستقل (التحول الرقمي) يفسر ٨٠,٨ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الاداء التسويقي) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى التحول الرقمي بمقدار ١ % ازداد مستوى الاداء التسويقي في شركة البريقة لتسويق النفط بمقدار ٠,٦٣٤ % مما يبين صحة الفرضية الرئيسية للدراسة

الفرضية الفرعية الاولى: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لدعم الادارة العليا في تعزيز رضا العميل
جدول (٥) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر دعم الادارة العليا في تعزيز رضا العميل

| ملخص النموذج Model Summary | | | | | | |
|----------------------------|--------------------|------------------------------|----------------|--------------------------------|--------|-------|
| معامل الارتباط R | | معامل التحديد R ² | | معامل R ⁻² Adjusted | | |
| ٠,٧٦٨ | | ٠,٥٩٠ | | ٠,٥٨٩ | | |
| تحليل التباين ANOVA | | | | | | |
| النموذج | مجموع المربعات | درجات الحرية Df | متوسط المربعات | F | Sig F | |
| الانحدار Regression | 4758.585 | 1 | 4758.585 | 487.299 | ٠,٠٠٠ | |
| الباقى Residual | 3310.412 | 339 | 9.765 | | | |
| المجموع Total | 8068.997 | 340 | | | | |
| المتغير التابع | النموذج | B | الخطأ المعياري | Beta | T | Sig T |
| رضا العميل | الثابت Constant | 1.919 | .748 | | 2.566 | .011 |
| | دعم الادارة العليا | .870 | .039 | .768 | 22.075 | .000 |

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (٥) واتضح وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين دعم الادارة العليا وتعزيز رضا العميل عند مستوي معنوية ٠,٠٥ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٧٦٨ واتضح ان المتغير المستقل (دعم الادارة العليا) يفسر ٥٩ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا العميل) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى دعم الادارة العليا بمقدار ١ % ازداد مستوى تعزيز رضا العميل كأحد ابعاد الاداء التسويقي في شركة البريقة لتسويق النفط بمقدار ٠,٨٧٠% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الاولى للدراسة

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للبنية التحتية الفنية في تعزيز رضا العميل.

جدول (٦) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر البنية التحتية الفنية في تعزيز رضا العميل

| ملخص النموذج Model Summary | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------|------------------------------|----------------|--------------------------------|--------|-------|
| معامل الارتباط R | | معامل التحديد R ² | | معامل R ⁻² Adjusted | | |
| ٠,٨٣٠ | | ٠,٦٨٩ | | ٠,٦٨٨ | | |
| تحليل التباين ANOVA | | | | | | |
| النموذج | مجموع المربعات | درجات الحرية Df | متوسط المربعات | F | Sig F | |
| الانحدار Regression | 5557.279 | 1 | 5557.279 | ٧٥٠,٠٥١ | ٠,٠٠٠ | |
| الباقى Residual | 2511.718 | 339 | 7.409 | | | |
| المجموع Total | 8068.997 | 340 | | | | |
| المتغير التابع | النموذج | B | الخطأ المعياري | Beta | T | Sig T |
| رضا العميل | الثابت Constant | 2.962 | .568 | | 5.212 | .000 |
| | البنية التحتية الفنية | .895 | .033 | .830 | 27.387 | .000 |

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (٦) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين البنية التحتية الفنية وتعزيز رضا العميل عند مستوى معنوية ٠,٠٥ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.830 واتضح ان المتغير المستقل (البنية التحتية الفنية) يفسر 68.9 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا العميل) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى البنية

التحتية الفنية بمقدار ١ % اذداد مستوى تعزيز رضا العميل كأحد ابعاد الاداء التسويقي في شركة البريقة لتسويق النفط بمقدار 0.895% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للتكنولوجيا الرقمية في تعزيز رضا العميل

جدول (٧) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر التكنولوجيا الرقمية في تعزيز رضا العميل

| ملخص النموذج Model Summary | | | | | | |
|----------------------------|---------------------|------------------------------|----------------|--------------------------------|--------|-------|
| معامل الارتباط R | | معامل التحديد R ² | | معامل R ⁻² Adjusted | | |
| ٠,٨٧٦ | | ٠,٧٥٢ | | ٠,٧٥١ | | |
| تحليل التباين ANOVA | | | | | | |
| النموذج | مجموع المربعات | درجات الحرية Df | متوسط المربعات | F | Sig F | |
| الانحدار Regression | 6065.340 | 1 | 6065.340 | 1٠٢٦,١٩٩ | ٠,٠٠٠ | |
| الباقى Residual | 2003.657 | 339 | 5.910 | | | |
| المجموع Total | 8068.997 | 340 | | | | |
| المتغير التابع | النموذج | B | الخطأ المعياري | Beta | T | Sig T |
| رضا العميل | الثابت Constant | .496 | .562 | | .882 | .378 |
| | التكنولوجيا الرقمية | .986 | .031 | .867 | 32.034 | .000 |

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (٧) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا الرقمية وتعزيز رضا العميل عند مستوي معنوية ٠,٠٥ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٨٧٦ واتضح ان المتغير المستقل (البنية التحتية الفنية) يفسر ٧٥,٢ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا العميل) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى

التكنولوجيا الرقمية بمقدار ١ % ازداد مستوى تعزيز رضا العميل كأحد ابعاد الاداء التسويقي في شركة البريقة لتسويق النفط بمقدار ٠,٩٨٦% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لدعم الادارة العليا في تعزيز الحصة السوقية

جدول (٨) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر دعم الادارة العليا في تعزيز الحصة السوقية

| ملخص النموذج Model Summary | | | | | | |
|----------------------------|--------------------|------------------------------|----------------|--------------------------------|--------|-------|
| معامل الارتباط R | | معامل التحديد R ² | | معامل R ⁻² Adjusted | | |
| ٠,٧١٤ | | ٠,٥١٠ | | ٠,٥٠٩ | | |
| تحليل التباين ANOVA | | | | | | |
| النموذج | مجموع المربعات | درجات الحرية Df | متوسط المربعات | F | Sig F | |
| الانحدار Regression | 3649.941 | 1 | 3649.941 | ٣٥٣,٠٨٥ | ٠,٠٠٠ | |
| الباقى Residual | 3504.340 | 339 | 10.337 | | | |
| المجموع Total | 7154.282 | 340 | | | | |
| المتغير التابع | النموذج | B | الخطأ المعياري | Beta | T | Sig T |
| الحصة السوقية | الثابت Constant | 2.678 | .769 | | 3.481 | .001 |
| | دعم الادارة العليا | .762 | .041 | .714 | 18.791 | .000 |

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (٨) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين دعم الادارة العليا وتعزيز الحصة السوقية عند مستوي معنوية ٠,٠٥ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٥١٤ واتضح ان المتغير المستقل (دعم الادارة العليا) يفسر ٥١ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الحصة السوقية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى دعم الادارة

العليا بمقدار ١ % ازداد مستوى تعزيز الحصة السوقية كأحد ابعاد الاداء التسويقي في شركة البريقة لتسويق النفط بمقدار ٠,٧٦٢% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للبنية التحتية الفنية في تعزيز الحصة السوقية

جدول (٩) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر البنية التحتية الفنية في تعزيز الحصة السوقية

| ملخص النموذج Model Summary | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------|------------------------------|----------------|--------------------------------|--------|-------|
| معامل الارتباط R | | معامل التحديد R ² | | معامل R ⁻² Adjusted | | |
| ٠,٨٤٨ | | ٠,٧١٩ | | ٠,٧١٩ | | |
| تحليل التباين ANOVA | | | | | | |
| النموذج | مجموع المربعات | درجات الحرية Df | متوسط المربعات | F | Sig F | |
| الانحدار Regression | 5146.384 | 1 | 5146.384 | ٨٦٨,٨٨١ | ٠,٠٠٠ | |
| الباقى Residual | 2007.897 | 339 | 5.923 | | | |
| المجموع Total | 7154.282 | 340 | | | | |
| المتغير التابع | النموذج | B | الخطأ المعياري | Beta | T | Sig T |
| الحصة السوقية | الثابت Constant | 2.291 | .508 | | 4.509 | .000 |
| | البنية التحتية الفنية | .862 | .029 | .848 | 29.477 | .000 |

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (٩) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين البنية التحتية الفنية وتعزيز الحصة السوقية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٨٤٨ واتضح ان المتغير المستقل (البنية التحتية الفنية) يفسر ٧١,٩% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع

(الحصة السوقية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى البنية التحتية الفنية بمقدار ١ % ازداد مستوى تعزيز الحصة السوقية كأحد ابعاد الاداء التسويقي

في شركة البريقة لتسويق النفط بمقدار ٠,٨٦٢ % مما يبين صحة الفرضية الفرعية السادسة للدراسة

الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للتكنولوجيا الرقمية في تعزيز الحصة السوقية

جدول (١٠) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر البنية التحتية الفنية في تعزيز الحصة السوقية

| ملخص النموذج Model Summary | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------|------------------------------|----------------|--------------------------------|--------|-------|
| معامل الارتباط R | | معامل التحديد R ² | | معامل R ⁻² Adjusted | | |
| ٠,٨٢٢ | | ٠,٦٧٦ | | ٠,٦٧٥ | | |
| تحليل التباين ANOVA | | | | | | |
| النموذج | مجموع المربعات | درجات الحرية Df | متوسط المربعات | F | Sig F | |
| الانحدار Regression | 4833.298 | 1 | 4833.298 | ٧٠٥,٩٤٦ | ٠,٠٠٠ | |
| الباقى Residual | 2320.983 | 339 | 6.847 | | | |
| المجموع Total | 7154.282 | 340 | | | | |
| المتغير التابع | النموذج | B | الخطأ المعياري | Beta | T | Sig T |
| الحصة السوقية | الثابت Constant | 1.137 | .605 | | 1.879 | .061 |
| | البنية التحتية الفنية | .881 | .033 | .822 | 26.570 | .000 |

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (١٠) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين البنية التحتية الفنية وتعزيز الحصة السوقية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٨٢٢ واتضح ان المتغير المستقل (البنية التحتية الفنية) يفسر ٦٧,٦ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الحصة السوقية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى البنية التحتية الفنية بمقدار ١ % ازداد مستوى تعزيز الحصة السوقية كأحد ابعاد الاداء التسويقي في شركة البريقة لتسويق النفط بمقدار ٠,٨٨١ % مما يبين صحة الفرضية الفرعية السابعة للدراسة

الفرضية الفرعية السابعة: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لدعم الادارة العليا في تعزيز الربحية

جدول (١١) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر دعم الادارة العليا في تعزيز الربحية

| ملخص النموذج Model Summary | | | | | | |
|----------------------------|------------------------------|--------------------------------|----------------|---------|--------|-------|
| معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | معامل R ⁻² Adjusted | | | | |
| ٠,٦١٧ | ٠,٣٨١ | ٠,٣٧٩ | | | | |
| تحليل التباين ANOVA | | | | | | |
| النموذج | مجموع المربعات | درجات الحرية Df | متوسط المربعات | F | Sig F | |
| الانحدار Regression | 1721.723 | 1 | 1721.723 | ٢٠٨,٣٩٢ | ٠,٠٠٠ | |
| الباقى Residual | 2800.799 | 339 | 8.262 | | | |
| المجموع Total | 4522.522 | 340 | | | | |
| المتغير التابع | النموذج | B | الخطأ المعياري | Beta | T | Sig T |
| الربحية | الثابت Constant | 8.918 | .688 | | 12.967 | .000 |
| | دعم الادارة العليا | .523 | .036 | .617 | 14.436 | .000 |

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (١١) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين دعم الادارة العليا وتعزيز الربحية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٦١٧، واتضح ان المتغير المستقل (دعم الادارة العليا) يفسر ٣٨,١ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الربحية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى دعم الادارة العليا بمقدار ١ % ازداد مستوى تعزيز الربحية كأحد ابعاد الاداء التسويقي في شركة البريقة لتسويق النفط بمقدار ٠,٥٢٣ % مما يبين صحة الفرضية الفرعية التاسعة للدراسة

الفرضية الفرعية الثامنة: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للبنية التحتية الفنية في تعزيز الربحية

جدول (١٢) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر البنية التحتية الفنية في تعزيز الربحية

| ملخص النموذج Model Summary | | | | | | |
|----------------------------|-----------------|------------------------------|----------------|--------------------------------|--------|-------|
| معامل الارتباط R | | معامل التحديد R ² | | معامل R ⁻² Adjusted | | |
| ٠,٥٠٠ | | ٠,٢٥٠ | | ٠,٢٤٨ | | |
| تحليل التباين ANOVA | | | | | | |
| النموذج | مجموع المربعات | درجات الحرية Df | متوسط المربعات | F | Sig F | |
| الانحدار Regression | 1130.023 | 1 | 1130.023 | ١١٢,٩١٩ | ٠,٠٠٠ | |
| الباقى Residual | 3392.499 | 339 | 10.007 | | | |
| المجموع Total | 4522.522 | 340 | | | | |
| المتغير التابع | النموذج | B | الخطأ المعياري | Beta | T | Sig T |
| الربحية | الثابت Constant | 11.810 | .661 | | 17.877 | .000 |
| | البنية | .404 | .038 | .500 | 10.626 | .000 |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|-------------------|--|
| | | | | | التحتية الفنية | |
|--|--|--|--|--|-------------------|--|

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (١٢) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين البنية التحتية الفنية وتعزيز الربحية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٥٠٠، واتضح ان المتغير المستقل (البنية التحتية الفنية) يفسر ٢٥% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الربحية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى البنية التحتية الفنية بمقدار ١ % ازداد مستوى تعزيز الربحية كأحد ابعاد الاداء التسويقي في شركة البريقة لتسويق النفط بمقدار ٠,٤٠٤% مما يبين صحة الفرضية الفرعية العاشرة للدراسة

الفرضية الفرعية التاسعة: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للتكنولوجيا الرقمية في تعزيز الربحية

جدول (١٣) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر البنية التحتية الفنية في تعزيز الربحية

| ملخص النموذج Model Summary | | | | | | |
|----------------------------|----------------|------------------------------|----------------|--------------------------------|--------|-------|
| معامل الارتباط R | | معامل التحديد R ² | | معامل R ⁻² Adjusted | | |
| ٠,٥٥٥ | | ٠,٣٠٨ | | ٠,٣٠٦ | | |
| تحليل التباين ANOVA | | | | | | |
| النموذج | مجموع المربعات | درجات الحرية Df | متوسط المربعات | F | Sig F | |
| الانحدار Regression | 1395.064 | 1 | 1395.064 | ١٥١,٢١٨ | ٠,٠٠٠ | |
| الباقى Residual | 3127.458 | 339 | 9.226 | | | |
| المجموع Total | 4522.522 | 340 | | | | |
| المتغير التابع | النموذج | B | الخطأ المعياري | Beta | T | Sig T |
| الربحية | الثابت | 10.196 | .702 | | 14.522 | .000 |

= ٢٣٤ =

| | | | | | Constant | |
|------|--------|------|------|------|-----------------------------|--|
| .000 | 12.297 | .555 | .038 | .473 | البنية التحتية الفنية | |

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (١٣) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين البنية التحتية الفنية وتعزيز الربحية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٥٥٥، واتضح ان المتغير المستقل (البنية التحتية الفنية) يفسر ٣٠,٨ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الربحية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى البنية التحتية الفنية بمقدار ١ % ازداد مستوى تعزيز الربحية كأحد ابعاد الاداء التسويقي في شركة البريقة لتسويق النفط بمقدار ٠,٤٧٣ % مما يبين صحة الفرضية الفرعية الحادية عشر للدراسة

١٢- نتائج الدراسة

- أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى تبني التحول الرقمي في شركة البريقة لتسويق النفط، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (٣,٥٣) بانحراف معياري (١,٠٧)، وقد تبين أن معظم أبعاد التحول الرقمي جاءت ضمن مستوى الموافقة المرتفع، فيما سجل أحد الأبعاد مستوى متوسط. وجاء بعد التكنولوجيا الرقمية في المرتبة الأولى بمتوسط (٣,٧٠) وانحراف معياري (١,٠٣)، يليه بعد البنية التحتية الفنية بمتوسط (٣,٥٥) وانحراف معياري (١,٠٥)، ثم بعد دعم الإدارة العليا في المرتبة الثالثة بمتوسط (٣,٥٢) وانحراف معياري (١,٠٧)، وجميعها ضمن مستوى الموافقة المرتفع.
- كما بينت النتائج ارتفاع مستوى الأداء التسويقي في الشركة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣,٥٦) بانحراف معياري (١,٠٤)، حيث أظهرت الأبعاد اختلافاً في مستوى تطبيقها. فقد جاء بعد الربحية في المرتبة الأولى بمتوسط (٣,٧٢) ومستوى موافقة مرتفع، يليه بعد رضا العميل بمتوسط (٣,٦٠)

ومستوى مرتفع أيضاً، في حين جاء بعد الحصة السوقية في المرتبة الثالثة بمتوسط (٣,٣٥) وهو مستوى موافقة متوسط.

٣. كشفت النتائج كذلك عن وجود أثر طردي معنوي للتحويل الرقمي على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨٩٩)، وأوضحت أن زيادة مستوى التحويل الرقمي بنسبة (١%) ينعكس على رفع مستوى الأداء التسويقي بنسبة (٠,٦٣٤%)، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

٤. على مستوى الفرضيات الفرعية، أوضحت النتائج وجود ارتباطات طردية قوية بين أبعاد التحويل الرقمي وأبعاد الأداء التسويقي. فمثلاً:

٥. تبين أن دعم الإدارة العليا يسهم بشكل ملحوظ في تعزيز رضا العملاء بمعامل ارتباط (٠,٧٦٨)، حيث إن زيادة الدعم بنسبة (١%) ترفع رضا العملاء بنسبة (٠,٨٧٠%).

٦. كما ظهر أن البنية التحتية الفنية ترتبط بقوة برضا العملاء بمعامل ارتباط (٠,٨٣٠)، إذ يترتب على زيادتها بنسبة (١%) ارتفاع رضا العملاء بنسبة (٠,٨٩٥%).

٧. وأكدت النتائج أن الاستراتيجية الرقمية كان لها تأثير مباشر على رضا العملاء بمعامل ارتباط (٠,٧٩٨)، حيث يؤدي ارتفاعها بنسبة (١%) إلى زيادة رضا العملاء بنسبة (٠,٩٣٦%).

٨. وفيما يتعلق ببعد الحصة السوقية، فقد أظهرت النتائج أن دعم الإدارة العليا (٠,٧١٤)، البنية التحتية الفنية (٠,٨٤٨)، والاستراتيجية الرقمية (٠,٨٢٢) جميعها تسهم بقوة في تعزيز هذا البعد، حيث تراوحت نسب التأثير بين (٠,٧٦٢-٠,٨٨١%) لكل زيادة بنسبة (١%).

٩. أما بالنسبة لبعد الربحية، فقد أظهرت النتائج أن دعم الإدارة العليا (٠,٦١٧)، البنية التحتية الفنية (٠,٥٥٥)، والاستراتيجية الرقمية (٠,٥٠٠) لها أثر إيجابي على تحسين الربحية، حيث تراوحت نسب التأثير بين (٠,٤٠٤-٠,٥٢٣%) لكل زيادة بنسبة (١%).

١. تعزيز دور الإدارة العليا في قيادة ودعم استراتيجيات التحول الرقمي عبر تخصيص الموارد المالية والبشرية الكافية، واعتماد خطط واضحة تضمن استمرارية التغيير الرقمي وتحقيق أهدافه الاستراتيجية.
٢. تطوير البنية التحتية الفنية للشركة من خلال تحديث الشبكات والأنظمة الرقمية، وتبني حلول الحوسبة السحابية، بما يضمن استمرارية تقديم الخدمات وتقليل الأعطال الفنية التي قد تؤثر على الأداء التسويقي.
٣. الاستثمار في التقنيات الرقمية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)، والتحليلات الضخمة (Big Data Analytics)، لتسريع الاستجابة لاحتياجات العملاء وتحسين تجربة الزبون.
٤. التركيز على تعزيز رضا العملاء عبر تحسين جودة الخدمات التسويقية، والاهتمام بالتواصل الفعال مع العملاء من خلال القنوات الرقمية، وتقديم حلول وخدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم.
٥. زيادة الحصة السوقية للشركة من خلال التوسع في استخدام المنصات الرقمية للتسويق، واعتماد استراتيجيات تسويق إلكتروني مبتكرة تعزز من تواجد الشركة في الأسواق المحلية والإقليمية.
٦. تعظيم الربحية عبر الاستفادة من أدوات التحول الرقمي في تحسين كفاءة العمليات التسويقية، وخفض التكاليف التشغيلية، وزيادة فرص التوسع في أسواق جديدة.
٧. إطلاق برامج تدريب وتأهيل للعاملين في المجالات الرقمية والتقنية بهدف رفع مهاراتهم وتعزيز قدرتهم على التعامل مع الأنظمة الحديثة، بما يساهم في إنجاح خطط التحول الرقمي.
٨. غرس ثقافة الابتكار والتحول الرقمي في بيئة العمل، وتشجيع الموظفين على تبني الحلول التكنولوجية الحديثة في جميع الأنشطة التسويقية والإدارية.
٩. تعزيز التعاون الداخلي بين الإدارات من خلال أنظمة رقمية مشتركة، بما يضمن تكامل الجهود التسويقية وتحقيق أقصى استفادة من البيانات والمعلومات.

١٤- قائمة المراجع:

أولاً : المراجع العربية

- أمين ، مصطفى احمد (٢٠١٨). التحول الرقمي في الجامعات المصرية كمتطلب لتحقيق مجتمع المعرفة، مجلة الإدارة التربوية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، ٥(١٩)، ١١-١١٦
- بتول، عبد اللطيف(٢٠٢٢). دور التحول الرقمي في تحسين المرونة الاستراتيجية للبنوك الكويتية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، ١٣(٣)، ٩٣٣-٩٦٢
- بلوشية، نوال بنت علي (٢٠١٩). التحول الرقمي في سلطنة عمان والعوامل المؤثرة فيه من وجهة نظر متخذي القرار في سلطنة عمان، رسالة ماجستير، جامعة السلطان قابوس، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، عمان
- بن حليم ، على عبد الفتاح (٢٠٢٢). دور إدارة المعرفة في تحقيق التحول الرقمي في جامعة طرابلس من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بها، مجلة البحوث والدراسات الاقتصادية ، المعهد العالي للعلوم والتقنية في درنة، ١(٨)، ٤٤٧-٤٧٨
- الحرون، مني محمد (٢٠١٩). متطلبات التحول الرقمي في مدارس التعليم الثانوي العام في مصر، مجلة كلية التربية، جامعة بنها، كلية التربية، ٣٠(١٢٠)، ٤٢٩-٤٧٨
- حسانين، جاد الرب عبد السميع (٢٠١٩). العلاقة بين الأساليب التنافسية والأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركات السياحة الواردة بجمهورية مصر العربية، مجلة الدراسات والبحوث التجارية ، جامعة بنها، كلية التجارة، ٣٩(٤)، ٣٣٥-٣٥٦
- خالفي، خالد (٢٠١٤). دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة على لونيبي البليدة، ١(٥)، ٢٠٤-٢٢٠
- رحراح، عبد القادر (٢٠٢١). تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على الأداء التسويقي: مؤسسة اتصالات الجزائر "مديرية تيبازة" أنموذجا، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، ١٠(٢)، ٥٧-٧٠
- رحمون، رزيفة (٢٠١٨). إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على بنك التنمية المحلية - بسكرة، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ١(٢٤)، ٣٨١-٣٩٨
- الرابغي، ريم(٢٠٢٢).الحكومة الرقمية في ضوء برامج التحول الرقمي وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠: هيئة الحكومة الرقمية أنموذجا، المجلة العربية الدولية لتكنولوجيا المعلومات والبيانات، ٢(٢)، ١٥-٦٢

سليمان، عازة أحمد (٢٠٢١). أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على جميع العاملين بالمستشفيات الخاصة بمدينة أجدابيا، المجلة الليبية العالمية، جامعة بنغازي، كلية التربية بالمرج، ١(٥١)، ٢٤-١

شامي، عبد الرحمان (٢٠١٧). التوجه السوقي والأداء التسويقي: دراسة تطبيقية بالبنوك العمومية بولاية بشار، مجلة التنظيم والعمل، جامعة مصطفى اسطبولي معسكر، ٦(٢)، ٥٧-٣٨
شوم، عبد الله ادم (٢٠١٧). اثر المزيج التسويقي على كفاءة الأداء التسويقي: دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين، رسالة ماجستير، جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا، الأردن
صباح، سامي محمد عبد الوهاب (٢٠٢١). واقع التحول الرقمي وانعكاسه على مستوى الكفاءة المؤسسية في بلدية خانيونس، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، فلسطين.

صقور، مجد ونوس (٢٠٢٠). أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين، ٤٢(٦)، ٦١٧-٦٣٣
العازمي، فهد زيد (٢٠٢٢). دور التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية، جامعة مدينة السادات، كلية التجارة، ١٣(١)، ١٠٥٩-١٠٨٧

مجاهدي، فاتح(٢٠١٧). اثر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي لمؤسسة mobilis دراسة ميدانية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ١(٤٦)، ٤٠٩-٤٣٠
النوري، لقاء مطر (٢٠٢٠). أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي: دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة، العلوم الاقتصادية، جامعة البصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، ١٥(٥٧)، ١٢٠-١٤٤

يحياوي، الهام (٢٠١٩). التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمد لخضر الوادي، ٤(٨)، ١٣١-١٤٨

ثانياً: المراجع الأجنبية

Aguiar, Y. B. (2020). Digital (r) evolution: Strategies to accelerate business transformation. John Wiley & Sons.

Alford, P., & Jones, R. (2020). The lone digital tourism entrepreneur: knowledge acquisition and collaborative transfer. Tourism Management, 81, 104139.

- Augustine, P., Raj, P., & Munirathinam, S. (Eds.). (2022). Enterprise Digital Transformation: Technology, Tools, and Use Cases. CRC Press.
- Bongiorno, G., Rizzo, D., & Vaia, G. (2018). CIOs and the digital transformation: A new leadership role (pp. 1–9). Springer International Publishing.
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021). Digital transformation and tourist experience co–design: big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120345.
- Daniel, R., Schallmo, A., & Tidd, J. (Eds.). (2021). Digitalization: Approaches, Case Studies, and Tools for Strategy, Transformation and Implementation. Springer International Publishing.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty–first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Mihardjo, L. W. W., Sasmoko, S., Alamsjah, F., et al. (2019). Digital leadership role in developing business model innovation and customer experience orientation in industry 4.0. *Management Science Letters*, 9(11), 1749–1762.
- Orlando, B. (Ed.). (2020). Strategy and Behaviors in the Digital Economy. BoD–Books on Demand.
- Pingali, S. R., Prakash, S., & Korem, J. R. (2021). Digital Transformation Strategies: Theory and Practice. SAGE Publishing India.
- Saldanha, T. (2019). Why digital transformations fail: The surprising disciplines of how to take off and stay ahead. Berrett–Koehler Publishers.
- Sawan, N. (2021). Impact of Digital Transformation on Supply Chain Management During Corona Pandemic at the Manufacturing Companies in Abdullah II Industrial City / Amman (Master’s thesis). Al al–Bayt University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Jordan.

- Tajeddini, K., Ratten, V., & Merkle, T. (Eds.). (2019). *Tourism, Hospitality and Digital Transformation: Strategic Management Aspects*. Routledge.
- Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022). Research on the Relationship between Digital Transformation and Performance of SMEs. *Sustainability*, 14(10), 6012.
- Weber, A. (2020). *Digitalization for value creation*. Springer.
- Zhu, R., & Zhang, J. (2021). Rebounding through the pandemic: towards the digitized and digitalized small hospitality business in China. *International Journal of Contemporary*