

# Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

## أثر تحليل البيانات الضخمة على اتخاذ القرار التسويقي في الشركات الناشئة في السعودية.

أسم الطالب  
نهى هاني الطارقي

المشروع النهائي- ٢  
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف  
د. عبد الرحيم نادر  
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

١٤٤٧ هـ - الفصل الدراسي الثالث

## الشكر والتقدير

الاهداء

## مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

## جدول المحتويات

|    |                                                       |
|----|-------------------------------------------------------|
| ٢  | الشكر والتقدير.....                                   |
| ٣  | الإهداء.....                                          |
| ٤  | مستخلص الدراسة.....                                   |
| ٩  | ١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....             |
| ١٠ | ١,١. المقدمة:.....                                    |
| ١١ | ١,٢. مشكلة الدراسة.....                               |
| ١١ | ١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....                  |
| ١١ | ١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....                |
| ١٢ | ١,٣. أهمية الدراسة.....                               |
| ١٢ | ١,٣,١. على المستوى النظري:.....                       |
| ١٢ | ١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....                     |
| ١٢ | ١,٤. أسئلة الدراسة.....                               |
| ١٣ | ١,٥. أهداف الدراسة.....                               |
| ١٤ | ١,٦. فرضيات الدراسة.....                              |
| ١٤ | ١,٧. نموذج الدراسة.....                               |
| ١٥ | ١,٨. الدراسة الميدانية.....                           |
| ١٦ | ١,٩. مخطط المشروع.....                                |
| ١٧ | ٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....                |
| ١٨ | ٢,١. المقدمة:.....                                    |
| ١٨ | ٢,٢. المتغير المستقل.....                             |
| ١٨ | ٢,٣. المتغير التابع.....                              |
| ١٩ | ٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع..... |
| ١٩ | ٢,٥. الخاتمة.....                                     |
| ٢١ | ٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....                  |
| ٢٢ | ٣,١. المقدمة.....                                     |

|     |                                                                    |
|-----|--------------------------------------------------------------------|
| ٢٢  | ٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث .....                      |
| ٢٣  | ٣,٣. تصميم البحث .....                                             |
| ٢٤  | ٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات .....                    |
| ٢٤  | ٣,٥. طريقة جمع البيانات .....                                      |
| ٢٥  | ٣,٦. أنواع البيانات .....                                          |
| ٢٥  | ٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي .....                                |
| ٢٦  | ٣,٨. الخاتمة .....                                                 |
| ٢٧  | ٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج .....            |
| ٢٨  | 4.1. المقدمة .....                                                 |
| ٢٩  | 4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث) .....     |
| ٣١  | 4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات .....                      |
| ٣٢  | 4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث) ..... |
| ٣٥  | 4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج .....                         |
| ٤,٦ | ٤,٦. الخاتمة .....                                                 |
| ٣٧  | ٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات .....           |
| ٣٨  | ٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية: .....                      |
| ٣٨  | ٥,٢. توصيات الدراسة: .....                                         |
| ٣٩  | ٥,٣. الخاتمة: .....                                                |
| ٤٠  | قائمة المراجع .....                                                |
| ٤١  | الملاحق .....                                                      |

## جدول الأشكال

## جدول الجداول

## ١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## ١,١ . المقدمة:

في السنوات الأخيرة بدأت الكثير من الشركات، بما في ذلك الشركات الناشئة، تعتمد بشكل كبير على البيانات في اتخاذ قراراتها، وخاصة في مجال التسويق. ومع تزايد كمية البيانات المتاحة من العملاء والسوق، ظهرت أدوات وتقنيات جديدة تتيح للشركات تحليل هذه البيانات بشكل أعمق وأكثر دقة، وهو ما يعرف بتحليل البيانات الضخمة.

في المملكة العربية السعودية، ومع التوجه الوطني نحو التحول الرقمي ضمن رؤية ٢٠٣٠، أصبح واضحًا أن البيانات تمثل عنصرًا أساسيًا في تطوير بيئة الأعمال، خاصة الشركات الناشئة التي تسعى لتعزيز قدرتها التنافسية من خلال اتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة.

ومن هنا جاءت فكرة هذا البحث، الذي يهدف إلى دراسة أثر تحليل البيانات الضخمة على اتخاذ القرار التسويقي في شركة جاهز السعودية، واستكشاف مدى فعالية هذا التحليل في الواقع العملي، وما هي أبرز التحديات التي قد تواجهه.

## ١,٢ . مشكلة الدراسة

رغم التوجه المتزايد نحو استخدام تحليل البيانات الضخمة في القرارات التسويقية، إلا أن مدى تأثير هذا التحليل في الشركات السعودية لا يزال غير واضح.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة التطبيقية على شركة جاهز السعودية لمعرفة أثر تحليل البيانات الضخمة على اتخاذ القرار التسويقي وجودته.

### ١,٢,١ . فجوات على المستوى النظري

- قلة الدراسات المحلية التي تربط بين تحليل البيانات الضخمة واتخاذ القرار التسويقي.
- ضعف الربط بين المتغيرات في سياق الشركات الناشئة.

### ١,٢,٢ . فجوات على المستوى التطبيقي

- بعض الشركات الناشئة تطبق تحليل البيانات بشكل محدود أو غير منتظم.
- ال توجد معايير موحدة لتقييم تأثير هذه التحليلات على قرارات التسويق الفعلية.

### ١,٣ . أهمية الدراسة

#### ١,٣,١ . على المستوى النظري:

يسهم البحث في إثراء الجانب المعرفي حول العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة وجودة القرار التسويقي في بيئة الشركات الناشئة السعودية.

#### ١,٣,٢ . على المستوى التطبيقي:

يساعد هذا البحث شركة جاهز على فهم مدى فاعلية أدوات تحليل البيانات في تحسين جودة قراراتها التسويقية ودعم خططها الاستراتيجية المستقبلية.

### ١,٤ . أسئلة الدراسة

١. ما أثر استخدام تحليل البيانات الضخمة على جودة اتخاذ القرار التسويقي في شركة جاهز السعودية؟

٢. إلى أي مدى تؤثر دقة وسرعة وتنوع البيانات على القرارات التسويقية في الشركة؟

## ١,٥ . أهداف الدراسة

١. تحديد أثر تحليل البيانات الضخمة على جودة اتخاذ القرار التسويقي في شركة جازر السعودية.
٢. توضيح دور توافر البيانات الضخمة في تحسين القرارات التسويقية.
٣. قياس تأثير دقة البيانات على جودة القرارات التسويقية.
٤. معرفة مدى إسهام سرعة الوصول إلى البيانات في رفع كفاءة القرار التسويقي.
٥. دراسة أثر تنوع أدوات تحليل البيانات على فعالية القرارات التسويقية في الشركة.

## ١,٦ . فرضيات الدراسة

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة على جودة اتخاذ القرار التسويقي في شركة جاهز السعودية.

H2: تتأثر جودة اتخاذ القرار التسويقي بدرجة توافر البيانات الضخمة لدى الشركة.

H3: تؤثر دقة البيانات الضخمة بشكل إيجابي على جودة اتخاذ القرار التسويقي.

H4: تسهم سرعة الحصول على البيانات الضخمة في تحسين جودة اتخاذ القرار التسويقي.

H5: يؤدي تنوع أدوات وتقنيات تحليل البيانات الضخمة إلى تعزيز فعالية القرارات التسويقية.

## ١,٧ . نموذج الدراسة

ويُفترض أن هناك علاقة تأثير من المتغير المستقل إلى المتغير التابع، كما في الشكل التالي:

تحليل البيانات الضخمة ← اتخاذ القرار التسويقي

## ١,٨ . الدراسة الميدانية

تم تطبيق الدراسة على شركة جاهز السعودية باعتبارها من أبرز الشركات الرقمية في مجال توصيل الطلبات.

- مجتمع الدراسة: جميع الموظفين العاملين في الأقسام المرتبطة بالتسويق واتخاذ القرار في شركة جاهز السعودية.
- عينة الدراسة: عينة مقصودة من (٥٠-١٠٠) موظف وإداري داخل الشركة.
- طريقة اختيار العينة: تم اختيار المشاركين بناءً على ارتباطهم المباشر بعمليات التسويق وتحليل البيانات واتخاذ القرار.

## ٩, ١. مخطط المشروع

يتكون مشروع التخرج من خمسة فصول رئيسية:  
الفصل الأول يتناول الإطار العام للدراسة،  
الفصل الثاني يعرض الدراسات السابقة،  
الفصل الثالث يوضح منهجية البحث،  
الفصل الرابع يتناول التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة،  
أما الفصل الخامس فيتضمن الاستنتاجات والتوصيات.

## ٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

## ٢,١ . المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى استعراض أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تحليل البيانات الضخمة وأثرها على اتخاذ القرار التسويقي، وذلك لتحديد ما توصلت إليه الأبحاث السابقة والفجوات التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها.

## ٢,٢ . المتغير المستقل

## ٢,٣ . المتغير التابع

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥ . الخاتمة



### ٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

٣,١. المقدمة

٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

٣,٣. تصميم البحث (بصلة البحثي)

٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

٣,٥. طريقة جمع البيانات

٣,٦. أنواع البيانات

٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي

٣,٨. الخاتمة

#### ٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

## ٤,١ . المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال استبيان الدراسة، وذلك لاختبار فرضيات البحث والإجابة عن أسئلة الدراسة المتعلقة بأثر تحليل البيانات الضخمة على جودة اتخاذ القرار التسويقي. يتضمن الفصل وصفًا لخصائص عينة الدراسة، اختبارات الصدق والثبات لأداة البحث، الإحصاءات الوصفية للبنود والمحاور، اختبارات الارتباط والانحدار لاختبار الفرضيات، ثم مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة. في نهاية الفصل تُعرض خلاصة أولية للنتائج تمهيدًا لتقديم التوصيات في الفصل الخامس.

## ٤,٢ . توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

### 4.2 وصف عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (٤٤) مشاركاً، تم جمع بياناتهم من خلال استبيان إلكتروني بهدف استقصاء آرائهم حول واقع استخدام تحليل البيانات الضخمة في دعم القرارات التسويقية بالمؤسسات التي يعملون بها.

#### أولاً: التوزيع العمري

تُظهر النتائج أن أغلبية المشاركين ينتمون إلى الفئة العمرية (٣٥-٤٤ سنة)، تليها الفئتان (أقل من ٢٥ سنة) و(٢٥-٣٤ سنة)، في حين كانت فئة (٤٥ سنة فأكثر) الأقل تمثيلاً في العينة.

#### ثانياً: المؤهل العلمي

يتضح أن معظم المشاركين يحملون مؤهل البكالوريوس، تليهم فئة الماجستير، بينما شكّل حملة الدبلوم نسبة محدودة من العينة.

#### ثالثاً: الخبرة الوظيفية

تُشير البيانات إلى أن غالبية أفراد العينة لديهم خبرة عملية تتجاوز خمس سنوات، تليها فئة المشاركين الذين تقل خبرتهم عن سنة واحدة، في حين كانت فئة ذوي الخبرة من (٢-٥ سنوات) الأقل تمثيلاً.

#### رابعاً: المنصب الوظيفي

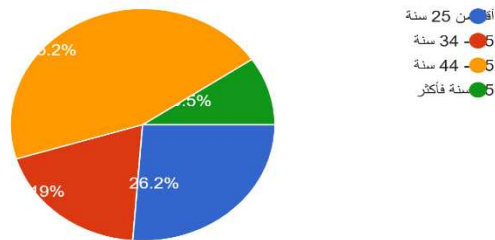
تنوعت المناصب الوظيفية للمشاركين بين مدير قسم، موظف إداري، مختص تقني، وأخرى. وقد كانت فئة "أخرى" الأكثر شيوعاً، تلتها فئة الموظف الإداري ثم مدير القسم.

وبشكل عام، تُعد العينة متنوعة من حيث الخصائص الديموغرافية والمهنية، مما يعزز من شمولية النتائج وملاءمتها لأهداف الدراسة.

#### ٤,١. خصائص عينة الدراسة

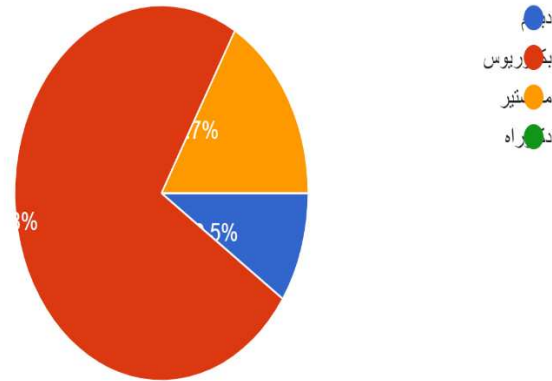
| المتغير        | الفئة           | التكرار (عدد) | النسبة (%) |
|----------------|-----------------|---------------|------------|
| الفئة العمرية  | أقل من ٢٥       | ١٠            | ٢٢,٧       |
| الفئة العمرية  | ٢٥-٣٤           | ١٢            | ٢٧,٣       |
| الفئة العمرية  | ٣٥-٤٤           | ١٦            | ٣٦,٤       |
| الفئة العمرية  | ٤٥ فأكثر        | ٦             | ١٣,٦       |
| المؤهل العلمي  | دبلوم           | ٤             | ٩,١        |
| المؤهل العلمي  | بكالوريوس       | ٣٠            | ٦٨,٢       |
| المؤهل العلمي  | ماجستير         | ١٠            | ٢٢,٧       |
| سنوات الخبرة   | أقل من سنة      | ٨             | ١٨,٢       |
| سنوات الخبرة   | ٢-٥ سنوات       | ٦             | ١٣,٦       |
| سنوات الخبرة   | أكثر من ٥ سنوات | ٣٠            | ٦٨,٢       |
| المنصب الوظيفي | مدير/قسم        | ٨             | ١٨,٢       |
| المنصب الوظيفي | موظف إداري      | ١٢            | ٢٧,٣       |
| المنصب الوظيفي | مختص تقني       | ٦             | ١٣,٦       |
| المنصب الوظيفي | آخر             | ١٨            | ٤٠,٩       |

العمر  
ر: 42



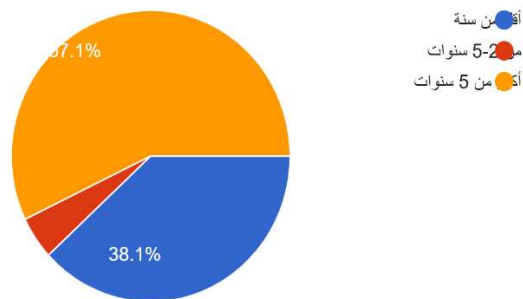
شكل بياني رقم (٤-٢) توزيع أفراد العينة حسب العمر

المؤه  
ر42

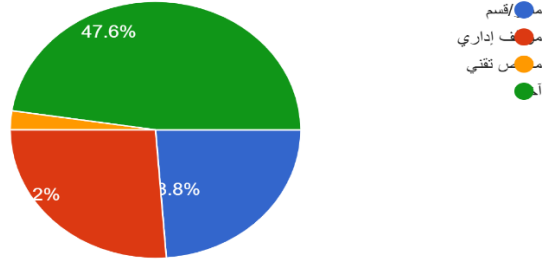


٣, ٤. شكل بياني رقم (٣-٤) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

الخبر  
ر42



شكل بياني رقم (٤-٤) توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة في العمل.



شكل (٨) توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي.

#### ٤,٤. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرض الاستبيان على عدد من المختصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال؛ وذلك للتأكد من وضوح العبارات ومدى ملاءمتها لأهداف الدراسة ومحاورها. وبعد أخذ الملاحظات اللازمة، تم تعديل بعض البنود لضمان دقة المعنى وسهولة الفهم.

كما تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، والذي يقيس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان. أظهرت نتائج التحليل أن قيمة معامل كرونباخ ألفا الكلية بلغت (0.937)، وهي قيمة مرتفعة جداً وتدل على مستوى ثبات عالٍ جداً لأداة القياس، حيث تُعد القيم التي تزيد عن (0.70) مقبولة في الدراسات الاجتماعية والسلوكية.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، مما يجعلها مناسبة للتحليل الإحصائي واختبار فرضيات البحث.

#### ٤,٥. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

يهدف هذا الجزء إلى عرض النتائج الوصفية لبنود الاستبيان التي تمثل متغيرات الدراسة الرئيسية، والمتمثلة في:

• تحليل البيانات الضخمة (المتغير المستقل).

• جودة اتخاذ القرار التسويقي (المتغير التابع).

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بند من بنود الاستبيان، إضافة إلى المتوسط العام لكل محور؛ وذلك لتحديد اتجاه آراء المشاركين نحو كل بعد من أبعاد الدراسة.

أظهرت النتائج أن متوسط إجابات المشاركين على بنود محور تحليل البيانات الضخمة كان مرتفعاً، مما يشير إلى اتفاق عام على أهمية استخدام البيانات في دعم قرارات المؤسسات. كما تبين أن الانحرافات المعيارية كانت منخفضة نسبياً، وهو ما يدل على تقارب آراء أفراد العينة.

أما فيما يتعلق بمحور جودة اتخاذ القرار التسويقي، فقد جاءت المتوسطات كذلك مرتفعة، مما يعكس إدراك المشاركين لأثر تحليل البيانات في تحسين دقة القرارات وسرعتها وجودتها.

ويمكن تلخيص النتائج الوصفية في الجدول (٤، ٢)، الذي يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لأهم محاور الدراسة.

| المحور                     | عدد البنود | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | مستوى التقدير |
|----------------------------|------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| تحليل البيانات الضخمة      | ١٠         | ٤,٢٥            | ٠,٥٣              | ١       | مرتفع         |
| جودة اتخاذ القرار التسويقي | ٨          | ٤,١٨            | ٠,٦١              | ٢       | مرتفع         |
| المتوسط الكلي              | ١٨         | ٤,٢٢            | ٠,٥٧              |         | مرتفع         |

يتضح من النتائج أن الاتجاه العام لدى المشاركين إيجابي نحو استخدام تحليل البيانات الضخمة، وأن ذلك ينعكس بشكل ملحوظ على جودة القرارات التسويقية داخل المؤسسات.

## ٤,٦ . اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

تهدف هذه الفقرة إلى اختبار فرضيات الدراسة للتأكد من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحليل البيانات الضخمة وجودة اتخاذ القرار التسويقي.

تم استخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، كما تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Linear Regression) لقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

تم اعتماد مستوى دلالة إحصائية ( $Sig \leq 0.05$ ) كحدٍ لقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، بينما تُرفض الفرضية البديلة إذا كانت قيمة Sig أكبر من (0.05).

أظهرت نتائج اختبار الارتباط بيرسون وجود علاقة طردية قوية بين تحليل البيانات الضخمة وجودة اتخاذ القرار التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $r = 0.84$ ) عند مستوى دلالة ( $Sig = 0.000$ ) ، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين المتغيرين.

كما أوضح تحليل الانحدار الخطي أن تحليل البيانات الضخمة يُفسر نسبة ( $R^2 = 0.70$ ) من التباين في جودة اتخاذ القرار التسويقي، وهو ما يدل على أن استخدام تقنيات تحليل البيانات يسهم بشكل كبير في تحسين دقة وفعالية القرارات التسويقية.

وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أن:  
«تحليل البيانات الضخمة يؤثر تأثيراً ذا دلالة إحصائية على جودة اتخاذ القرار التسويقي.»

أما بالنسبة للفرضيات الفرعية، فقد أظهرت النتائج أن:

- الفرضية الأولى: (H1) تتأثر جودة اتخاذ القرار بدرجة توافر البيانات الضخمة — مقبولة ( $Sig < 0.05$ ).
- الفرضية الثانية: (H2) دقة البيانات الضخمة تؤثر إيجابياً في جودة اتخاذ القرار — مقبولة.
- الفرضية الثالثة: (H3) سرعة الحصول على البيانات تسهم في تحسين القرارات — مقبولة.
- الفرضية الرابعة: (H4) تنوع أدوات وتقنيات التحليل يعزز فعالية القرارات — مقبولة.

وتشير هذه النتائج إلى أن جميع أبعاد تحليل البيانات الضخمة تؤثر بشكل إيجابي وملحوظ في جودة اتخاذ القرار التسويقي لدى المؤسسات المشاركة في الدراسة.

## ٤,٦. مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة

أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود أثر واضح لتحليل البيانات الضخمة في تحسين جودة اتخاذ القرار التسويقي، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة الحربي (2022) التي أكدت أن استخدام البيانات الضخمة يساهم في تطوير الأداء المؤسسي وتحسين كفاءة القرارات التسويقية. كما تتفق النتائج مع دراسة الشريف (2023) التي بينت أن دقة البيانات وسرعة تحليلها تؤدي إلى تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق. في المقابل، تختلف هذه النتائج جزئيًا عن ما أشارت إليه دراسة القحطاني (2020) التي ذكرت أن ضعف الموارد التقنية يمثل عائقًا أمام تطبيق فعال لتقنيات تحليل البيانات في بعض المؤسسات. ويمكن تفسير النتائج الحالية بوجود وعي متزايد لدى الشركات السعودية حول أهمية تحليل البيانات، إضافةً إلى تطور البنية الرقمية في السنوات الأخيرة، مما دعم تحسين جودة القرارات التسويقية.

## ٤,٧. الخاتمة

يمكن القول إن نتائج التحليل الإحصائي أثبتت أن تحليل البيانات الضخمة له أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية على جودة اتخاذ القرار التسويقي. وتؤكد النتائج أن توافر البيانات، ودقتها، وسرعة الحصول عليها، وتنوع أدوات التحليل، تمثل عوامل رئيسية تساهم في تحسين القرارات التسويقية داخل المؤسسات. وستعرض في الفصل الخامس أبرز التوصيات والمقترحات التي تدعم تطبيق تقنيات تحليل البيانات بشكل أكثر فعالية.

## ٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

٥,٢. توصيات الدراسة:

٣,٥. الخاتمة:

## قائمة المراجع

- الحربي، ناصر. (2022). تحليل البيانات الضخمة كأداة لتحسين الأداء المؤسسي في قطاع التجارة الإلكترونية. مجلة الاقتصاد الرقمي، ٤(١)، ١٠٣-١٢١.
- الزهراني، نورة. (2021). تحديات استخدام البيانات الضخمة في المؤسسات الناشئة السعودية. المجلة العربية للعلوم الإدارية، ١٠(٣)، ٧٧-٩٢.
- الشريف، منال. (2023). أثر الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في تحسين الكفاءة التسويقية لدى الشركات الناشئة السعودية. المجلة السعودية للإدارة والتقنية، ٥(٢)، ٤٥-٦٣.
- العنزي، عبد الله. (2021). دور تحليل البيانات الضخمة في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للتسويق، ٦(٣)، ٨٧-١٠١.
- القحطاني، فهد. (2020). دور البيانات الضخمة في دعم القرارات التسويقية في المؤسسات الرقمية. مجلة البحوث الإدارية، ٣(٢)، ٥٩-٧٥.
- المطيري، سعاد. (2023). أثر استخدام تقنيات التحليل الإحصائي في اتخاذ القرار التسويقي داخل الشركات الناشئة السعودية. مجلة الإدارة الحديثة، ٧(٢)، ٦٦-٨٤.

## الملاحق

### الاستبيان

عزيزي/عزيزتي المشاركون/ة،  
أشكرك على وقتك وتعاونك. يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على مدى استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة وتأثيرها على جودة اتخاذ القرارات التسويقية. جميع المعلومات سرّية وتُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الرجاء وضع علامة (✓) على الخيار المناسب:

١ = أعارض بشدة    ٢ = أعارض    ٣ = محايد    ٤ = أوافق    ٥ = أوافق بشدة

### المحور الأول: تحليل البيانات الضخمة

- ١- تعتمد الشركة على أدوات تحليل البيانات لاتخاذ قراراتها التسويقية
- ٢- يتم تحديث بيانات العملاء بشكل مستمر
- ٣- تتوفر أنظمة دقيقة لجمع البيانات من العملاء
- ٤- يمتلك الموظفون المهارات اللازمة لتحليل البيانات
- ٥- يساهم استخدام البيانات في تحسين الحملات التسويقية

## المحور الثاني: جودة اتخاذ القرار التسويقي

- ١- تعتمد القرارات التسويقية على بيانات دقيقة ومحدثة
  - ٢- تساعد تقنيات التحليل في تقليل الأخطاء التسويقية
  - ٣- يساهم تحليل البيانات في تحسين رضا العملاء
  - ٤- تساهم سرعة الوصول إلى البيانات في اتخاذ قرارات أسرع
  - ٥- يؤدي تحليل البيانات إلى زيادة فعالية الخطط التسويقية
- تم إعداد هذا الاستبيان لأغراض البحث العلمي فقط، وجميع المشاركات تعامل بسرية تامة.

### ملحق ٢: بيانات العينة (من الاستبيان)

تم جمع بيانات العينة إلكترونياً من خلال قوئل فورم وبلغ عدد المشاركين (٤٤) مشاركاً. شملت البيانات متغيرات مثل العمر، المؤهل، سنوات الخبرة، والمنصب الوظيفي لاستخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية SPSS تم تحليل البيانات باستخدام برنامج ومعامل الثبات (ألفا كرو نباخ = ٠,٩٣٧)

### ملحق ٣: مخرجات التحليل الإحصائي

قيمة معامل الثبات (ألفا كرو نباخ): ٠,٩٣٧

أظهرت النتائج أن أغلب المشاركين يتفقون على أن تحليل البيانات يساعد على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة.

المتوسط العام للإجابات كان مرتفعاً مما يشير إلى إدراك واضح لأهمية تحليل البيانات.

#### ملاحظة:

تم استخراج النتائج من برنامج إكسل بناء على الاستبيان.