

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

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذي الدكتور عبد الرحيم نادر،
على توجيهاته القيمة ودعمه المستمر خلال إعداد هذا المشروع،
الذي كان له الأثر الكبير في تطوير مهاراتي البحثية والعلمية.
كما أتوجه بالشكر لجميع من شارك في الاستبيان وساهم في إنجاح هذا العمل،
وأخص بالشكر عائلتي الكريمة على دعمهم وتشجيعهم المستمر طوال فترة
الدراسة.

الإهداء

إلى زوجي العزيز،
الذي كان السند والداعم في كل خطوة، وشريكي في كل إنجاز.
وإلى عائلتي الغالية،
الذين منحوني الحب والتشجيع والدافع للاستمرار.
هذا العمل إهداء لكم، عرفانًا بجميلكم ودعمكم الدائم.

مستخلص الدراسة

الهدف: يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر تحليل البيانات الضخمة على اتخاذ القرار التسويقي في الشركات الناشئة في السعودية.

المنهجية: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني وزّع على (٤٤) مشاركاً.

النتائج: أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتحليل البيانات الضخمة على جودة القرارات التسويقية.

التطبيقات والأهمية: تساهم الدراسة في تعزيز الوعي بأهمية التحول الرقمي في دعم القرارات التسويقية بالمؤسسات.

الكلمات المفتاحية: تحليل البيانات الضخمة، اتخاذ القرار التسويقي، التحول الرقمي، الشركات الناشئة.

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.....
١٥	١,٩. مخطط المشروع.....
١٦	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٧	٢,١. المقدمة:.....
١٨	٢,٢. المتغير المستقل.....
١٩	٢,٣. المتغير التابع.....
١٩	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
٢٠	٢,٥. الخاتمة.....
٢١	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....

٢٢	٣,١.المقدمة.....
٢٣	٣,٢.التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
٢٥	٣,٣.تصميم البحث.....
٢٧	٣,٤.مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
٣٠	٣,٥.طريقة جمع البيانات.....
٣٠	٣,٦.أنواع البيانات.....
٣١	٣,٧.إجراءات التحليل الإحصائي.....
٣٢	٣,٨.الخاتمة.....
٣٣	٤.الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
٣٤	4.1.المقدمة.....
٣٥	4.2.توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
٣٧	4.3.اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
٣٩	4.4.الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
٤١	4.5.اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
٤١	٤,٦.الخاتمة.....خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
٤٤	٥.الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
٤٥	٥,١.حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
٤٦	٥,٢.توصيات الدراسة:.....
٤٧	٥,٣.الخاتمة:.....
٤٨	قائمة المراجع.....
٤٩	الملاحق.....

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الشكل (١, ١)	نموذج البحث المفاهيمي المقترح	١٠
الشكل (٤, ١)	توزيع العينة حسب الفئة العمرية	٣٥
الشكل (٤, ٢)	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	٣٦
الشكل (٤, ٣)	نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ	٣٨
الشكل (٤, ٤)	العلاقة بين تحليل البيانات وجودة اتخاذ القرار التسويقي	٤٥

جدول الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٨	خصائص مجتمع الدراسة والعينة	الشكل (٣, ١)
٣٥	توزيع العينة حسب الفئة العمرية	الشكل (٤, ١)
٣٦	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	الشكل (٤, ٢)
٣٨	اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا	الشكل (٤, ٣)
٤٥	نتائج اختبار فرضيات الدراسة	الشكل (٤, ٤)

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 جاز السعوية.
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 عالقة 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.

١,٩ . 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:

في ظل التغيرات السريعة في بيئة الأعمال وازدياد أهمية البيانات كمورد استراتيجي، أصبحت المؤسسات تسعى للاستفادة من تحليل البيانات الضخمة لتحسين قراراتها التسويقية.

يتناول هذا الفصل عرضاً لأهم المفاهيم النظرية المرتبطة بمتغيري الدراسة (تحليل البيانات الضخمة وجودة اتخاذ القرار التسويقي)، إلى جانب استعراض أبرز الدراسات السابقة ذات العلاقة، وذلك بهدف بناء أساس علمي متين يدعم الفرضيات البحثية ويوضح العلاقة بين المتغيرين.

٢,٢. المتغير المستقل

يشير مفهوم تحليل البيانات الضخمة إلى عملية جمع ومعالجة كميات ضخمة من البيانات المتنوعة التي تتولد من مصادر مختلفة مثل العملاء، الأسواق، والمنصات الرقمية، باستخدام أدوات تحليلية وتقنيات متقدمة تهدف إلى استخراج أنماط ومؤشرات تساعد في اتخاذ القرارات.

وقد أصبح تحليل البيانات الضخمة من أهم عناصر التحول الرقمي في المؤسسات الحديثة، نظرًا لدوره في تحسين الكفاءة التشغيلية ودعم اتخاذ القرار المبني على الحقائق.

وفي السياق السعودي، ازدادت أهمية تحليل البيانات الضخمة مع التوجه الوطني لتحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تدعم التحول الرقمي في مختلف القطاعات. ومع ذلك، لا تزال بعض المؤسسات تواجه تحديات في تطبيق هذه التقنيات مثل ضعف البنية التحتية التقنية أو نقص الكفاءات المتخصصة.

٢,٣ . المتغير التابع

تعني جودة اتخاذ القرار التسويقي مدى دقة وفاعلية القرارات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية داخل المؤسسة. وتشمل الجودة هنا وضوح الأهداف، دقة المعلومات، سرعة الاستجابة، والقدرة على تحقيق النتائج المرجوة في السوق. تعتمد جودة القرار التسويقي على توافر بيانات صحيحة وتحليل منهجي يسمح بفهم سلوك العملاء واتجاهات السوق. فكلما ارتفع مستوى التحليل والدقة في معالجة البيانات، زادت جودة القرار وفعاليته. ويُعد اتخاذ القرار التسويقي من أهم العمليات الإدارية التي تحدد نجاح المؤسسة في المنافسة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تؤكد العديد من الدراسات أن تحليل البيانات الضخمة يُسهم بشكل مباشر في تحسين جودة اتخاذ القرار التسويقي. فتوفر المعلومات الدقيقة والمحدثة يساعد المؤسسات على استباق التغيرات في السوق، وتحديد احتياجات العملاء، وصياغة استراتيجيات تسويقية فعالة. وقد أوضحت دراسة الحربي (2022) أن تحليل البيانات الضخمة يُعد أداة محورية لتحسين الأداء المؤسسي ودعم القرارات المبنية على المعرفة. كما أشار الشريف (2023) إلى أن الاعتماد على التحليل الإحصائي للبيانات يُسهم في تطوير الكفاءة التسويقية للمؤسسات. وبذلك، يتضح أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية إيجابية، فكلما زاد استخدام أدوات تحليل البيانات الضخمة، تحسنت جودة القرارات التسويقية.

٢,٥ . الخاتمة

استعرض هذا الفصل المفاهيم النظرية المرتبطة بمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي دعمت العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة وجودة اتخاذ القرار التسويقي. وقد تبين أن تحليل البيانات الضخمة يمثل ركيزة أساسية لتحسين الأداء التسويقي، من خلال توفير معلومات دقيقة تسهم في اتخاذ قرارات أكثر وعياً وفعالية. وفي الفصل التالي، سيتم توضيح المنهجية التي تم اتباعها لجمع البيانات وتحليلها لاختبار فرضيات البحث.

٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

٣,١. المقدمة

يُعد هذا الفصل من الفصول الأساسية في البحث العلمي، إذ يهدف إلى توضيح المنهجية التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة للوصول إلى الأهداف المنشودة والإجابة عن تساؤلات البحث. فمن خلال هذا الفصل، يتم تحديد نوع المنهج المستخدم، وتصميم البحث، وأداة جمع البيانات، إضافةً إلى تحديد مجتمع الدراسة والعينة، وطرق اختيارها، ووسائل تحليل البيانات. ويُعد عرض المنهجية بدقة ووضوح من أهم عناصر جودة البحث، حيث تُمكن القارئ من فهم الخطوات والإجراءات التي اعتمدت عليها الباحثة في جمع المعلومات وتحليلها للوصول إلى النتائج.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأنسب لطبيعة الموضوع، حيث يسمح بوصف الظاهرة كما هي في الواقع وتحليلها بشكل علمي للوصول إلى استنتاجات دقيقة. كما تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من العاملين في المؤسسات السعودية، بهدف التعرف على آرائهم حول مدى استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة وتأثيرها في جودة اتخاذ القرار التسويقي.

وتضمن هذا الفصل كذلك عرض التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، والتي توضح المقصود بكل متغير من حيث المفهوم والتطبيق، إضافةً إلى توضيح تصميم البحث وفق نموذج البصلة البحثية الذي يبين التسلسل المنهجي من الفلسفة البحثية إلى أدوات جمع البيانات. كما تناول هذا الفصل وصف مجتمع الدراسة، وطريقة اختيار العينة، وأدوات البحث المستخدمة في جمع وتحليل البيانات، بما يتوافق مع أهداف البحث وفرضياته.

٣, ٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تُعد التعريفات الإجرائية خطوة أساسية في أي دراسة علمية، إذ تساعد على توضيح المفاهيم النظرية وتحويلها إلى مؤشرات قابلة للقياس، مما يساهم في تحديد أبعاد المتغيرات وتسلسلها في البحث.

وفي هذه الدراسة، تم تحديد متغيرين رئيسيين: المتغير المستقل وهو تحليل البيانات الضخمة، والمتغير التابع وهو جودة اتخاذ القرار التسويقي.

وفيما يلي التعريفات الإجرائية لكل منهما كما تم اعتمادها في هذا البحث:

أولاً: المتغير المستقل – تحليل البيانات الضخمة

يُقصد بتحليل البيانات الضخمة في هذه الدراسة تلك العمليات التقنية والتنظيمية التي تتعلق بجمع ومعالجة وتحليل كميات ضخمة ومتنوعة من البيانات، باستخدام أدوات متقدمة وأساليب تحليلية حديثة تهدف إلى استخراج معلومات دقيقة تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية.

ويتمثل هذا المتغير في مجموعة من الأبعاد التي تُقاس من خلال فقرات محددة في الاستبيان، مثل:

- مدى توافر البيانات في المؤسسة.
- دقة البيانات المستخدمة في عملية التحليل.
- سرعة الحصول على البيانات ومعالجتها.
- تنوع أدوات وتقنيات التحليل المستخدمة في المؤسسة.

وتعكس هذه الأبعاد مستوى نضج المؤسسة في استخدام البيانات وتحليلها لتوجيه القرارات التسويقية، مما يجعل تحليل البيانات الضخمة من أهم العوامل المؤثرة في جودة القرار.

ثانيًا: المتغير التابع – جودة اتخاذ القرار التسويقي

يُقصد بجودة اتخاذ القرار التسويقي في هذه الدراسة درجة فاعلية ودقة القرارات التي تتخذها المؤسسة في مجال التسويق، ومدى توافق هذه القرارات مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة واحتياجات السوق.

وتُقاس جودة اتخاذ القرار من خلال مجموعة من المؤشرات، من أبرزها:

- دقة القرار وملاءمته للبيانات المتاحة.
 - سرعة اتخاذ القرار واستجابته للتغيرات في السوق.
 - تحقيق القرار للأهداف التسويقية المرجوة.
 - مدى اعتماد القرارات على التحليل المنهجي للبيانات بدلاً من الحدس أو الخبرة الشخصية.
- ويُعد هذا المتغير من العوامل الأساسية في نجاح المؤسسات، إذ إن القرارات التسويقية المبنية على تحليل علمي ودقيق للبيانات تسهم في تعزيز الأداء العام ورفع مستوى التنافسية في السوق.

٣,٣. تصميم البحث (بصلة البحثي)

يُعد تصميم البحث أحد المكونات الرئيسية في أي دراسة علمية، إذ يوضح المسار الذي تتبعه الباحثة في تنفيذ الدراسة من الناحية المنهجية والمنطقية. وقد تم اعتماد تصميم البحث الحالي بناءً على نموذج البصلة البحثية (Research Onion) الذي طوّره *Saunders et al. (2019)*، والذي يوضّح المراحل المختلفة للعمل البحثي ابتداءً من الفلسفة البحثية وصولاً إلى أساليب جمع وتحليل البيانات. يُستخدم هذا النموذج على نطاق واسع في البحوث الإدارية والتسويقية لأنه يساعد على تنظيم الخطوات البحثية بشكل متدرج ومتربط. ويعتمد تصميم هذا البحث على الفرضية القائلة بأن تحليل البيانات الضخمة يساهم في تحسين جودة اتخاذ القرار التسويقي، وتم تطبيق التصميم بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وموضوعها كما يلي:

أولاً: الفلسفة البحثية (Research Philosophy)

تعتمد الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism) التي ترى أن المعرفة يمكن الحصول عليها من خلال الملاحظة والقياس العلمي للظواهر، أي من خلال البيانات الواقعية القابلة للتحليل الكمي. تم اختيار هذه الفلسفة لأنها تتناسب مع طبيعة الدراسة التي تعتمد على استبيان وبيانات كمية وتحليل إحصائي للوصول إلى نتائج موضوعية وقابلة للتعميم.

ثانيًا: المنهج البحثي (Research Approach)

اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنتاجي (Deductive Approach) ، الذي يبدأ من النظرية أو الإطار المفاهيمي وينتهي باختبار الفرضيات من خلال البيانات الميدانية. تم اختيار هذا المنهج لأن الدراسة تنطلق من فرضية مسبقة حول العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة وجودة اتخاذ القرار التسويقي، وتسعى لاختبارها ميدانيًا.

ثالثًا: الاستراتيجية البحثية (Research Strategy)

تتبنى الدراسة الاستراتيجية المسحية (Survey Strategy) ، من خلال استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من أفراد العينة. تُعد هذه الاستراتيجية الأنسب لهذا النوع من الدراسات لأنها تسمح بجمع بيانات كمية من عدد كبير من الأفراد بطريقة منظمة وفعالة، وتوفر القدرة على تحليل العلاقات بين المتغيرات باستخدام الأساليب الإحصائية.

رابعًا: الأفق الزمني (Time Horizon)

تم تبني أفق زمني مقطعي (Cross-Sectional) ، حيث تم جمع البيانات في فترة زمنية واحدة دون تتبع التغيرات على مدى زمني طويل. وتم اختيار هذا النوع نظرًا لأن الهدف من البحث هو دراسة العلاقة بين المتغيرات في لحظة زمنية محددة وليس دراسة تطورها عبر الزمن.

خامساً: أسلوب جمع البيانات (Data Collection Method)

اعتمدت الباحثة على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال استبيان إلكتروني وُزِع عبر Google Forms على أفراد العينة، إضافةً إلى البيانات الثانوية المستقاة من الدراسات السابقة والمقالات الأكاديمية التي تناولت موضوع تحليل البيانات الضخمة واتخاذ القرار التسويقي.

سادساً: أدوات التحليل الإحصائي (Data Analysis Tools)

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات الميدانية، واستخراج الإحصاءات الوصفية، واختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا، إضافةً إلى تطبيق اختبارات الارتباط والانحدار لتحليل العلاقة بين المتغيرات واختبار فرضيات الدراسة.

٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يُعد تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة من أهم مراحل البحث العلمي، إذ تُمكن الباحثة من جمع بيانات دقيقة تعكس واقع الظاهرة قيد الدراسة. ويُقصد بـ *مجتمع الدراسة* جميع الأفراد أو الوحدات التي تشترك في خصائص معينة ترتبط بموضوع البحث، بينما تُعد *العينة* جزءاً ممثلاً من هذا المجتمع يتم اختياره بطريقة علمية بهدف تعميم نتائج البحث عليه.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في هذه البحث بجميع العاملين في المؤسسات السعودية الناشئة، وبشكل خاص أولئك الذين يعملون في الأقسام التسويقية والتحليلية واتخاذ القرار. تم اختيار هذا المجتمع لأن هذه الفئة تتعامل بشكل مباشر مع البيانات والمعلومات التسويقية، مما يجعلها الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة المتعلق بتحليل البيانات الضخمة وجودة اتخاذ القرار التسويقي.

كما أن اختيار هذا المجتمع يتماشى مع أهداف الدراسة التي تسعى إلى فهم مدى تأثير تقنيات تحليل البيانات الضخمة على تحسين جودة القرارات التسويقية في بيئة العمل السعودية، التي تشهد تحولاً رقمياً متسارعاً ضمن إطار رؤية المملكة ٢٠٣٠.

ثانياً: عينة الدراسة

اعتمدت الباحثة على العينة المقصودة (Purposive Sample) نظراً لأنها الأنسب في الدراسات التي تستهدف فئات محددة تمتلك معرفة أو خبرة بموضوع البحث. وقد تم توزيع الاستبيان الإلكتروني على مجموعة من العاملين في المؤسسات السعودية الناشئة، شملت موظفين في مجالات التسويق، التحليل، وخدمة العملاء، بالإضافة إلى بعض الإداريين في مستويات اتخاذ القرار.

بلغ حجم العينة (44) مشاركاً، وهو عدد كافٍ لإجراء التحليل الإحصائي واستخلاص نتائج ذات دلالة إحصائية، حيث تم جمع البيانات إلكترونياً عبر منصة Google Forms لضمان سهولة الوصول إلى المشاركين وسرعة تحليل النتائج.

ثالثًا: طريقة اختيار العينة

تم اختيار العينة بطريقة مقصودة غير احتمالية (Non-Probability Sampling) ، بحيث تم توجيه الاستبيان إلى الفئات التي تتوافر لديها المعرفة الكافية بطبيعة القرارات التسويقية واستخدام البيانات في دعمها. ويُعتبر هذا النوع من العينات مناسبًا في الدراسات التطبيقية التي تهدف إلى قياس ظواهر محددة لدى فئة معينة من المجتمع.

رابعًا: أداة جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لما يتميز به من سهولة التوزيع والدقة في تسجيل الإجابات، إضافة إلى قدرته على تغطية عدد كبير من المشاركين في وقت قصير. وقد تم إعداد الاستبيان باللغة العربية، وتكوّن من قسمين رئيسيين:

١. القسم الأول: يتضمن البيانات الديموغرافية للمشاركين (العمر، الجنس، المؤهل، سنوات الخبرة، والمنصب الوظيفي).

٢. القسم الثاني: يضم مجموعة من الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة (تحليل البيانات الضخمة، وجودة اتخاذ القرار التسويقي) باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم منح كل عبارة درجة من (١) أعارض بشدة إلى (٥) أوافق بشدة.

٣,٥ . طريقة جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لما يتميز به من سهولة التوزيع والدقة في تسجيل الإجابات، إضافة إلى قدرته على تغطية عدد كبير من المشاركين في وقت قصير.

وقد تم إعداد الاستبيان باللغة العربية، وتكوّن من قسمين رئيسيين:

١. القسم الأول: يتضمن البيانات الديموغرافية للمشاركين (العمر، الجنس، المؤهل، سنوات الخبرة، والمنصب الوظيفي).

٢. القسم الثاني: يضم مجموعة من الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة (تحليل البيانات الضخمة، وجودة اتخاذ القرار التسويقي) باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم منح كل عبارة درجة من (١) أعارض بشدة إلى (٥) أوافق بشدة.

٣,٦ . أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات هما:

١. البيانات الأولية: (Primary Data)

وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من الميدان بواسطة الباحثة من خلال الاستبيان الإلكتروني الذي وُزع على عينة من العاملين في المؤسسات السعودية. تهدف هذه البيانات إلى قياس آراء المشاركين حول استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة وأثرها على جودة اتخاذ القرار التسويقي.

٢. البيانات الثانوية: (Secondary Data)

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر المنشورة وغير المنشورة مثل الكتب، والمقالات الأكاديمية، والتقارير العلمية، والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث.

تم استخدام هذه البيانات لبناء الإطار النظري للدراسة وتدعيم الفرضيات العلمية.

٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي

تم إدخال البيانات التي جُمعت من الاستبيان إلى برنامج Microsoft Excel وجرى تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية، مثل النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية، وذلك بهدف وصف خصائص عينة الدراسة وتحليل اتجاهات إجابات المشاركين.

كما تم حساب معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لقياس مدى اتساق أدوات الاستبيان داخليًا، حيث بلغت قيمته (٠,٩٣٧)، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الموثوقية. وأُستخدمت النتائج الإحصائية لتفسير العلاقة بين متغيري الدراسة: تحليل البيانات الضخمة (المتغير المستقل) وجودة اتخاذ القرار التسويقي المتغير التابع.

٣,٨ . الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة التي اعتمدت عليها الباحثة في تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته.

تم توضيح تصميم البحث وأسلوب تطبيقه، بالإضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة والعينة التي تم اختيارها، وآلية جمع البيانات باستخدام الاستبيان الإلكتروني بوصفه الأداة الرئيسية للدراسة.

كما تم عرض أساليب التحليل الإحصائي التي استُخدمت في معالجة البيانات والتحقق من صدق وثبات الأداة، بما يضمن موثوقية النتائج ودقتها.

إن هذا الفصل يُعد حجر الأساس في الدراسة، إذ يربط بين الإطارين النظري والتطبيقي، ويمهد للانتقال إلى الفصل الرابع الذي يتناول عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها تفصيلاً.

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤,١ . المقدمة

يُعد هذا الفصل من أهم فصول البحث، إذ يعرض النتائج الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات المستخلصة من استجابات المشاركين على الاستبيان. ويهدف هذا الفصل إلى تفسير النتائج بما يسهم في التحقق من فرضيات الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

تم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة من الموظفين والإداريين العاملين في المؤسسات السعودية، لقياس مدى استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة وتأثيرها على جودة اتخاذ القرار التسويقي. وبعد جمع البيانات، تم إدخالها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بما في ذلك قياس الصدق والثبات، وتحليل التكرارات والنسب المئوية، ومتوسطات الإجابات والانحرافات المعيارية.

يبدأ هذا الفصل بعرض خصائص عينة الدراسة من حيث المتغيرات الديموغرافية، ثم ينتقل إلى عرض نتائج تحليل محاور الدراسة الرئيسية، ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة. وفي ختام الفصل، يتم توضيح أبرز الاستنتاجات التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي، والتي تمهد للفصل الأخير المتعلق بالنتائج العامة والتوصيات.

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

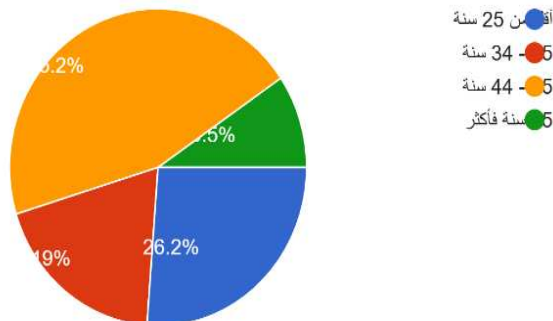
تنوعت المناصب الوظيفية للمشاركين بين مدير قسم، موظف إداري، مختص تقني، وأخرى. وقد كانت فئة "أخرى" الأكثر شيوعاً، تلتها فئة الموظف الإداري ثم مدير القسم.

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

٤,١. خصائص عينة الدراسة

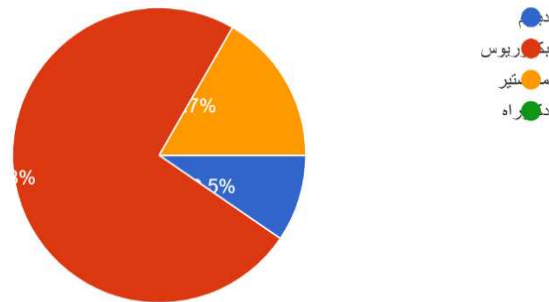
المتغير	الفئة	التكرار (عدد)	النسبة (%)
الفئة العمرية	أقل من ٢٥	١٠	٢٢,٧
الفئة العمرية	٢٥-٣٤	١٢	٢٧,٣
الفئة العمرية	٣٥-٤٤	١٦	٣٦,٤
الفئة العمرية	٤٥ فأكثر	٦	١٣,٦
المؤهل العلمي	دبلوم	٤	٩,١
المؤهل العلمي	بكالوريوس	٣٠	٦٨,٢
المؤهل العلمي	ماجستير	١٠	٢٢,٧
سنوات الخبرة	أقل من سنة	٨	١٨,٢
سنوات الخبرة	٢-٥ سنوات	٦	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



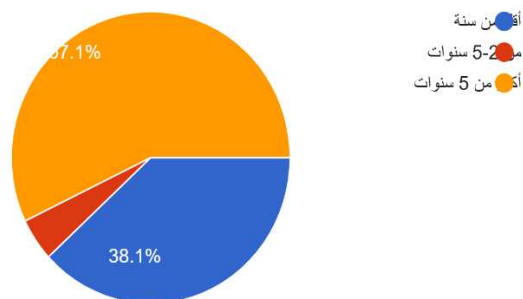
شكل بياني رقم (٤-٢) توزيع أفراد العينة حسب العمر

المؤه
ر: 42



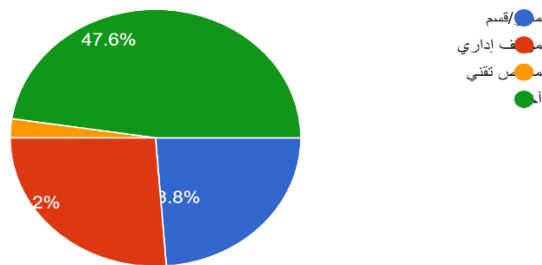
شكل بياني رقم (٤-٣) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

الخبر
ر: 42



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

المنص
ر 42



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 (٠,٧٠) 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 ($\text{Sig} \leq 0.05$) 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 ($\text{Sig} = 0.000$)، 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 الرئيسة 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. ($\text{Sig} < 0.05$)
- 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 جزئياً عن ما أشارت إليه دراسة القحطاني (2020) التي ذكرت أن ضعف الموارد التقنية يمثل عائقاً 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:

تواجه هذه الدراسة عدداً من الحدود التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير نتائجها. أولاً، الحدود المكانية تمثلت في تطبيق الدراسة داخل المملكة العربية السعودية فقط، مما يجعل نتائجها قابلة للتعميم على بيئة مشابهة ولكنها قد تختلف في دول أخرى ذات ظروف اقتصادية أو تنظيمية مختلفة.

ثانياً، الحدود الزمانية ارتبطت بفترة جمع البيانات خلال عام ٢٠٢٥، مما يعني أن التغيرات المستقبلية في مجال التحول الرقمي أو استخدام البيانات الضخمة قد تؤثر على صلاحية النتائج مع مرور الوقت.

ثالثاً، الحدود البشرية تمثلت في أن عينة الدراسة اقتصر على عدد محدد من الموظفين والإداريين في مؤسسات رقمية، وهو ما قد لا يعكس جميع وجهات النظر في قطاعات أخرى. أما الحدود المنهجية، فقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، مما يجعل النتائج مرتبطة بمدى دقة استجابات المشاركين وصدقها.

وبناءً على ما سبق، يوصى بإجراء دراسات مستقبلية أكثر شمولاً من حيث حجم العينة وتنوع القطاعات المشمولة، مع استخدام أدوات بحث إضافية مثل المقابلات والملاحظة المباشرة. كما يُقترح التوسع بدراسة أثر الذكاء الاصطناعي وتقنيات تعلم الآلة في دعم تحليل البيانات الضخمة، ودراسة العلاقة بين التحليل البياني وسلوك المستهلك في بيئات مختلفة، مما يساهم في بناء تصور أعمق حول كيفية تعزيز جودة اتخاذ القرار التسويقي في المؤسسات الحديثة.

٥,٢. توصيات الدراسة:

استنادًا إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم عدد من التوصيات التي قد تسهم في تعزيز فعالية استخدام تحليل البيانات الضخمة في اتخاذ القرار التسويقي داخل المؤسسات السعودية، ومن أبرزها:

١. تعزيز الاستثمار في تقنيات تحليل البيانات الضخمة داخل المؤسسات السعودية، خاصة في القطاعات التسويقية، لما لها من دور في تحسين جودة القرارات وزيادة الكفاءة التشغيلية.
٢. تدريب وتأهيل الكوادر البشرية على استخدام أدوات تحليل البيانات وتفسير نتائجها بما يدعم عملية اتخاذ القرار بشكل علمي ودقيق.
٣. الاهتمام بجودة ودقة البيانات قبل تحليلها، من خلال تطوير أنظمة إدارة البيانات وتوحيد مصادرها داخل المؤسسات.
٤. تبني استراتيجيات التحول الرقمي الشامل في الشركات الناشئة والمتوسطة لرفع مستوى الاستفادة من البيانات الضخمة في المجالات التسويقية.
٥. تشجيع التعاون بين المؤسسات الأكاديمية والقطاع الخاص لإجراء دراسات تطبيقية مشتركة تسهم في تطوير أساليب تحليل البيانات بما يتناسب مع البيئة السعودية وسوقها المحلي.

٥,٣ . الخاتمة:

توصلت الدراسة إلى أن تحليل البيانات الضخمة يمثل أداة استراتيجية فعّالة في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي داخل المؤسسات السعودية. فقد أظهرت النتائج وجود أثر واضح لتبني تقنيات التحليل على جودة القرارات التسويقية من حيث الدقة والسرعة والملاءمة.

كما تبين أن توافر البيانات ودقتها وسرعة الحصول عليها تعد من أهم العوامل المؤثرة في تحسين عملية اتخاذ القرار.

ومن جهة أخرى، كشفت الدراسة عن بعض التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق هذه التقنيات، مثل نقص الكفاءات التقنية وصعوبة إدارة كميات البيانات الكبيرة.

وفي ضوء ذلك، تؤكد الدراسة على أهمية مواصلة البحث والتطوير في هذا المجال، وتعزيز القدرات المحلية في علوم البيانات والتحليل الذكي، بما يتماشى مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ الهادفة إلى التحول الرقمي ورفع كفاءة الأداء في مختلف القطاعات الاقتصادية.

وبذلك تكون الدراسة قد حققت أهدافها المتمثلة في توضيح أثر تحليل البيانات الضخمة على جودة اتخاذ القرار التسويقي، مما يمهد الطريق لمزيد من الأبحاث المستقبلية في هذا المجال الحيوي.

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،
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 وتستخدم 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- يسهم 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 قوقل فورم وبلغ عدد المشاركين (٤٤) مشاركاً.

شملت البيانات متغيرات مثل العمر، المؤهل، سنوات الخبرة، والمنصب الوظيفي لاستخراج المتوسطات والانحرافات SPSS تم تحليل البيانات باستخدام برنامج المعيارية 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.