

# 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 .....                                                 |
| ٢٨ | 4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث) .....     |
| ٢٨ | 4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات .....                      |
| ٢٩ | 4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث) ..... |
| ٢٩ | 4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج .....                         |
| ٣٠ | ٤,٦. الخاتمة .....                                                 |
| ٣٠ | ٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات .....           |
| ٣٢ | ٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية: .....                      |
| ٣٢ | ٥,٢. توصيات الدراسة: .....                                         |
| ٣٣ | ٥,٣. الخاتمة: .....                                                |
| ٣٤ | قائمة المراجع .....                                                |
| ٣٥ | 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 واضحاً أن البيانات تمثل عنصراً أساسياً 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

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

٤,٣ . اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

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

٤,٥ . اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

٤,٦ . الخاتمة

٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات



٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

٥,٢. توصيات الدراسة:

## ٥,٣ . 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.