

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

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

أسم الطالب
نهى هاني الطارقي

مشروع تخرج- ١
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

١٤٤٦ هـ - الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١,١. المقدمة:
٥	١,٢. مشكلة الدراسة
٥	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٥	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي
٦	١,٣. أهمية الدراسة
٦	١,٣,١. على المستوى النظري:
٦	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:
٧	١,٤. أسئلة الدراسة
٧	١,٥. أهداف الدراسة
٨	١,٦. فرضيات الدراسة
٩	١,٧. نموذج الدراسة
١٠	١,٨. منهجية الدراسة
١١	١,٩. الدراسة الميدانية
١٢	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١	
٣	
١٤	٢,١. المقدمة:
١٥	٢,٢. المتغير المستقل
١٦	٢,٣. المتغير التابع
١٩	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
٢٠	٢,٥. الخاتمة
٢٠	قائمة المراجع

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.

وعلى الرغم من هذا التوجه، لا يزال من غير الواضح مدى استفادة الشركات الناشئة فعلياً من أدوات تحليل البيانات الضخمة في تحسين جودة قراراتها التسويقية، وما إذا كانت هذه الأدوات تُحدث فرقاً حقيقياً، أم أن هناك تحديات تقنية وتنظيمية تحدّ من فاعليتها.

ومن هنا جاءت فكرة هذا البحث، الذي يهدف إلى دراسة العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة وجودة اتخاذ القرار التسويقي في الشركات الناشئة السعودية، واستكشاف مدى فعالية هذا التحليل في الواقع العملي، وما هي أبرز التحديات التي قد تواجهه.

وسيتم تطبيق هذه الدراسة على شركة جاهز السعودية بوصفها نموذجاً للشركات الناشئة التي تعتمد بشكل كبير على الحلول الرقمية وتحليل البيانات في أنشطتها التسويقية.

١,٢ . مشكلة الدراسة

رغم اعتماد عدد متزايد من الشركات الناشئة على تحليل البيانات الضخمة، إلا أن هناك تفاوتًا واضحًا في نتائج تطبيقها على القرارات التسويقية، ويبرز هذا التحدي بشكل خاص لدى شركة جاهز التي تشهد نمواً متسارعاً في سوق التوصيل الرقمي بالمملكة.

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.
- لا توجد معايير موحدة لتقييم تأثير هذه التحليلات على قرارات التسويق الفعلية.

ومن هنا يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة كما يلي:

ما مدى تأثير استخدام تحليل البيانات الضخمة على اتخاذ القرار التسويقي في شركة جاهز في السعودية؟ ومن هنا، تتبع مشكلة الدراسة الحالية من التساؤل حول مدى إدراك الشركات الناشئة لأهمية تحليل البيانات الضخمة، وقدرتها على توظيف تلك البيانات فعلياً في عمليات اتخاذ القرار التسويقي. وهل يمثل ذلك أداة استراتيجية حقيقية لشركة جاهز، أم أنه مجرد توجه غير مُستغل بشكل كافٍ في الواقع العملي؟

١,٣. أهمية الدراسة

١,٣,١. على المستوى النظري:

يساعد هذا البحث على توسيع المعرفة العلمية حول العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة وفعالية القرارات التسويقية، خاصة في قطاع الشركات الناشئة. كما يساهم في سد الفجوة البحثية المتعلقة بقلة الدراسات التي تتناول هذا الموضوع تحديداً في السياق السعودي، ويوفر أساساً نظرياً يمكن أن يُبنى عليه المزيد من الأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

يوفر البحث توصيات عملية لأصحاب المشاريع الناشئة في السعودية حول كيفية الاستفادة من تحليل البيانات في تطوير استراتيجياتهم التسويقية وتحسين جودة قراراتهم. كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة صنّاع القرار ورؤاد الأعمال في فهم أهمية تبني أدوات التحليل الحديثة، وتحديد أولويات الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، بما يعزز قدرة الشركات الناشئة على التكيف مع متغيرات السوق وتحقيق ميزة تنافسية.

١,٤. أسئلة الدراسة

١. ما مدى تأثير تحليل البيانات الضخمة على اتخاذ القرار التسويقي في شركة جاهز؟
٢. هل تستخدم شركة جاهز أدوات تحليل البيانات بشكل منتظم في اتخاذ قراراتها التسويقية؟
٣. ما التحديات التي تواجهها شركة جاهز في تطبيق تحليل البيانات الضخمة؟
٤. هل توجد علاقة بين درجة استخدام تحليل البيانات الضخمة وجودة القرار التسويقي؟

١,٥. أهداف الدراسة

١. التعرف على أثر استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة في تحسين جودة اتخاذ القرار التسويقي في شركة جاهز السعودية.
٢. تحديد مدى تأثير توافر البيانات الضخمة على جودة اتخاذ القرار التسويقي في شركة جاهز.
٣. دراسة أثر دقة البيانات الضخمة في تعزيز جودة القرارات التسويقية في شركة جاهز السعودية.
٤. توضيح دور سرعة الحصول على البيانات الضخمة في تحسين فعالية اتخاذ القرار التسويقي.
٥. تحليل أثر تنوع أدوات وتقنيات تحليل البيانات الضخمة على تعزيز فعالية القرارات التسويقية في شركة جاهز السعودية.

١,٦. فرضيات الدراسة

بناءً على مشكلة البحث وأهدافه وأسئلته، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى: (H1)** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة على جودة اتخاذ القرار التسويقي في شركة جاهز السعودية.
- **الفرضية الثانية: (H2)** تتأثر جودة اتخاذ القرار التسويقي في شركة جاهز السعودية بدرجة توافر البيانات الضخمة لدى الشركة.
- **الفرضية الثالثة: (H3)** تؤثر دقة البيانات الضخمة بشكل إيجابي على جودة اتخاذ القرار التسويقي في شركة جاهز السعودية.
- **الفرضية الرابعة: (H4)** تسهم سرعة الحصول على البيانات الضخمة في تحسين جودة اتخاذ القرار التسويقي في شركة جاهز السعودية.
- **الفرضية الخامسة: (H5)** يؤدي تنوع أدوات وتقنيات تحليل البيانات الضخمة إلى تعزيز فعالية القرارات التسويقية في شركة جاهز السعودية.

١,٧. نموذج الدراسة

يعرض هذا النموذج العلاقة بين المتغيرات الأساسية في البحث، حيث يتمثل:

- المتغير المستقل في: تحليل البيانات الضخمة
وهو يشير إلى استخدام تقنيات وأدوات معالجة كميات كبيرة من البيانات بهدف استخراج أنماط ومؤشرات تدعم اتخاذ القرار.
- والمتغير التابع في: جودة اتخاذ القرار التسويقي
ويشير إلى مدى فعالية ودقة القرارات التي يتم اتخاذها في المجال التسويقي من حيث توقيتها، وملاءمتها للسوق، ومدى تحقيقها للأهداف.

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

تحليل البيانات الضخمة ← اتخاذ القرار التسويقي



١. المؤسسة المقترحة للدراسة التطبيقية

هي شركة جاهز لتقنية نظم المعلومات، وهي شركة سعودية ناشئة تأسست عام ٢٠١٦ وتعمل في مجال توصيل الطلبات من المطاعم والمتاجر عبر تطبيق إلكتروني.

تعد "جاهز" من أبرز الشركات الناشئة في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة، حيث استطاعت خلال فترة قصيرة تحقيق انتشار واسع في مختلف المدن السعودية. ويُعزى نجاحها إلى اعتمادها على تقنيات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك العملاء وتحسين كفاءة العمليات التشغيلية والتسويقية.

تم اختيار هذه المؤسسة كونها تمثل نموذجًا سعوديًّا ناجحًا في التحول الرقمي، إضافة إلى أنها تواجه تحديات تتعلق بإدارة وتحليل البيانات بما يخدم قراراتها التسويقية. كما أن اختيارها يتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تدعم الابتكار وريادة الأعمال في القطاعات الرقمية.

١,٨. منهجية الدراسة

فلسفة البحث :الوضعية

منهج البحث :استنتاجي

استراتيجية البحث :مسحية

اختيار البحث :كمي

الأفق الزمني :مقطعية

الأداة :استبانة

أساليب التحليل :استخدام برامج إحصائية (SPSS / Excel)

١,٨,١ أخلاقيات البحث

يلتزم هذا البحث بجميع معايير أخلاقيات البحث العلمي، بما في ذلك الحصول على موافقة المشاركين قبل تعبئة الاستبيان (الموافقة المستنيرة)، وضمان سرية البيانات وعدم استخدامها إلا لأغراض أكاديمية فقط. كما يحرص الباحث على تجنب أي تلاعب أو تحريف في البيانات أو النتائج، إضافةً إلى احترام حقوق المشاركين والحفاظ على خصوصيتهم.

١,٩. الدراسة الميدانية

سيتم تطبيق الدراسة على شركة جاهز السعودية بصفتها إحدى أبرز الشركات في قطاع التجارة والخدمات الرقمية بالمملكة.

- **مجتمع الدراسة:** جميع موظفي شركة جاهز السعودية العاملين في الأقسام المرتبطة بالتسويق واتخاذ القرار.
- **عينة الدراسة:** عينة مقصودة من (٥٠-١٠٠) موظف وإداري داخل شركة جاهز السعودية.
- **طريقة اختيار العينة:** تم اختيار العينة بشكل مقصود لتمثيل الفئات الأكثر ارتباطاً بموضوع البحث (مثل مسؤولي التسويق، محلي البيانات، مديري اتخاذ القرار)

١٠,١. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

الخاتمة والتوصيات

الملاحق والمراجع

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

في ظل البيئة التنافسية المتسارعة التي تشهدها الأسواق العالمية، أصبحت البيانات هي المحرك الأساسي لنجاح أي استراتيجية تسويقية، لا سيما مع التحول الرقمي المتزايد واعتماد الشركات على التكنولوجيا في مختلف عملياتها. وقد أدى هذا التحول إلى نشوء مفهوم جديد ومؤثر يُعرف بتحليل البيانات الضخمة، والذي يمثل اليوم أحد الأعمدة الرئيسية لاتخاذ قرارات مستنيرة في المجالات التسويقية والإدارية.

يُعد تحليل البيانات الضخمة من الأدوات الحديثة التي تمكّن المؤسسات من فهم سلوك المستهلك، وتوقع اتجاهات السوق، وتحسين تجربة العملاء، مما يسهم بشكل مباشر في تعزيز جودة القرارات التسويقية. وبما أن جودة القرار التسويقي تُقاس بمدى فاعليته في تحقيق أهداف المؤسسة واستجابته لمتغيرات السوق، فإن العلاقة بين هذين المفهومين باتت محل اهتمام متزايد في الدراسات الأكاديمية والممارسات العملية.

تهدف هذه المراجعة الأدبية إلى استعراض الأساس النظري لكل من المتغير المستقل (تحليل البيانات الضخمة) والمتغير التابع (جودة اتخاذ القرار التسويقي)، إلى جانب استعراض أبرز الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بينهما، وتحليل مدى توافقها مع سياق البحث الحالي، الذي يركز على الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، في ظل رؤية ٢٠٣٠ التي تشجع على تبني التحول الرقمي والابتكار في الأعمال.

٢,٢. المتغير المستقل: تحليل البيانات الضخمة

يشير مفهوم تحليل البيانات الضخمة إلى عملية جمع ومعالجة كميات ضخمة ومتنوعة من البيانات التي تتغير بوتيرة سريعة، وذلك باستخدام أدوات وتقنيات متقدمة تسمح باستخلاص أنماط واتجاهات ذات قيمة تسهم في دعم اتخاذ القرار. وقد أصبحت البيانات الضخمة في بيئة الأعمال الحديثة أداة استراتيجية أساسية، لما توفره من قدرة على فهم سلوك العملاء، والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية، ورصد تحركات السوق، الأمر الذي يعزز من دقة القرارات وسرعة الاستجابة للمتغيرات.

وفي السياق السعودي، ومع تسارع التحول الرقمي ضمن رؤية ٢٠٣٠، ازدادت أهمية البيانات الضخمة، حيث بدأت العديد من الشركات — وخصوصاً الشركات الناشئة في مجالات التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية — في الاستفادة من تقنيات التحليل لتعزيز أنشطتها التسويقية وإدارة علاقات عملائها. ومع ذلك، ما زالت بعض هذه الشركات تواجه تحديات تتعلق بضعف البنية التحتية التقنية أو نقص الكفاءات المتخصصة، وهو ما يحد من قدرتها على الاستفادة المثلى من هذه التحليلات.

٢,٣. المتغير التابع: جودة اتخاذ القرار التسويقي

يقصد بجودة اتخاذ القرار التسويقي مدى دقة وفعالية القرارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية، من حيث توقيتها، وملاءمتها لاحتياجات السوق، وقدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة. وتعتمد هذه الجودة على عدة عناصر أساسية، مثل توفر المعلومات الموثوقة، وأساليب التحليل المستخدمة، إضافة إلى خبرة متخذ القرار وكفاءته.

يلعب توفر البيانات الدقيقة والمحدثة دورًا محوريًا في رفع جودة القرار التسويقي، حيث يسهم في تقليل درجة عدم اليقين، وخفض المخاطر المرتبطة بالقرارات، وزيادة احتمالية نجاح الاستراتيجيات المتبعة. ومع تطور تقنيات التحليل الإحصائي وأدوات الذكاء الاصطناعي، أصبحت المؤسسات قادرة على صياغة قرارات تسويقية أكثر وعيًا واستنادًا إلى سلوكيات العملاء ونماذج تنبؤية، وهو ما يمثل فارقًا جوهريًا في بيانات الأعمال التنافسية مثل بيئة شركة جاهز في السعودية.

دراسات سابقة

دراسة القحطاني (٢٠٢٠)

سلّطت الضوء على أهمية البيانات الضخمة في تعزيز اتخاذ القرار التسويقي في بيئة الأعمال الرقمية. أكدت الدراسة أن المؤسسات التي تستخدم تقنيات تحليل البيانات تتمكن من تحسين استجاباتها لحاجات العملاء والتكيف مع تحولات السوق بشكل أسرع من نظيراتها. وأوصت الدراسة بأهمية دمج التحليلات الذكية في منظومة اتخاذ القرار.

دراسة الزهراني (٢٠٢١)

تناولت أثر استخدام تحليل البيانات الضخمة في تحسين أداء التسويق في الشركات الصغيرة في السعودية، وأظهرت وجود علاقة إيجابية بين تحليل البيانات ودقة القرارات التسويقية.

دراسة العنزي (٢٠٢١)

ركزت على العلاقة بين الاعتماد على الحدس مقابل استخدام البيانات في اتخاذ القرار التسويقي، وأثبتت أن الشركات التي تعتمد على التحليل تحقق نتائج تسويقية أفضل.

دراسة الحربي (٢٠٢٢)

أجريت على مجموعة من شركات التجارة الإلكترونية، وأكدت أهمية تحليل البيانات في تخصيص الحملات التسويقية وتحسين استهداف العملاء. وأوصت باستخدام أدوات التحليل التنبئي لتقليل الهدر في الميزانيات التسويقية.

دراسة المطيري (٢٠٢٣)

بحثت في التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في تطبيق أدوات تحليل البيانات، وأشارت إلى ضعف الوعي التقني وقلة التدريب كأسباب رئيسية تؤثر على جودة القرار.

دراسة الشريف (٢٠٢٣)

تناولت أثر استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تحسين الكفاءة التسويقية لدى الشركات الناشئة. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين دمج التحليلات المتقدمة وبين دقة الحملات التسويقية واستهداف الفئات المناسبة من العملاء.

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تؤكد معظم الدراسات السابقة أن تحليل البيانات الضخمة يسهم بشكل إيجابي في تحسين جودة القرارات التسويقية، خاصةً في البيئات الرقمية والتجارية. ومع ذلك، أشارت هذه الدراسات أيضًا إلى عدد من التحديات التي تحد من فعالية هذه التحليلات، مثل محدودية الموارد، وضعف البنية التحتية، ونقص الكفاءات المتخصصة.

ما يميز هذه الدراسة هو تركيزها على شركة جاهز السعودية بوصفها إحدى الشركات الناشئة الرائدة في قطاع الخدمات الرقمية، وذلك لفهم العلاقة المباشرة بين استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة وجودة القرارات التسويقية داخل بيئة عمل محلية، بما يتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ في تعزيز التحول الرقمي والابتكار.

٢,٥ . الخاتمة

من خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة بموضوع البحث، تبين أن تحليل البيانات الضخمة يُعد من أبرز الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات، خصوصاً في البيئات الرقمية، لتحسين جودة اتخاذ القرار التسويقي. وقد أظهرت الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين استخدام هذه الأدوات وتحقيق نتائج تسويقية أكثر دقة وفعالية.

كما كشفت المراجعة عن مجموعة من التحديات التي قد تعيق الاستفادة المثلى من تحليل البيانات، مثل ضعف البنية التحتية، وقلة الكفاءات المتخصصة، وغياب ثقافة القرار المبني على البيانات. هذه النتائج تعزز من أهمية الدراسة الحالية التي تركز على الشركات الناشئة في السعودية، حيث أن هذه الفئة من الشركات تمثل بيئة خصبة لفهم أثر البيانات الضخمة على الأداء التسويقي، بما ينسجم مع مستهدفات التحول الرقمي لرؤية المملكة ٢٠٣٠.

بناءً على ما سبق، يُمكن القول إن هناك فجوة حقيقية في الدراسات التطبيقية التي تربط بين تحليل البيانات وجودة القرار في السياق المحلي، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته من خلال بحث ميداني في الفصل الثالث القادم.

قائمة المراجع

العنزي، عبد الله. (٢٠٢١). دور تحليل البيانات الضخمة في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للتسويق، ٦(٣)، ٨٧-١٠١.

الحربي، ناصر. (٢٠٢٢). تحليل البيانات الضخمة كأداة لتحسين الأداء المؤسسي في قطاع التجارة الإلكترونية. مجلة الاقتصاد الرقمي، ٤(١)، ١٠٣-١٢١.

الزهراني، نورة. (٢٠٢١). تحديات استخدام البيانات الضخمة في المؤسسات الناشئة السعودية. المجلة العربية للعلوم الإدارية، ١٠(٣)، ٧٧-٩٢.

الشريف، منال. (٢٠٢٣). أثر الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في تحسين الكفاءة التسويقية لدى الشركات الناشئة السعودية. المجلة السعودية للإدارة والتقنية، ٥(٢)، ٤٥-٦٣.

القحطاني، فهد. (٢٠٢٠). دور البيانات الضخمة في دعم القرارات التسويقية في المؤسسات الرقمية. مجلة البحوث الإدارية، ٣(٢)، ٥٩-٧٥.

المطيري، سعاد. (٢٠٢٣). أثر استخدام تقنيات التحليل الإحصائي في اتخاذ القرار التسويقي داخل الشركات الناشئة السعودية. مجلة الإدارة الحديثة، ٧(٢)، ٦٦-٨٤.

الملاحق

الاستبيان:

عزيزي/عزيزتي المشاركة،

أشكرك على وقتك وتعاونك. هذا الاستبيان جزء من دراسة أكاديمية بعنوان:

”أثر تحليل البيانات الضخمة على اتخاذ القرار التسويقي في شركة جاهز السعودية“

يهدف الاستبيان إلى جمع آراء المشاركين حول مدى استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة وتأثيرها على جودة القرارات التسويقية.

المشاركة طوعية بالكامل.

جميع البيانات سرية للغاية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

لا توجد أسئلة شخصية، ولن يتم ذكر أسماء الأفراد أو المؤسسات.

يستغرق تعبئة الاستبيان من ٧ – ١٠ دقائق.

نشكركم على وقتكم ومشاركاتكم القيمة.

أولاً: البيانات الشخصية:

١. الجنس

أنثى ☐ ذكر ☐

٢. العمر:

أقل من ٢٥ ☐ ٢٥-٣٤ ☐ ٣٥-٤٤ ☐ ٤٥ فأكثر ☐

٣. المؤهل العلمي:

ثانوي ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

٤. طبيعة العمل:

إدارة عامة ☐ تقنية المعلومات ☐ تسويق ☐ أخرى (اذكرها: _____) ☐

٥. عدد سنوات الخبرة في الشركة الناشئة:

أقل من سنة ☐ ١-٣ سنوات ☐ ٤-٦ سنوات ☐ أكثر من ٦ سنوات ☐

ثانياً: أسئلة حول استخدام تحليل البيانات الضخمة (المتغير المستقل)

الرجاء وضع علامة (✓) على الخيار المناسب: ١ = أعارض بشدة، ٥ = أوافق بشدة.

٦. تستخدم شركة جاهز أدوات تحليل البيانات الضخمة بشكل منتظم في أنشطتها التسويقية.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

٥. يوجد لدى شركة جاهز أنظمة تقنية تدعم جمع وتحليل البيانات الضخمة.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

٧. تمتلك شركة جاهز موظفين متخصصين في تحليل البيانات.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

٨. تساعد تقنيات تحليل البيانات الضخمة شركة جاهز على فهم سلوك العملاء بشكل أفضل.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

ثالثاً: أسئلة حول جودة اتخاذ القرار التسويقي (المتغير التابع)

القرارات التسويقية في شركة جاهز تعتمد على بيانات دقيقة وموثوقة.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

القرارات التسويقية في شركة جاهز تُتخذ في الوقت المناسب بما يتناسب مع متغيرات السوق.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

تطبيق تحليل البيانات الضخمة حسن من فعالية حملاتنا التسويقية.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

جودة القرارات التسويقية ساعدت شركة جاهز على تحقيق ميزة تنافسية.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

رابعاً: أسئلة حول التحديات والمعوقات

تواجه شركة جاهز صعوبة في توظيف كوادر متخصصة في تحليل البيانات.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

ضعف البنية التحتية التقنية يشكل عائقاً أمام استخدام أدوات تحليل البيانات.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐