

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر نظم المعلومات التسويقية في جودة اتخاذ القرارات التسويقية دراسة ميدانية في شركة الاتصالات السعودية (STC)

أسم الطالب

المشروع النهائي- ١
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1.1. المقدمة	٤
1.2. مشكلة الدراسة	٥
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	٥
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	٦
1.4. أسئلة الدراسة	٧
السؤال الرئيسي:	٧
الأسئلة الفرعية:	٧
1.5. أهداف الدراسة	٨
الهدف الرئيسي:	٨
الأهداف الفرعية:	٨
1.6. فرضيات الدراسة	١٠
الفرضية الرئيسية الأولى: (H01)	١٠
الفرضية الرئيسية الثانية: (H02)	١٠
1.7. نموذج الدراسة	١١
1.8. منهجية الدراسة	١١
مجتمع وعينة الدراسة	١٢
مصادر جمع البيانات	١٢
أدوات الدراسة	١٣
الأساليب الإحصائية المستخدمة	١٤
حدود الدراسة	١٤
1.9. الدراسة الميدانية	١٥
1.10. مخطط المشروع المقترح	١٥
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	١٧
2.1. المقدمة	١٧
2.2. المتغير المستقل: نظم المعلومات التسويقية	١٧

١٧	2.2.1. تمهيد
١٧	2.2.2. مفهوم نظم المعلومات التسويقية
١٨	2.2.3. أهمية نظم المعلومات التسويقية
٢٠	2.2.4. أهداف نظم المعلومات التسويقية
٢١	2.2.5. أبعاد نظم المعلومات التسويقية
٢٣	2.2.6. الدراسات السابقة المرتبطة بالمتغير المستقل
٢٦	2.3.1. تمهيد
٢٦	2.3.2. مفهوم جودة اتخاذ القرارات التسويقية
٢٧	2.3.3. أهمية جودة اتخاذ القرارات التسويقية
٢٨	2.3.4. أهداف جودة اتخاذ القرارات التسويقية
٢٩	2.3.5. أبعاد جودة اتخاذ القرارات التسويقية
٣٠	2.3.6. الدراسات السابقة المرتبطة بالمتغير التابع
٣٢	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
٣٤	2.5. الخاتمة

1.1. المقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولات متسارعة في بيئة الأعمال نتيجة الثورة الرقمية والانفجار المعلوماتي، مما جعل المعلومة تُصنّف باعتبارها المورد الاستراتيجي الأهم الذي يوازي في قيمته الموارد المادية والبشرية، بل يتفوق عليها في كثير من الأحيان. وقد أفرز هذا التحول تحديات جوهرية أمام منظمات الأعمال، تتمثل في ضرورة امتلاك أنظمة قادرة على استيعاب هذا الكم الهائل من البيانات وتحويلها إلى معلومات ذات قيمة تدعم عملية اتخاذ القرار. ومن هنا برزت الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية بوصفها إحدى الركائز التي تُمكن المنظمات من التكيف مع متغيرات السوق واستشراف الفرص ومواجهة التهديدات (السيد، ٢٠٢٤).

وتُعدّ نظم المعلومات التسويقية منظومة متكاملة من العناصر البشرية والتقنية والإجرائية التي تعمل على جمع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية وتحليلها وتخزينها وتوزيعها على متخذي القرار في الوقت المناسب وبالجودة المطلوبة، بحيث تشمل مكوناتها الأساسية السجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق ونظم دعم القرارات التسويقية. وقد أثبتت الدراسات أن كفاءة هذه النظم تنعكس بصورة مباشرة على قدرة المنظمة في صياغة استراتيجياتها التسويقية وتحسين علاقاتها مع زبائنهم وتعزيز موقعها التنافسي في السوق (حسن، ٢٠٢١؛ سلامي، ٢٠٢١).

ولا يخفى أن جودة القرارات التسويقية باتت تمثل المحدد الرئيسي لنجاح المنظمات في ظل بيئة تتسم بعدم التأكد وشدة المنافسة وتغيّر أذواق المستهلكين، إذ يتوقف نجاح المزيج التسويقي بأبعاده الأربعة (المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع) على مدى دقة المعلومات المتوفرة لدى متخذ القرار وحداثها وملاءمتها. وقد أشارت الأدبيات إلى أن جودة القرار التسويقي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة المدخلات المعلوماتية التي يعتمد عليها، بما يعني أن أي خلل في منظومة المعلومات ينعكس حتماً على مخرجات العملية القرارية (الذيري، ٢٠٢٣؛ Basu et al., 2023).

وقد أسهمت التطورات التقنية الحديثة كالحوسبة السحابية والبيانات الضخمة وإنترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي في إحداث نقلة نوعية في قدرات نظم المعلومات التسويقية، بحيث لم تعد تقتصر على جمع البيانات ومعالجتها فحسب، بل امتدت لتشمل التنبؤ بسلوك المستهلك وتحليل الاتجاهات وتقديم توصيات آنية

لمتخذي القرار. وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن دمج هذه التقنيات في المنظومة التسويقية يرفع من فاعلية القرارات ويقلص من درجة المخاطرة المصاحبة لها (Rajan, 2024)؛ العباسي وآخرون، ٢٠٢٥).

وفي إطار قطاع الاتصالات الذي يُعدّ من أكثر القطاعات ديناميكية وتنافسية على المستوى العالمي، تحتل شركة الاتصالات السعودية (STC) موقعاً ريادياً بوصفها إحدى كبرى شركات الاتصالات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وهي تعمل في بيئة تتسم بسرعة التغير التكنولوجي وتنوع شرائح العملاء واشتداد المنافسة مع مقدمي الخدمة المحليين والإقليميين. وهذا ما يفرض عليها ضرورة الاعتماد على نظم معلومات تسويقية متطورة تُسهم في رفع جودة قراراتها التسويقية، وتمكّنها من الحفاظ على مكانتها السوقية وتحقيق استدامة ميزتها التنافسية. (Alhamdi & Al-Kahtani, 2025)

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من الاهتمام المتزايد بنظم المعلومات التسويقية بوصفها أداة استراتيجية لدعم عملية اتخاذ القرار، إلا أن الواقع يشير إلى وجود تفاوت واضح بين المنظمات في مدى استثمار هذه النظم بالصورة المثلى، كما أن كثيراً من القرارات التسويقية لا تزال تُتخذ في ظل قصور معلوماتي أو اعتماد على الحدس والخبرة الشخصية دون الاستناد إلى قاعدة بيانات علمية موثوقة، مما يؤثر سلباً على جودة تلك القرارات ومخرجاتها. ويُضاف إلى ذلك أن قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية يواجه تحديات متجددة تفرض إعادة النظر في مدى فاعلية نظم المعلومات التسويقية المطبقة داخل شركاته الرائدة كشركة الاتصالات السعودية (STC)، وهو ما يستدعي إجراء دراسة علمية للوقوف على أثر هذه النظم في جودة القرارات التسويقية. وتتبلور مشكلة الدراسة من خلال جملة من الفجوات النظرية والتطبيقية التي كشفت عنها الأدبيات السابقة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

بمراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع نظم المعلومات التسويقية وأثرها على القرارات التسويقية، تبين وجود جملة من الفجوات النظرية التي تستدعي المعالجة. فقد ركزت غالبية الدراسات السابقة على العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بصورة عامة دون التعمق في متغير "جودة القرار" بوصفه بُعداً

نوعياً يختلف عن الكفاية الكمية للقرار (محمد وأحمد، ٢٠٢٥؛ Abdullah, n.d.) ، في حين أن جودة القرار تتضمن أبعاداً دقيقة كالملاءمة والتوقيت والفاعلية والقدرة على تحقيق الأهداف التسويقية.

كما تناولت بعض الدراسات نظم المعلومات التسويقية بوصفها متغيراً وسيطاً بين البيانات الضخمة وفاعلية القرارات التسويقية (العباسي وآخرون، ٢٠٢٥)، بينما تناولها آخرون في سياق دورها في الاستدامة التسويقية (السيد، ٢٠٢٤) أو في التسويق السياحي (زهو وآخرون، ٢٠٢١) أو في تنمية العلاقة مع الزبون (سلامي، ٢٠٢١)، غير أن الأدبيات لا تزال تفتقر إلى دراسات تربط بصورة مباشرة بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية بمكوناتها الأربعة وجودة القرارات التسويقية في قطاع الاتصالات تحديداً.

وعلى المستوى الدولي، ركزت الدراسات الأجنبية على الجوانب التقنية المتقدمة مثل تحليلات التسويق (Basu et al., 2023)، والذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء (Rajan, 2024)، والتحول الرقمي والقيادة الرقمية (Hung et al., 2023)، دون أن تولي اهتماماً كافياً لدراسة أثر المكونات التقليدية والحديثة لنظم المعلومات التسويقية مجتمعة على جودة القرار في البيئة العربية عموماً والسعودية خصوصاً. كما أن بعض الدراسات تناولت أثر جودة المعلومات على القرارات الإدارية بصفة عامة (الحديدي، ٢٠٢٥؛ علي وعبيد، ٢٠٢١) دون التخصيص في المجال التسويقي، مما يُبقي الحاجة قائمة لدراسات نوعية تربط بين المتغيرين في سياق تسويقي محدد.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية التطبيقية، يُلاحظ أن الدراسات الميدانية التي تناولت شركة الاتصالات السعودية (STC) في هذا السياق لا تزال محدودة، إذ إن الدراسة التي أجراها (Alhamdi & Al-Kahtani, 2025) على الشركة ذاتها ركزت على العوامل التنظيمية والتكنولوجية المؤثرة على اتخاذ القرار التسويقي بصورة عامة، دون التركيز على “جودة القرار” كمتغير تابع بأبعاده المتكاملة، مما يفتح المجال لدراسة تكميلية تُعمّق البحث في هذا الجانب.

كما أن معظم الدراسات التطبيقية العربية التي تناولت العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات أُجريت في بيئات مختلفة كالسودان (محمد وأحمد، ٢٠٢٥)، ومصر (السيد، ٢٠٢٤؛ العباسي وآخرون،

٢٠٢٥)، وليبيا (الذيري، ٢٠٢٣؛ الزوي، ٢٠٢٣)، والجزائر (زهو وآخرون، ٢٠٢١؛ سلامي، ٢٠٢١)، وسوريا (حسن، ٢٠٢١)، وهو ما يجعل تعميم نتائجها على البيئة السعودية أمراً غير دقيق نظراً لاختلاف طبيعة السوق والبنية التحتية التقنية والثقافة التنظيمية.

يُضاف إلى ذلك أن قطاع الاتصالات السعودي يشهد تحولات متسارعة في ظل مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ والتوسع في تقنيات الجيل الخامس والخدمات الرقمية، وهو ما يفرض على شركات القطاع كشركة (STC) إعادة النظر في منظومة معلوماتها التسويقية بما ينسجم مع هذه التحولات. غير أن الملاحظ من واقع الممارسة أن ثمة تحديات تواجه استثمار هذه النظم بشكل أمثل، تتعلق بتكامل مصادر البيانات، وسرعة تحديثها، ودقة تحليلها، وقدرة متخذي القرار على توظيف مخرجاتها، وهو ما ينعكس على جودة القرارات التسويقية المتخذة.

وبناءً على ما تقدّم من فجوات نظرية وتطبيقية، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة على النحو الآتي:

ما أثر نظم المعلومات التسويقية بأبعادها (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، نظم دعم القرارات التسويقية) في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية (STC) ؟

سأكمل كتابة أقسام الدراسة بشكل أكاديمي متكامل مع مراعاة التنسيق المطلوب.

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما أثر نظم المعلومات التسويقية بأبعادها (توفر المعلومات، جودة المعلومات، سرعة الحصول عليها، تكامل المعلومات، دقة المعلومات، استخدام التقنيات الحديثة) في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية (STC) ؟

الأسئلة الفرعية:

ويتفرع من السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو الآتي:

١. ما أثر توفر المعلومات في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية (STC) ؟
٢. ما أثر جودة المعلومات في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية (STC) ؟
٣. ما أثر سرعة الحصول على المعلومات في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية (STC) ؟
٤. ما أثر تكامل المعلومات في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية (STC) ؟
٥. ما أثر دقة المعلومات في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية (STC) ؟
٦. ما أثر استخدام التقنيات الحديثة في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية (STC) ؟
٧. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول أثر نظم المعلومات التسويقية في جودة اتخاذ القرارات التسويقية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي)؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر نظم المعلومات التسويقية بأبعادها (توفر المعلومات، جودة المعلومات، سرعة الحصول عليها، تكامل المعلومات، دقة المعلومات، استخدام التقنيات الحديثة) على جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية (STC).

الأهداف الفرعية:

وتنبثق من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، وتتمثل فيما يلي:

١. التعرف على الإطار المفاهيمي لنظم المعلومات التسويقية من حيث المفهوم والأهمية والأبعاد والمكونات الأساسية.
٢. استعراض الأدبيات النظرية المتعلقة بجودة اتخاذ القرارات التسويقية وأبعادها ومحدداتها في بيئة الأعمال المعاصرة.
٣. قياس مستوى تطبيق نظم المعلومات التسويقية بأبعادها المختلفة في شركة الاتصالات السعودية (STC) من وجهة نظر المبحوثين.
٤. تقييم مستوى جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية (STC) من وجهة نظر المبحوثين.
٥. تحديد أثر توفر المعلومات في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية. (STC)
٦. الكشف عن أثر جودة المعلومات في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية (STC).
٧. قياس أثر سرعة الحصول على المعلومات في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية. (STC)
٨. تحديد أثر تكامل المعلومات في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية. (STC)
٩. الكشف عن أثر دقة المعلومات في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية (STC).
١٠. تحديد أثر استخدام التقنيات الحديثة في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية. (STC)
١١. الوقوف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين تُعزى للمتغيرات الديموغرافية.
١٢. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تُسهم في تعزيز فاعلية نظم المعلومات التسويقية ورفع جودة القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية. (STC)

1.6.1 فرضيات الدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها، تسعى الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: (H01)

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لنظم المعلومات التسويقية بأبعادها مجتمعة (توفر المعلومات، جودة المعلومات، سرعة الحصول عليها، تكامل المعلومات، دقة المعلومات، استخدام التقنيات الحديثة) في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية. (STC)

ويستفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- **H01-1:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتوفر المعلومات في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية. (STC)
- **H01-2:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة المعلومات في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية. (STC)
- **H01-3:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسرعة الحصول على المعلومات في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية. (STC)
- **H01-4:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتكامل المعلومات في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية. (STC)
- **H01-5:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدقة المعلومات في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية. (STC)
- **H01-6:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام التقنيات الحديثة في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية. (STC)

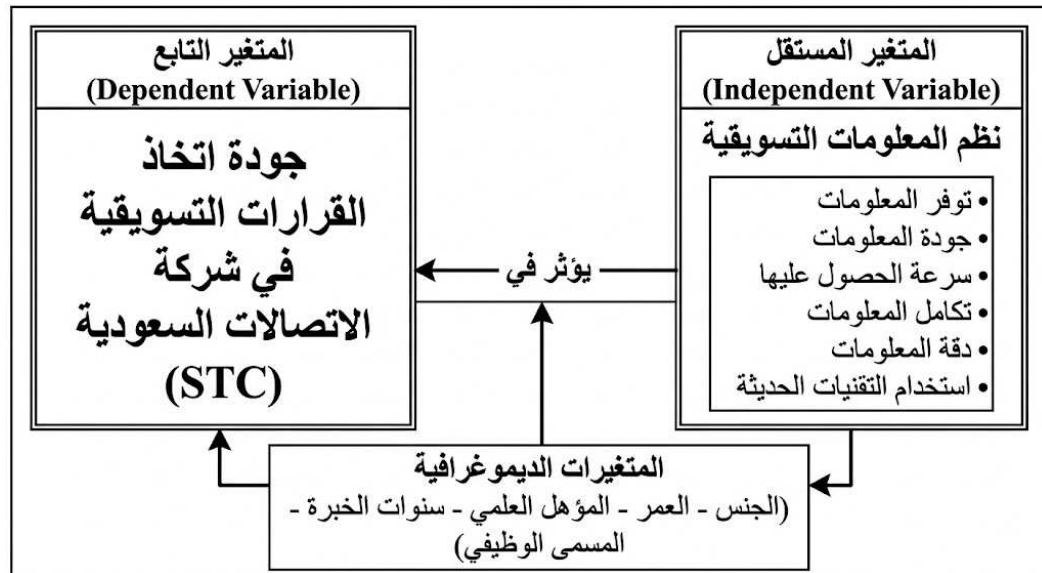
الفرضية الرئيسية الثانية: (H02)

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول أثر نظم المعلومات التسويقية في جودة اتخاذ القرارات التسويقية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).

1.7. نموذج الدراسة

يوضح نموذج الدراسة العلاقة الافتراضية بين المتغير المستقل المتمثل في نظم المعلومات التسويقية بأبعادها الستة، والمتغير التابع المتمثل في جودة اتخاذ القرارات التسويقية، إضافة إلى المتغيرات الديموغرافية باعتبارها متغيرات وسيطة. وقد تم بناء هذا النموذج بالاستناد إلى الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة.

شكل (١): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة.

1.8. منهجية الدراسة

ستعتمد الدراسة الحالية على **المنهج الوصفي التحليلي** باعتباره أنسب المناهج لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها، إذ يُتيح هذا المنهج وصف الظاهرة موضع الدراسة كما هي في الواقع، وتحليل بياناتها والعلاقات القائمة بين متغيراتها، ثم استخلاص النتائج والتفسيرات العلمية المرتبطة بها. وسيتم توظيف هذا المنهج للوقوف على أثر نظم المعلومات التسويقية بأبعادها المختلفة في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية.(STC)

كما ستستعين الدراسة بالمنهج الاستنباطي في بناء الإطار النظري من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، وسيستخدم المنهج الاستقرائي في جمع البيانات الميدانية وتحليلها إحصائياً بما يُمكن الباحث من اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج علمية موثوقة يمكن تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

سيتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارات التسويقية وذات الصلة بالنشاط التسويقي في شركة الاتصالات السعودية (STC) ، والذين يبلغ عددهم وفق آخر الإحصائيات الرسمية للشركة نحو (٨٥٠) موظفاً وموظفة موزعين على مختلف المستويات الإدارية والتخصصات المرتبطة بمنظومة التسويق والمعلومات التسويقية.

وستعتمد الدراسة على أسلوب **العينة العشوائية التطبيقية** بما يضمن تمثيل جميع فئات مجتمع الدراسة تمثيلاً عادلاً، وسيتم تحديد حجم العينة وفقاً لمعادلة) ستيفن ثامبسون (Stephen Thompson) عند مستوى ثقة (٩٥٪) وهامش خطأ (٥٪)، ليبلغ حجم العينة المستهدف (٢٦٥) مفردة. وسيقوم الباحث بتوزيع (٣٠٠) استبانة على المبحوثين تحسباً لحالات عدم الاسترداد أو الاستبانة غير الصالحة للتحليل الإحصائي.

مصادر جمع البيانات

سيتم الاعتماد في جمع البيانات على مصدرين رئيسيين، هما:

المصادر الثانوية: وستشمل الكتب العلمية، والدوريات المحكّمة، والرسائل الجامعية، والتقارير والنشرات الرسمية الصادرة عن شركة الاتصالات السعودية (STC) ، إضافة إلى المراجع الإلكترونية وقواعد البيانات العلمية المتخصصة، وذلك لبناء الإطار النظري واستعراض الدراسات السابقة.

المصادر الأولية: وستُجمع من خلال أداة الاستبانة التي سيتم تصميمها وتوزيعها على مفردات عينة الدراسة، بهدف الحصول على بيانات ميدانية تعكس آراء المبحوثين حول متغيرات الدراسة.

أدوات الدراسة

ستعتمد الدراسة على **الاستبانة (Questionnaire)** أداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وستُصمّم بالاستناد إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، وستُقسّم إلى ثلاثة أجزاء رئيسية على النحو الآتي:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية للمبحوثين، ويتضمن (٥) فقرات تشمل: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي.

الجزء الثاني: قياس المتغير المستقل (نظم المعلومات التسويقية) بأبعاده الستة، بواقع (٤) فقرات لكل بُعد، وذلك على النحو الآتي:

- بُعد توفر المعلومات: (٤) فقرات.
- بُعد جودة المعلومات: (٤) فقرات.
- بُعد سرعة الحصول على المعلومات: (٤) فقرات.
- بُعد تكامل المعلومات: (٤) فقرات.
- بُعد دقة المعلومات: (٤) فقرات.
- بُعد استخدام التقنيات الحديثة: (٤) فقرات.

وبذلك يبلغ إجمالي فقرات المتغير المستقل (٢٤) فقرة.

الجزء الثالث: قياس المتغير التابع (جودة اتخاذ القرارات التسويقية) بوصفه محوراً أحادياً، ويتضمن (١٠) فقرات.

وبذلك يبلغ إجمالي فقرات الاستبانة (٣٩) فقرة، وسيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس استجابات المبحوثين، بحيث تتدرج الإجابات من (موافق بشدة = ٥) إلى (غير موافق بشدة = ١).

الأساليب الإحصائية المستخدمة

ستتم معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وسيتم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، تشمل: مقاييس النزعة المركزية (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية)، والتكرارات والنسب المئوية، ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة، ومعامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس صدق الاتساق الداخلي والعلاقة بين المتغيرات، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Simple Multiple Regression) واختبار فرضيات الدراسة، إضافة إلى اختبار (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لدراسة الفروق تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

حدود الدراسة

تلتزم الدراسة بالحدود الآتية:

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على بحث أثر نظم المعلومات التسويقية بأبعادها (توفر المعلومات، جودة المعلومات، سرعة الحصول عليها، تكامل المعلومات، دقة المعلومات، استخدام التقنيات الحديثة) في جودة اتخاذ القرارات التسويقية.

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على شركة الاتصالات السعودية (STC) بالمملكة العربية السعودية.

الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على العاملين في الإدارات التسويقية وذات الصلة بالنشاط التسويقي في شركة الاتصالات السعودية (STC).

الحدود الزمنية: ستُطبق الدراسة الميدانية خلال العام الدراسي ٢٠٢٥ - ٢٠٢٦ م.

1.9. الدراسة الميدانية

ستُنفَّذ الدراسة الميدانية وفق خطوات إجرائية منظمة تبدأ بإعداد أداة الدراسة (الاستبانة) في صورتها الأولية بالاستناد إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، ثم عرضها على مجموعة من المحكّمين المتخصصين في مجالات إدارة الأعمال والتسويق ونظم المعلومات للتحقق من صدقها الظاهري ومدى ملاءمة فقراتها لقياس ما وُضعت لأجله، وإجراء التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظاتهم للوصول إلى الصورة النهائية للأداة.

وبعد ذلك ستُطبق الأداة على عينة استطلاعية مكوّنة من (٣٠) مفردة من خارج عينة الدراسة الأساسية للتحقق من ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ، ومن ثمّ سيتم توزيع الاستبانة على مفردات عينة الدراسة إلكترونياً وورقياً بالتنسيق مع الإدارة المعنية في شركة الاتصالات السعودية (STC) وبعد جمع الاستبانات وفرزها واستبعاد غير الصالح منها، سيتم إدخال البيانات ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS)، ثم عرض النتائج ومناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة والدراسات السابقة، وصولاً إلى صياغة التوصيات والمقترحات.

1.10. مخطط المشروع المقترح

يتضمن مخطط المشروع المقترح تقسيم الدراسة إلى فصول متكاملة على النحو الآتي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يتناول هذا الفصل المقدمة، ومشكلة الدراسة، وأسئلتها، وأهدافها، وأهميتها، وفرضياتها، ونموذجها، ومنهجيتها، وحدودها، ومصطلحاتها الإجرائية.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

ويشمل مبحثين رئيسيين:

- المبحث الأول: نظم المعلومات التسويقية (المفهوم، الأهمية، الأبعاد، المكونات، الأدوار).

- المبحث الثاني: جودة اتخاذ القرارات التسويقية (المفهوم، الخصائص، الأبعاد، مراحل اتخاذ القرار، معايير الجودة).
- المبحث الثالث: الدراسات السابقة العربية والأجنبية والتعقيب عليها.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية

ويتناول: منهج الدراسة، ومجتمعها وعينتها، وأداتها، وصدقها وثباتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة.

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

ويشمل: عرض نتائج التحليل الوصفي، واختبار فرضيات الدراسة، ومناقشة النتائج وتفسيرها في ضوء الدراسات السابقة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات

ويتضمن: ملخص أبرز نتائج الدراسة، والتوصيات المستخلصة منها، والمقترحات لدراسات مستقبلية.

قائمة المراجع والملاحق

تشمل قائمة المراجع العربية والأجنبية، إضافة إلى ملاحق الدراسة التي تتضمن نسخة الاستبانة وقائمة المحكمين وخطابات التسهيلات.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1. المقدمة

يُعدّ الإطار النظري والدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي تقوم عليها أي دراسة علمية، إذ يُوفّر خلفية معرفية متعمّقة تُمكن الباحث من فهم أبعاد الظاهرة موضع الدراسة وتحليل متغيراتها في ضوء ما أنتجه الفكر الإداري والتسويقي من نظريات ونماذج. ويكتسب هذا الفصل أهميته من كونه يُسهم في تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة، وتأسيس متغيراتها نظرياً، والوقوف على ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج، بما يُساعد في بناء فرضيات الدراسة الحالية وتفسير نتائجها ومقارنتها بغيرها من الدراسات في الحقل ذاته.

ويسعى هذا الفصل إلى تقديم عرض تحليلي شامل لمتغيري الدراسة؛ المتغير المستقل المتمثل في نظم المعلومات التسويقية والمتغير التابع المتمثل في جودة اتخاذ القرارات التسويقية، من خلال استعراض المفاهيم والأهمية والأهداف والأبعاد المرتبطة بكل منهما، ثم عرض أبرز الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة، وصولاً إلى تحليل طبيعة العلاقة بين المتغيرين في ضوء الأدبيات المتاحة، وينتهي الفصل بخاتمة تُلخّص أبرز ما جاء فيه.

2.2. المتغير المستقل: نظم المعلومات التسويقية

2.2.1. تمهيد

شهدت العقود الأخيرة تحولات جوهرية في بيئة الأعمال نتيجة الثورة التكنولوجية والانفجار المعلوماتي، مما فرض على المنظمات ضرورة تبني نظم معلوماتية متطورة تُمكنها من التعامل مع الكمّ الهائل من البيانات وتحويلها إلى معلومات ذات قيمة تسويقية. وتُمثّل نظم المعلومات التسويقية إحدى أهم هذه النظم، إذ تُشكّل الأداة الرئيسية التي تربط بين البيئة التسويقية الخارجية والداخلية للمنظمة وبين متخذي القرار فيها، بما يُعزّز قدرتها على استشراف الفرص ومواجهة التهديدات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية الفاعلة.

2.2.2. مفهوم نظم المعلومات التسويقية

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم نظم المعلومات التسويقية بتعدد الزوايا التي نظر منها الباحثون إلى هذا المفهوم. فقد عرّفها السيد (٢٠٢٤) بأنها منظومة متكاملة ومنظمة من الأفراد والأجهزة والإجراءات التي تعمل على جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها بشكل دقيق ومناسب على متخذي القرارات التسويقية في الوقت المناسب لتحسين تخطيط ورقابة وتنفيذ العملية التسويقية.

ويرى محمد وأحمد (٢٠٢٥) أن نظم المعلومات التسويقية تُمثّل الهيكل المتفاعل من الأشخاص والمعدات والإجراءات لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات المطلوبة والدقيقة وفي الوقت المناسب لصانعي القرارات التسويقية. في حين يُعرّفها حسن (٢٠٢١) بوصفها البناء المتفاعل بين الأفراد والآلات والأساليب الذي يهدف إلى توليد تدفق منتظم من المعلومات ذات الصلة يتم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية للمنشأة لاستخدامها كأساس لاتخاذ القرارات في المجالات التسويقية.

وعلى المستوى الأجنبي، أشار (Alhamdi and Al-Kahtani (2025) إلى أن نظم المعلومات التسويقية تُمثّل منظومة تقنية وتنظيمية متكاملة تعمل على استيعاب البيانات من مصادرها المختلفة ومعالجتها وتقديمها لمتخذي القرار بما يُعزّز جودة القرارات التسويقية ويرفع من فاعليتها. ويُضيف (Basu et al. (2023 بُعداً أعمق حين يعتبرون أن نظم المعلومات التسويقية باتت في عصر البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي جسراً يربط بين علم نفس المستهلك واتخاذ القرار التسويقي، وذلك من خلال قدرتها على تحليل السلوكيات والتنبؤ بالاتجاهات وتقديم توصيات آنية.

ومن خلال استعراض هذه التعريفات، يمكن استخلاص تعريف إجرائي مفاده أن نظم المعلومات التسويقية هي منظومة متكاملة من العناصر البشرية والتقنية والإجرائية التي تعمل على جمع البيانات التسويقية من مصادرها الداخلية والخارجية، ومعالجتها وتحليلها وتخزينها وتوزيعها على متخذي القرار بجودة وسرعة ودقة عالية، بما يُسهم في تحسين جودة القرارات التسويقية.

2.2.3. أهمية نظم المعلومات التسويقية

تتبع أهمية نظم المعلومات التسويقية من الدور المحوري الذي تلعبه في دعم الوظيفة التسويقية داخل المنظمات المعاصرة، إذ لم تعد المنظمات قادرة على المنافسة في ظل بيئة تتسم بالتغير المتسارع وتعدد مصادر المعلومات دون الاستناد إلى منظومة معلوماتية متطورة توفر لها الرؤية الشاملة عن السوق والمنافسين والعملاء.

ويشير السيد (٢٠٢٤) إلى أن أهمية نظم المعلومات التسويقية تتجلى في عدة جوانب، أبرزها: أنها تسهم في تعزيز قدرة المنظمة على استدامة نشاطها التسويقي من خلال توفير معلومات دقيقة عن السوق والعملاء، وأنها تُمكن الإدارة التسويقية من رصد التغيرات البيئية والاستجابة لها بمرونة عالية، فضلاً عن دورها في ترشيد استخدام الموارد التسويقية وتحسين كفاءة العمليات التسويقية، إلى جانب إسهامها في تحقيق التكامل بين مختلف الأنشطة التسويقية داخل المنظمة.

ويرى حسن (٢٠٢١) أن أهمية نظم المعلومات التسويقية تكمن في كونها تُشكل الأداة الأساسية لربط الاستراتيجيات التسويقية بالواقع الفعلي للسوق، وأنها تُوفّر قاعدة معرفية ثرية تُمكن متخذي القرار من اختيار البدائل الاستراتيجية الأنسب، كما أنها تُقلّل من درجة عدم التأكد المصاحبة للقرارات التسويقية، وتُعزّز من قدرة المنظمة على التنبؤ بسلوكيات المستهلكين واتجاهات السوق المستقبلية.

ويضيف زهو وآخرون (٢٠٢١) أن نظم المعلومات التسويقية تلعب دوراً حيوياً في تعزيز التسويق المتخصص كالتسويق السياحي، وذلك من خلال قدرتها على توفير معلومات دقيقة عن الأسواق المستهدفة وتفضيلات الزبائن ومتطلباتهم، مما يُمكن المنظمات من تقديم خدمات تلبي احتياجاتهم بكفاءة عالية. في حين يرى الدزيري (٢٠٢٣) أن أهميتها تتجلى في دورها في تحسين وظيفة التوزيع من خلال توفير معلومات دقيقة عن قنوات التوزيع والوسطاء والمخزون واحتياجات السوق.

أما على المستوى الأجنبي، فيُشير (Rajan 2024) إلى أن أهمية نظم المعلومات التسويقية في العصر الرقمي تتضاعف بفعل التكامل مع تقنيات إنترنت الأشياء والبيانات الضخمة، إذ باتت هذه النظم قادرة على تقديم رؤى تسويقية آنية تدعم اتخاذ القرارات الذكية. ويؤكد (Basu et al. 2023) أن نظم المعلومات التسويقية باتت تُشكل الجسر الرئيسي بين فهم سلوك المستهلك واتخاذ القرارات التسويقية الفاعلة، من خلال توفير تحليلات متقدمة تكشف عن الأنماط السلوكية والدوافع الشرائية.

2.2.4. أهداف نظم المعلومات التسويقية

تسعى نظم المعلومات التسويقية إلى تحقيق جملة من الأهداف التي تخدم الوظيفة التسويقية داخل المنظمة، وقد تباينت آراء الباحثين في تحديد هذه الأهداف بناءً على الزاوية التي تناولوا منها الموضوع.

يشير السيد (٢٠٢٤) إلى أن نظم المعلومات التسويقية تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل فيما يلي: (١) توفير المعلومات الدقيقة والملائمة لمتخذي القرار في الوقت المناسب، (٢) تحسين كفاءة العملية التسويقية من خلال تكامل البيانات والمعلومات، (٣) دعم استدامة النشاط التسويقي عبر رصد التغيرات البيئية والاستجابة لها، (٤) تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة في السوق، (٥) ترشيد استخدام الموارد التسويقية المتاحة.

كما يشير محمد وأحمد (٢٠٢٥) إلى أن أهداف نظم المعلومات التسويقية تتمثل فيما يلي: (١) جمع البيانات التسويقية من مصادرها الداخلية والخارجية بشكل منظم، (٢) تحليل هذه البيانات وتحويلها إلى معلومات ذات قيمة، (٣) تخزين المعلومات وتنظيمها بطريقة تُيسر الوصول إليها عند الحاجة، (٤) توزيع المعلومات على متخذي القرار بالجودة والسرعة المطلوبة، (٥) دعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية على مختلف المستويات الإدارية.

ويرى سلامي (٢٠٢١) أن أهداف نظم المعلومات التسويقية تتمحور حول: (١) بناء علاقات مستدامة مع الزبائن من خلال فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم، (٢) تعزيز ولاء العملاء عبر تقديم خدمات مخصصة لهم، (٣) رصد سلوك المستهلكين وتحليل أنماطهم الشرائية، (٤) دعم عمليات التسويق المباشر والاستهداف الدقيق للعملاء.

ويضيف (Alhamdi and Al-Kahtani, 2025) أن نظم المعلومات التسويقية تهدف إلى: (١) تحسين جودة القرارات التسويقية من خلال توفير معلومات دقيقة وموثوقة، (٢) دعم عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق، (٣) تعزيز قدرة المنظمة على التكيف مع متغيرات السوق، (٤) تحسين تجربة العميل من خلال فهم أعمق لاحتياجاته، (٥) رفع كفاءة العمليات التسويقية وتقليل التكاليف.

كما يُشير (Durmusoglu et al. (2023 إلى أن نظم المعلومات التسويقية تهدف إلى: (١) دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية في تطوير المنتجات الجديدة، (٢) توفير معلومات آنية عن السوق تُساعد في تقييم الفرص، (٣) تعزيز قدرة المنظمة على التحليل السريع للمعلومات في ظل بيئة متغيرة، (٤) تحسين قدرة المنظمة على الابتكار من خلال فهم أعمق لاحتياجات السوق.

2.2.5. أبعاد نظم المعلومات التسويقية

تم تحديد أبعاد نظم المعلومات التسويقية في هذه الدراسة بالاعتماد على دراستي السيد (٢٠٢٤) و Alhamdi and Al-Kahtani (2025)، إلى جانب دراسات محمد وأحمد (٢٠٢٥) وحسن (٢٠٢١)، وهي: توفر المعلومات، وجودة المعلومات، وسرعة الحصول على المعلومات، وتكامل المعلومات، ودقة المعلومات، واستخدام التقنيات الحديثة. وفيما يلي شرح مفصل لكل بُعد من هذه الأبعاد:

البُعد الأول: توفر المعلومات

يُقصَد بتوفر المعلومات مدى قدرة نظم المعلومات التسويقية على تقديم المعلومات المطلوبة لمتخذي القرار في الوقت الذي يحتاجونها فيه، وبالكميات والأنواع التي تُلبي احتياجاتهم المعلوماتية. ويُعدّ هذا البُعد من أهم أبعاد نظم المعلومات التسويقية، إذ إن غياب المعلومات أو نقصها يُشكّل عائقاً رئيسياً أمام اتخاذ قرارات تسويقية سليمة. ويشمل توفر المعلومات جوانب متعددة، منها: توفر المعلومات عن العملاء والأسواق والمنافسين والموردين، وتوفر المعلومات المالية والفنية والتشغيلية ذات الصلة بالنشاط التسويقي، وتوفر المعلومات التاريخية والحالية والمستقبلية (السيد، ٢٠٢٤).

البُعد الثاني: جودة المعلومات

تُشير جودة المعلومات إلى مدى ملاءمة المعلومات المقدمة من خلال نظم المعلومات التسويقية للأغراض التي تُستخدم من أجلها، ومدى قدرتها على تلبية احتياجات متخذي القرار. وتتضمن جودة المعلومات مجموعة من الخصائص، منها: الموضوعية، والحيادية، والوضوح، والاكتمال، والاتساق، والقابلية للفهم والاستخدام. وقد

أكد الحديدي (٢٠٢٥) أن جودة المعلومات تُعدّ من العوامل الحاسمة في فاعلية القرارات الإدارية، وأن أي قصور في هذا الجانب ينعكس سلباً على مخرجات العملية القرارية.

البُعد الثالث: سرعة الحصول على المعلومات

يُقصد بسرعة الحصول على المعلومات مدى قدرة نظم المعلومات التسويقية على توفير المعلومات المطلوبة لمتخذي القرار بسرعة عالية تُواكب متطلبات البيئة التسويقية المتغيرة. ويكتسب هذا البُعد أهمية خاصة في ظل بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بسرعة التغير وقصر دورة حياة المنتجات وتتنوع أذواق المستهلكين. ويرتبط هذا البُعد ارتباطاً وثيقاً بالبنية التحتية للمنظمة وبقدرة نظمها المعلوماتية على معالجة البيانات وتوزيعها في الوقت الحقيقي. (Ming et al., 2021)

البُعد الرابع: تكامل المعلومات

يُشير تكامل المعلومات إلى قدرة نظم المعلومات التسويقية على الربط بين مختلف مصادر البيانات داخل المنظمة وخارجها، وتقديم صورة متكاملة وشاملة عن الظاهرة موضع القرار. ويشمل هذا البُعد التكامل بين النظم الفرعية داخل نظام المعلومات التسويقي (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، نظم دعم القرار)، والتكامل بين نظام المعلومات التسويقي وباقي النظم المعلوماتية في المنظمة (المالية، الإنتاج، الموارد البشرية)، والتكامل بين المعلومات الداخلية والخارجية (العباسي وآخرون، ٢٠٢٥).

البُعد الخامس: دقة المعلومات

تُشير دقة المعلومات إلى مدى مطابقة المعلومات المقدمة من خلال نظم المعلومات التسويقية للواقع الفعلي، ومدى خلوها من الأخطاء والتحيزات. وتُعدّ الدقة من أهم خصائص المعلومات، إذ إن أي خطأ في المعلومات ينعكس مباشرة على جودة القرارات المتخذة بناءً عليها. وترتبط دقة المعلومات بعدة عوامل، منها: دقة مصادر البيانات، ودقة أساليب جمعها ومعالجتها، وكفاءة الأفراد القائمين على تشغيل النظام (علي وعبيد، ٢٠٢١).

البُعد السادس: استخدام التقنيات الحديثة

يُشير هذا البُعد إلى مدى توظيف نظم المعلومات التسويقية للتقنيات الحديثة كالحوسبة السحابية والبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء وتحليلات التسويق المتقدمة. وقد أثبتت الدراسات الحديثة أن دمج هذه التقنيات في منظومة المعلومات التسويقية يُعزّز قدراتها بشكل كبير ويرفع من فاعلية القرارات المتخذة بناءً عليها. ويُشير (Rajan 2024) إلى أن التكامل بين نظم المعلومات التسويقية وتقنيات إنترنت الأشياء يُتيح جمع بيانات دقيقة عن سلوك المستهلكين في الوقت الحقيقي وتحليلها بذكاء لتقديم توصيات آنية لمتخذي القرار.

وبالإضافة إلى هذه الأبعاد الستة، أشارت بعض الأدبيات إلى أبعاد أخرى قد ترتبط بنظم المعلومات التسويقية، منها: أمن المعلومات، والمرونة، والقدرة على التخصيص، والتفاعلية، غير أن الدراسة الحالية اقتصرَت على الأبعاد الستة المذكورة باعتبارها الأكثر تكراراً في الأدبيات وارتباطاً بموضوع الدراسة.

2.2.6. الدراسات السابقة المرتبطة بالمتغير المستقل

فيما يلي عرض لأبرز الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت نظم المعلومات التسويقية:

أولاً: الدراسات العربية

دراسة السيد: (2024) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر نظم المعلومات التسويقية بأبعادها (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، نظم دعم القرارات التسويقية) على استدامة التسويق في قطاع الطيران المدني بجمهورية مصر العربية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٨٥) مفردة من العاملين في قطاع الطيران المدني. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد نظم المعلومات التسويقية على استدامة التسويق، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمار في نظم المعلومات التسويقية وتطوير كوادرها البشرية بما يُعزّز قدرة قطاع الطيران المدني على تحقيق الاستدامة التسويقية.

دراسة محمد وأحمد: (2025) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر نظم المعلومات التسويقية بأبعادها (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، نظم دعم القرار) على اتخاذ القرارات التسويقية

في شركة دال للصناعات الغذائية بالسودان خلال الفترة ٢٠٢١-٢٠٢٢م، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (١٠٠) مفردة من العاملين في الشركة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير نظم المعلومات التسويقية في الشركة والاستفادة من التقنيات الحديثة في تحسين جودة القرارات التسويقية.

دراسة الدزيري: (2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير نظم المعلومات التسويقية على توزيع السلعة بالتطبيق على إدارة مصنع إسمنت المرقب في ليبيا، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٦٠) مفردة من العاملين في المصنع. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية على وظيفة التوزيع، وأن استخدام نظم المعلومات التسويقية يُسهم في تحسين كفاءة قنوات التوزيع وتقليل التكاليف المرتبطة بها، وأوصت الدراسة بضرورة تبني المصنع لنظم معلومات تسويقية متطورة تدعم وظيفة التوزيع.

دراسة حسن: (2021) هدفت الدراسة إلى التعرف على الأثر المعدل والوسيط للمتغيرات الديموغرافية على العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والاستراتيجيات التسويقية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٥٠) مفردة من العاملين في قطاع الأعمال بسوريا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين نظم المعلومات التسويقية والاستراتيجيات التسويقية، وأن المتغيرات الديموغرافية تلعب دوراً وسيطاً في هذه العلاقة، وأوصت الدراسة بضرورة مراعاة الخصائص الديموغرافية للعاملين عند تصميم وتطبيق نظم المعلومات التسويقية.

دراسة زهو وآخرون: (2021) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في التسويق السياحي بالتطبيق على قطاع السياحة في ولاية الوادي بالجزائر، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٨٥) مفردة من العاملين في القطاع السياحي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نظم المعلومات التسويقية تلعب دوراً حيوياً في تعزيز التسويق السياحي من خلال توفير معلومات دقيقة عن الأسواق السياحية وتفضيلات السياح، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير نظم المعلومات التسويقية في القطاع السياحي وتوظيف التقنيات الحديثة في هذا المجال.

دراسة سلامي (2021) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون بالتطبيق على المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" - المديرية الجهوية لولاية بشار، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة، وتكونت العينة من (٧٥) مفردة من العاملين في المؤسسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نظم المعلومات التسويقية تُسهم بشكل فعال في بناء علاقات مستدامة مع الزبائن وتعزيز ولائهم للمؤسسة، وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في نظم إدارة علاقات العملاء (CRM) بوصفها امتداداً طبيعياً لنظم المعلومات التسويقية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة: Alhamdi and Al-Kahtani (2025) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر نظم المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية (STC)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٢٠) مفردة من العاملين في الإدارات التسويقية بالشركة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للعوامل التنظيمية والتكنولوجية المرتبطة بنظم المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز البنية التحتية التقنية لنظم المعلومات التسويقية في الشركة وتطوير مهارات العاملين في التعامل معها.

دراسة: Basu et al. (2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تحليلات التسويق بوصفها جسراً بين علم نفس المستهلك واتخاذ القرارات التسويقية، واستخدمت الدراسة منهج المراجعة المنهجية للأدبيات (Systematic Literature Review)، وتم تحليل (٩٨) دراسة منشورة في الدوريات العلمية المحكمة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تحليلات التسويق تلعب دوراً محورياً في فهم سلوك المستهلك واتخاذ قرارات تسويقية مدروسة، وأوصت الدراسة بضرورة دمج تقنيات تحليلات التسويق في نظم المعلومات التسويقية للمنظمات.

دراسة: Rajan (2024) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر دمج تحليلات إنترنت الأشياء (IoT Analytics) في اتخاذ القرارات التسويقية من خلال نهج ذكي قائم على البيانات، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وتم اختبار النموذج المقترح على عينة من الشركات التي تعتمد على تقنيات إنترنت الأشياء. وتوصلت

نتائج الدراسة إلى أن دمج تحليلات إنترنت الأشياء في نظم المعلومات التسويقية يُعزّز بشكل كبير من قدرة المنظمات على اتخاذ قرارات تسويقية آنية ودقيقة، وأوصت الدراسة بضرورة استثمار المنظمات في هذه التقنيات لتعزيز تنافسيتها.

2.3. المتغير التابع: جودة اتخاذ القرارات التسويقية

2.3.1. تمهيد

تُعدّ عملية اتخاذ القرار جوهر العملية الإدارية ومحورها الرئيسي، إذ تنعكس جودة القرارات المتخذة بشكل مباشر على أداء المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها. وفي المجال التسويقي على وجه الخصوص، تكتسب جودة القرارات أهمية مضاعفة نظراً لتأثيرها المباشر على العلاقة مع العملاء والحصة السوقية والربحية والميزة التنافسية للمنظمة. وقد تحولت جودة اتخاذ القرارات التسويقية في ظل بيئة الأعمال المعاصرة من مجرد ممارسة إدارية إلى علم قائم بذاته يستند إلى نماذج ونظريات ومناهج علمية دقيقة.

2.3.2. مفهوم جودة اتخاذ القرارات التسويقية

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم جودة اتخاذ القرارات التسويقية بتعدد الزوايا التي نظر منها الباحثون إلى هذا المفهوم. فقد عرفها محمد وأحمد (٢٠٢٥) بأنها المدى الذي تتحقق فيه الأهداف التسويقية المرجوة من القرار، مع مراعاة كفاءة استخدام الموارد وسرعة الاستجابة لمتغيرات السوق. ويُشير العباسي وآخرون (٢٠٢٥) إلى أن جودة القرارات التسويقية تُعبّر عن مدى قدرة القرار على تحقيق الأهداف التسويقية بأعلى درجة من الفاعلية والكفاءة في ضوء المعلومات المتاحة والظروف المحيطة.

ويرى الزوي (٢٠٢٣) أن جودة اتخاذ القرارات تتمثل في قدرة متخذ القرار على اختيار البديل الأنسب من بين البدائل المتاحة، بحيث يُحقق هذا البديل الأهداف المرسومة بأقل قدر ممكن من التكاليف والمخاطر. أما الحديدي (٢٠٢٥) فتشير إلى أن جودة القرارات الإدارية تعتمد بشكل رئيسي على جودة المعلومات المتاحة لمتخذ القرار، وعلى قدرته على تحليل هذه المعلومات وتفسيرها بشكل سليم.

وعلى المستوى الأجنبي، يُعرّف (Hung et al. (2023) جودة القرار بأنها المدى الذي يعكس فيه القرار المتخذ التحليل الدقيق والشامل للبيانات المتاحة، ومدى قدرته على تحقيق الأهداف المرجوة مع مراعاة العوامل السياقية المؤثرة. ويُضيف (Ming et al. (2021 بُعداً تقنياً حين يعتبر أن جودة القرار في العصر الرقمي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى استخدام تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات في دعم عملية اتخاذ القرار.

وبناءً على ما سبق، يمكن استخلاص تعريف إجرائي مفاده أن جودة اتخاذ القرارات التسويقية هي المدى الذي تتحقق فيه الأهداف التسويقية للمنظمة نتيجة لسلامة عملية اتخاذ القرار من حيث المدخلات (المعلومات) والعمليات (التحليل والتقييم) والمخرجات (البدايل المختارة)، بحيث يُلبى القرار المتخذ متطلبات الفاعلية والكفاءة والملاءمة والتوقيت.

2.3.3. أهمية جودة اتخاذ القرارات التسويقية

تتبع أهمية جودة اتخاذ القرارات التسويقية من كونها المحدد الرئيسي لنجاح المنظمة في السوق وقدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية والتشغيلية. فالقرار التسويقي الجيد يُترجم إلى منتجات وخدمات تُلبى احتياجات العملاء، وحملات ترويجية فاعلة، وسياسات تسعير مناسبة، وقنوات توزيع كفؤة، في حين أن القرار السيء يؤدي إلى هدر الموارد وفقدان الفرص وربما إلى تراجع الحصة السوقية للمنظمة.

ويشير الزوي (٢٠٢٣) إلى أن أهمية جودة اتخاذ القرارات تتجلى في عدة جوانب، أبرزها: (١) أنها تُشكّل المحدد الرئيسي لفاعلية الأداء المؤسسي، (٢) أنها تُسهم في تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، (٣) أنها تُعزّز قدرة المنظمة على التكيف مع التغيرات البيئية، (٤) أنها تُقلّل من درجة عدم التأكد والمخاطر المصاحبة للعمليات الإدارية، (٥) أنها تُسهم في تحسين رضا العاملين والعملاء على حدٍ سواء.

ويرى العباسي وآخرون (٢٠٢٥) أن أهمية جودة القرارات التسويقية تكمن في كونها: (١) تُشكّل الأداة الرئيسية لتحقيق الأهداف التسويقية، (٢) تُعزّز قدرة المنظمة على المنافسة في السوق، (٣) تُسهم في تحسين العلاقة مع العملاء وزيادة ولائهم، (٤) تدعم قدرة المنظمة على الابتكار وتطوير المنتجات الجديدة، (٥) تُساهم في تحقيق الربحية المستدامة للمنظمة.

كما تُشير الحديدي (٢٠٢٥) إلى أن أهمية جودة القرارات الإدارية تتمثل في: (١) دورها في تحقيق الأهداف التنظيمية بكفاءة عالية، (٢) قدرتها على تعزيز مكانة المنظمة في محيطها، (٣) إسهامها في بناء ثقافة تنظيمية قائمة على الحوكمة الرشيدة، (٤) دورها في تطوير الكوادر البشرية وتحسين أدائها.

أما على المستوى الأجنبي، فيُشير (Hung et al. (2023 إلى أن أهمية جودة القرار في ظل التحول الرقمي تتضاعف، إذ باتت المنظمات تعتمد بشكل متزايد على البيانات والتحليلات في اتخاذ قراراتها. ويرى Song et al. (2021) أن جودة قرارات الشراء لدى المستهلكين ترتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة المعلومات المتاحة لهم، وأن المنظمات التي تُوفّر معلومات دقيقة وشاملة عن منتجاتها تتمكن من التأثير الإيجابي على قرارات الشراء لدى العملاء.

2.3.4. أهداف جودة اتخاذ القرارات التسويقية

تسعى المنظمات إلى تحسين جودة قراراتها التسويقية بهدف تحقيق جملة من الأهداف الاستراتيجية والتشغيلية.

يشير محمد وأحمد (٢٠٢٥) إلى أن جودة اتخاذ القرارات التسويقية تهدف إلى: (١) تحقيق الأهداف التسويقية المرسومة بأعلى درجة من الفاعلية، (٢) تحسين الاستخدام الأمثل للموارد التسويقية المتاحة، (٣) تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة في السوق، (٤) رفع مستوى رضا العملاء وولائهم للمنظمة، (٥) دعم عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي.

كما يُشير العباسي وآخرون (٢٠٢٥) إلى أن أهداف جودة القرارات التسويقية تتمثل فيما يلي: (١) تحقيق التكامل بين مختلف عناصر المزيج التسويقي، (٢) تحسين الاستجابة لمتغيرات السوق والعملاء، (٣) تعزيز قدرة المنظمة على الابتكار وتطوير المنتجات، (٤) تحقيق النمو المستدام في الحصة السوقية، (٥) دعم عملية بناء العلامة التجارية القوية.

ويرى الزوي (٢٠٢٣) أن جودة اتخاذ القرارات تهدف إلى: (١) تقليل درجة عدم التأكد المصاحبة للقرارات الإدارية، (٢) تحسين قدرة المنظمة على التنبؤ بالمستقبل، (٣) تعزيز الاستخدام الرشيد للموارد المتاحة، (٤) تحقيق التوازن بين الأهداف قصيرة وطويلة الأجل، (٥) بناء ميزة تنافسية مستدامة.

كما يُشير Durmusoglu et al. (2023) إلى أن جودة القرارات التسويقية في مجال تطوير المنتجات الجديدة تهدف إلى: (١) تقليل المخاطر المصاحبة لإطلاق المنتجات الجديدة، (٢) تعزيز قدرة المنظمة على الاستجابة السريعة لاحتياجات السوق، (٣) تحسين معدلات نجاح المنتجات الجديدة، (٤) دعم عملية الابتكار المستمر، (٥) تحقيق العائد الأمثل على استثمارات البحث والتطوير.

ويُضيف Song et al. (2021) أن جودة القرارات في سياق تطبيقات توصيل الطعام تهدف إلى: (١) تحسين تجربة العميل وتعزيز رضاه، (٢) دعم عمليات إعادة الشراء وبناء ولاء العميل، (٣) تعزيز قدرة المنظمة على المنافسة في السوق الرقمي، (٤) تحسين معدلات التحويل والنمو في المبيعات.

2.3.5. أبعاد جودة اتخاذ القرارات التسويقية

تم تحديد أبعاد جودة اتخاذ القرارات التسويقية في هذه الدراسة بالاعتماد على دراستي العباسي وآخرون (٢٠٢٥) والزوي (٢٠٢٣)، إلى جانب دراسات محمد وأحمد (٢٠٢٥) و Hung et al. (2023) وتناولت الدراسة هذا المتغير باعتباره متغيراً أحادي المحور، غير أن الأدبيات كشفت عن مجموعة من الأبعاد الفرعية التي تُشكّل جودة القرار التسويقي، وفيما يلي شرح مفصل لها:

البُعد الأول: الفاعلية

تُشير الفاعلية إلى مدى قدرة القرار المتخذ على تحقيق الأهداف التسويقية المرسومة له، وهي تُمثّل المحك الرئيسي للحكم على جودة القرار. فالقرار الفاعل هو ذلك القرار الذي يُحقق النتائج المرجوة منه بأعلى درجة من الدقة، ويُسهّم في تحقيق التوجهات الاستراتيجية للمنظمة (العباسي وآخرون، ٢٠٢٥).

البُعد الثاني: الكفاءة

تُشير الكفاءة إلى مدى قدرة القرار المتخذ على تحقيق الأهداف بأقل قدر ممكن من الموارد والتكاليف. ويرتبط هذا البُعد ارتباطاً وثيقاً باستخدام الأمثل للموارد التسويقية المتاحة، بحيث لا يُهدر القرار الموارد ولا يُبدد الجهود في اتجاهات غير مثمرة (محمد وأحمد، ٢٠٢٥).

البُعد الثالث: الملاءمة

تُشير الملاءمة إلى مدى انسجام القرار المتخذ مع الظروف والمعطيات المحيطة به، سواء كانت داخلية أو خارجية. فالقرار الملائم هو ذلك القرار الذي يأخذ في اعتباره طبيعة السوق والعملاء والمنافسين والبيئة التنظيمية للمنظمة (الزوي، ٢٠٢٣).

البُعد الرابع: التوقيت

يُشير التوقيت إلى مدى ملاءمة الوقت الذي يُتخذ فيه القرار، إذ إن القرار الجيد الذي يُتخذ في وقت متأخر قد يفقد قيمته، والقرار المتسرع قد يؤدي إلى نتائج عكسية. ويرتبط هذا البُعد بقدرة المنظمة على الاستجابة السريعة لمتغيرات السوق. (Durmusoglu et al., 2023)

البُعد الخامس: المرونة والقابلية للتنفيذ

تُشير المرونة إلى قدرة القرار على التكيف مع الظروف المتغيرة، أما القابلية للتنفيذ فتُشير إلى مدى إمكانية تطبيق القرار في الواقع العملي في ضوء الموارد والقدرات المتاحة. (Hung et al., 2023)

وبالإضافة إلى هذه الأبعاد الرئيسية، أشارت بعض الأدبيات إلى أبعاد أخرى، منها: الشفافية، والمشاركة في اتخاذ القرار، والقدرة على تقييم النتائج، والقابلية للمراجعة والتعديل. غير أن الدراسة الحالية تناولت جودة اتخاذ القرارات التسويقية بوصفها محوراً أحادياً يتضمن هذه الأبعاد جميعها ضمن إطار متكامل.

2.3.6. الدراسات السابقة المرتبطة بالمتغير التابع

أولاً: الدراسات العربية

دراسة العباسي وآخرون: (2025) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية كمتغير وسيط بين البيانات الضخمة وفاعلية القرارات التسويقية بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٨٠) مفردة من العاملين في الإدارات

التسويقية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للبيانات الضخمة على فاعلية القرارات التسويقية، وأن نظم المعلومات التسويقية تلعب دوراً وسيطاً في هذه العلاقة، وأوصت الدراسة بضرورة دمج تقنيات البيانات الضخمة في نظم المعلومات التسويقية.

دراسة الزوي: (2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الحياة الوظيفية على فاعلية اتخاذ القرارات الإدارية بالتطبيق على جامعة إجدابيا بليبيا، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (١٥٠) مفردة من العاملين الأكاديميين والإداريين بالجامعة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الحياة الوظيفية على فاعلية اتخاذ القرارات الإدارية، وأوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الحياة الوظيفية للعاملين بما يُعزّز قدرتهم على اتخاذ قرارات إدارية فاعلة.

دراسة الحديدي: (2025) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة المعلومات الإلكترونية على اتخاذ القرارات الإدارية بالتطبيق على الكليات الإنسانية في جامعة الموصل من وجهة نظر رؤساء أقسامها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٨٥) مفردة من رؤساء الأقسام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة المعلومات الإلكترونية على اتخاذ القرارات الإدارية، وأن أبعاد جودة المعلومات (الدقة، الشمولية، التوقيت، الملاءمة) تُسهم بشكل مباشر في تحسين جودة القرارات، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز جودة المعلومات الإلكترونية في الكليات الجامعية.

دراسة علي وعبيد: (2021) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة المعلومات المحاسبية في اتخاذ قرارات الاستثمار بالتطبيق على عينة من المصارف السودانية المدرجة في سوق الخرطوم للأوراق المالية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٨٠) مفردة من العاملين في المصارف المستهدفة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة المعلومات المحاسبية على قرارات الاستثمار، وأوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة المعلومات المحاسبية بما يدعم اتخاذ قرارات استثمارية سليمة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة: (2023) Hung et al. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي والقيادة الرقمية على فاعلية المحاسبة السحابية وجودة اتخاذ القرار وأداء الشركات في فيتنام، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي القائم على النمذجة بالمعادلات الهيكلية، وتكونت العينة من (٣٥٢) مفردة من المديرين في الشركات الفيتنامية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي والقيادة الرقمية على فاعلية المحاسبة السحابية، وأن ذلك ينعكس بشكل مباشر على جودة القرارات وأداء الشركات، وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات التحول الرقمي وتطوير قدرات القيادة الرقمية.

دراسة: (2021) Song et al. هدفت الدراسة إلى التعرف على عملية اتخاذ قرار الشراء لتطبيقات توصيل الطعام من خلال دمج نموذجي قبول التكنولوجيا (TAM) والاهتمام والرغبة والفعل (AIDA) ، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي القائم على النمذجة بالمعادلات الهيكلية، وتكونت العينة من (٤١٦) مستخدماً لتطبيقات توصيل الطعام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العوامل التكنولوجية والنفسية تؤثر بشكل متكامل على جودة قرار الشراء، وأوصت الدراسة بضرورة تصميم تطبيقات توصيل الطعام بطريقة تُعزز تجربة المستخدم وتدعم اتخاذ قرارات شراء إيجابية.

دراسة: (2021) Ming et al. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات على تيسير عملية اتخاذ القرار لدى المديرين، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي القائم على النمذجة بالمعادلات الهيكلية، وتكونت العينة من (٢١٥) مديراً من مختلف القطاعات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات على تيسير اتخاذ القرارات الإدارية، وأن هذا الأثر يزداد مع زيادة كفاءة استخدام هذه التقنيات، وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات وتطوير مهارات المديرين في التعامل معها.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تُشكّل العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وجودة اتخاذ القرارات التسويقية إحدى أبرز العلاقات التي تناولتها الأدبيات في حقل التسويق الحديث، وذلك لما لهذه العلاقة من أثر مباشر على أداء المنظمات وقدرتها التنافسية في الأسواق. وتقوم هذه العلاقة على منطق مفاده أن جودة القرار تعتمد اعتماداً كبيراً على جودة المعلومات

المتاحة لمتخذ القرار، وأن نظم المعلومات التسويقية هي الوسيلة الأساسية لتوفير هذه المعلومات بالموصفات المطلوبة.

ويُشير محمد وأحمد (٢٠٢٥) إلى أن العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وجودة اتخاذ القرارات التسويقية علاقة طردية قوية، إذ كلما ارتفعت كفاءة نظم المعلومات التسويقية في المنظمة وارتفعت جودة مخرجاتها من المعلومات، انعكس ذلك إيجاباً على جودة القرارات التسويقية المتخذة. ويعود ذلك إلى أن نظم المعلومات التسويقية تُوفّر لمتخذ القرار قاعدة معلوماتية شاملة عن السوق والعملاء والمنافسين، مما يُمكنه من تحليل البدائل واختيار الأنسب منها بدرجة عالية من الدقة.

وتتجلى العلاقة بين المتغيرين في عدة مستويات، أولها المستوى المعلوماتي، حيث تُوفّر نظم المعلومات التسويقية المدخلات المعلوماتية اللازمة لعملية اتخاذ القرار، فكلما كانت هذه المعلومات دقيقة وشاملة وحديثة، ارتفعت جودة القرار المتخذ بناءً عليها. ويؤكد الحديدي (٢٠٢٥) أن جودة المعلومات تُعدّ من العوامل الحاسمة في فاعلية القرارات، وأن أي قصور في جودة المعلومات ينعكس مباشرة على جودة القرار.

أما المستوى الثاني فيتمثل في المستوى التحليلي، إذ توفر نظم المعلومات التسويقية الحديثة أدوات تحليلية متقدمة تُساعد متخذ القرار في معالجة البيانات وتحليلها واستخلاص الرؤى منها. ويُشير Basu et al. (2023) إلى أن تحليلات التسويق باتت تُشكّل جسراً بين علم نفس المستهلك واتخاذ القرارات التسويقية، من خلال قدرتها على الكشف عن الأنماط السلوكية والدوافع الشرائية.

ويتمثل المستوى الثالث في المستوى التقني، حيث تُسهم التقنيات الحديثة كالبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء في تعزيز قدرات نظم المعلومات التسويقية، مما ينعكس بدوره على جودة القرارات المتخذة. ويُشير Rajan (2024) إلى أن دمج تحليلات إنترنت الأشياء في نظم المعلومات التسويقية يُتيح اتخاذ قرارات آنية ودقيقة قائمة على البيانات الحية.

وتُبرز دراسة Alhamdi and Al-Kahtani (2025) على شركة الاتصالات السعودية (STC) أن العوامل التنظيمية والتكنولوجية المرتبطة بنظم المعلومات التسويقية تؤثر بشكل مباشر على جودة القرارات التسويقية،

وأن الشركات التي تستثمر في تطوير نظمها المعلوماتية تتمكن من اتخاذ قرارات أكثر فاعلية وكفاءة. كما يؤكد (Ming et al. (2021 أن تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات تُيسر عملية اتخاذ القرار لدى المديرين وتسهم في تحسين جودتها.

ومن جانب آخر، تُشير دراسة العباسي وآخرون (٢٠٢٥) إلى أن نظم المعلومات التسويقية تلعب دوراً وسيطاً بين البيانات الضخمة وفاعلية القرارات التسويقية، بمعنى أن البيانات الضخمة لا تُترجم بشكل مباشر إلى قرارات فاعلة، بل تحتاج إلى منظومة معلوماتية متطورة تعمل على تحويلها إلى معلومات ذات قيمة قابلة للاستخدام في اتخاذ القرار. وهذا ما يُعزّز أهمية الاستثمار في نظم المعلومات التسويقية بوصفها حلقة الوصل بين البيانات والقرارات.

ويلاحظ أيضاً أن العلاقة بين المتغيرين قد تتأثر بمجموعة من المتغيرات الوسيطة والمعدّلة، منها المتغيرات الديموغرافية للعاملين كما أشار حسن (٢٠٢١)، وجودة الحياة الوظيفية كما أشار الزوي (٢٠٢٣)، والقيادة الرقمية والتحول الرقمي كما أشار (Hung et al. (2023 وهذا يعني أن العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وجودة القرارات التسويقية ليست علاقة مباشرة بسيطة، بل هي علاقة معقدة تتفاعل فيها عوامل متعددة.

وبناءً على ما تقدم، يمكن القول إن الاستثمار في نظم المعلومات التسويقية يُمثّل ضرورة استراتيجية للمنظمات التي تسعى إلى تحسين جودة قراراتها التسويقية وتعزيز قدرتها التنافسية. وأن هذا الاستثمار ينبغي أن يشمل الأبعاد التقنية (البنية التحتية والتقنيات الحديثة) والأبعاد التنظيمية (الهياكل والإجراءات) والأبعاد البشرية (الكفاءات والمهارات)، بما يُشكّل منظومة متكاملة قادرة على دعم اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة وكفّوة وملائمة.

2.5. الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة لمتغيري الدراسة؛ نظم المعلومات التسويقية باعتباره المتغير المستقل، وجودة اتخاذ القرارات التسويقية باعتباره المتغير التابع. وقد تم التطرق إلى مفهوم كل متغير وأهميته وأهدافه وأبعاده، ثم استعراض أبرز الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة، وتحليل طبيعة العلاقة القائمة بين المتغيرين.

وقد تبين من خلال الاستعراض النظري أن نظم المعلومات التسويقية تُمثل منظومة متكاملة من العناصر البشرية والتقنية والإجرائية التي تعمل على توفير المعلومات لمتخذي القرار بالجودة والسرعة والدقة المطلوبة، وأنها تتضمن ستة أبعاد رئيسية تشمل توفر المعلومات وجودتها وسرعة الحصول عليها وتكاملها ودقتها واستخدام التقنيات الحديثة. كما تبين أن جودة اتخاذ القرارات التسويقية تُشكل المحدد الرئيسي لنجاح المنظمة في السوق، وأنها تتضمن أبعاداً متعددة كالفاعلية والكفاءة والملاءمة والتوقيت والمرونة.

وقد كشفت الدراسات السابقة عن وجود علاقة إيجابية قوية بين نظم المعلومات التسويقية وجودة اتخاذ القرارات التسويقية، وأن الاستثمار في هذه النظم يُسهم بشكل مباشر في تحسين جودة القرارات المتخذة. غير أن هذه العلاقة قد تتأثر بمجموعة من المتغيرات الوسيطة والمعدلة، مما يستدعي مزيداً من الدراسات لاستكشاف أبعاد هذه العلاقة في سياقات متعددة.

ويُشكل ما ورد في هذا الفصل الأساس النظري الذي ستطلق منه الدراسة الحالية في تحليل أثر نظم المعلومات التسويقية على جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية (STC) ، وسيتم في الفصل التالي عرض منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية بالتفصيل.

المراجع

السيد، هشام عبدالحكيم الطنطاوي. (٢٠٢٤). أثر نظم المعلومات التسويقية على استدامة التسويق: دراسة ميدانية على قطاع الطيران المدني بجمهورية مصر العربية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مج ٣٨، ع ٣، ٣٧١ - ٤٣١. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1551852>

محمد، رضوان الأمين عبدالرحمن، و أحمد، أبو بكر أحمد علي. (٢٠٢٥). أثر نظم المعلومات التسويقية على اتخاذ القرارات التسويقية بشركة دال للصناعات الغذائية - السودان ٢٠٢١-٢٠٢٢ م. مجلة القلزم للقرارات التحليلية، ع ٥٤، ٣٣ - ٥٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1553278>

حسن، بشار. (٢٠٢١). الأثر المعدل والوسيط للمتغيرات الديموغرافية على العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والاستراتيجيات التسويقية. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج ٤٣، ع ١٣، ١٠٥ - ١٤٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1145521>

العباسي، إيناس محمد محمد، الطبلاوي، أسامة السيد أحمد، و يوسف، خلود محمد منير. (٢٠٢٥). نظم المعلومات التسويقية كمتغير وسيط بين البيانات الضخمة وفعالية القرارات التسويقية: دراسة تطبيقية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ع ٢١، ٢٦٦ - ٣١٨. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1625699>

الذيري، خميس ميلاد عبدالله. (٢٠٢٣). تأثير نظم معلومات التسويقية على توزيع السلعة: دراسة تطبيقية على إدارة مصنع إسمنت المرقب. مجلة التربوي، ع ٢٣، ٤٧٨ - ٥٠٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1407544>

زهو، بوبكر الصديق، بن مير، محمد الطيب، و دفرور، عبدالنعم. (٢٠٢١). نظم المعلومات التسويقية ودورها في التسويق السياحي: قطاع السياحة في ولاية الوادي أنموذجاً. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج ٤، ع ٢، ٥٣٢ - ٥٤٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1201705>

سلامي، أسماء. (٢٠٢١). دور نظم المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة حالة للمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، المديرية الجهوية لولاية بشار. مجلة البشائر الاقتصادية، مج٧، ع١٤ ، ٥٣٨ - ٥٥٧. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1162879>

علي، منى العوض الحسن، و عبيد، ثريا محمد الحاج. (٢٠٢١). أثر جودة المعلومات المحاسبية في اتخاذ قرارات الاستثمار: دراسة حالة عينة من المصارف السودانية المدرجة في سوق الخرطوم للأوراق المالية: بنك العمال الوطني، ومصرف المزارع التجاري (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1206087>

الزوي، الأمين. (٢٠٢٣). دراسة أثر جودة الحياة الوظيفية على فاعلية اتخاذ القرارات الإدارية: دراسة تطبيقية على جامعة إجابيا. مجلة العلوم والدراسات الإنسانية، ع٨٠ ، ١ - ١٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1603425>

الحديدي، وسن سامي سعد الله. (٢٠٢٥). أثر جودة المعلومات الإلكترونية في اتخاذ القرارات الإدارية: الكليات الإنسانية في جامعة الموصل من وجهة نظر رؤساء أقسامها. مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، مج١٥، ع٤ ، ٢١١٥ - ٢١٤٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1605789>

Alhamdi, F. M., & Al-Kahtani, S. M. (2025). The impact of the marketing information system on decision-making: an applied study on the Saudi Telecommunications Company. Discover Sustainability, 6(1), 463

Abdullah, A. A. H. Marketing Information Systems AND Their Impact on the Economic Unit's Decision-making. World Economics and Finance Bulletin, 54, 30-43.

Basu, R., Lim, W. M., Kumar, A., & Kumar, S. (2023). Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making. Psychology & Marketing, 40(12), 2588-2611.

Durmusoglu, S. S., Atuahene-Gima, K., & Calantone, R. J. (2023). Marketing strategy decision making in new product development: direct effects and moderation by market information time sensitivity and analyzability. *European Journal of Innovation Management*, 26(6), 1619–1648.

Song, H., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102943.

Ming, T., Teng, W., & Jodaki, S. (2021). A model to investigate the effect of information technology and information systems on the ease of managers' decision-making. *Kybernetes*, 50(1), 100–117

Rajan, P. (2024). Integrating iot analytics into marketing decision making: A smart data-driven approach. *International Journal of Data Informatics and Intelligent Computing*, 3(1), 12–22.

Hung, B. Q., Hoa, T. A., Hoai, T. T., & Nguyen, N. P. (2023). Advancement of cloud-based accounting effectiveness, decision-making quality, and firm performance through digital transformation and digital leadership: Empirical evidence from Vietnam. *Heliyon*, 9(6).