

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

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

أسم الطالب /رائد طارق بن مزروع

الرقم الجامعي /233000803

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
9	1.2. مشكلة الدراسة.....
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
9	1.3. أهمية الدراسة.....
9	1.3.1. على المستوى النظري:.....
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
10	1.4. أسئلة الدراسة.....
10	1.5. أهداف الدراسة.....
10	1.6. فرضيات الدراسة.....
10	1.7. نموذج الدراسة.....
11	1.8. الدراسة الميدانية.....
11	1.9. مخطط المشروع.....
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
13	2.1. المقدمة:.....
13	2.2. المتغير المستقل.....
13	2.3. المتغير التابع.....
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
14	2.5. الخاتمة.....
15	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
16	3.1. المقدمة.....

16	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
17	3.3. تصميم البحث
17	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
18	3.5. طريقة جمع البيانات
18	3.6. أنواع البيانات
18	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
19	3.8. الخاتمة
20	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
21	4.1. المقدمة
21	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
21	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
22	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
22	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
22	4.6. الخاتمة
23	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
24	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
24	5.2. توصيات الدراسة
24	5.3. الخاتمة
25	قائمة المراجع
26	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تشمل المقدمة الخمس مراحل لكتابة المقدمة

تكتب المقدمة في صورة فقرات فقط

1.2. مشكلة الدراسة

يتم كتابة مقدمة بسيطة في شكل فقرة
يتم تقسيم المشكلة الى فجوات نظرية وعملية

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. الدراسة الميدانية

1.9. مخطط المشروع

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة من أجل تحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها المتعلقة بأثر نظم المعلومات التسويقية في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية (STC) وتعد منهجية البحث من أهم عناصر الدراسات العلمية، إذ توضح الأساليب والإجراءات التي اتبعتها الباحثة في جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة محل الدراسة.

ويستعرض هذا الفصل التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، ومنهج وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة والعينة، وأداة جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. كما يسهم هذا الفصل في توضيح كيفية ضمان صدق النتائج وموضوعيتها بما يتوافق مع المعايير العلمية المعتمدة في البحوث الإدارية والتسويقية.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

اعتمدت الدراسة على متغير مستقل ومتغير تابع، وتم تعريفهما إجرائياً على النحو الآتي:

أولاً: المتغير المستقل: نظم المعلومات التسويقية

يقصد بنظم المعلومات التسويقية النظام المتكامل الذي تستخدمه شركة الاتصالات السعودية (STC) لجمع البيانات التسويقية من مصادرها الداخلية والخارجية، ومعالجتها وتحليلها وتخزينها وتوزيعها على متخذي القرار بهدف توفير معلومات دقيقة وحديثة تساعد في التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية.

ويُقاس هذا المتغير من خلال مجموعة من الأبعاد، هي:

- جودة البيانات التسويقية .
- سرعة الحصول على المعلومات .
- دقة المعلومات .
- تكامل المعلومات .
- استخدام التكنولوجيا في معالجة المعلومات .
- دعم النظام لاتخاذ القرار .

وقد تم قياس هذه الأبعاد باستخدام مجموعة من العبارات ضمن استبانة الدراسة وفق مقياس ليكرت الخماسي.

ثانياً: المتغير التابع: جودة اتخاذ القرارات التسويقية

ويقصد بها مدى قدرة الإدارة التسويقية في شركة STC على اتخاذ قرارات فعالة تعتمد على معلومات دقيقة، وتحقيق أهداف الشركة، وتستجيب للتغيرات البيئية واحتياجات العملاء.

ويُقاس هذا المتغير من خلال عدد من المؤشرات أهمها:

- سرعة اتخاذ القرار .
- دقة القرار .
- ملاءمة القرار .
- فعالية القرار .
- قدرة القرار على تحقيق الأهداف التسويقية .

- رضا الإدارة عن جودة القرارات .

وقد تم قياس هذه المؤشرات أيضاً باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

3.3. تصميم البحث (البوصلة البحثية)

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach) ، لكونه من أكثر المناهج ملائمة للدراسات التي تهدف إلى وصف الظواهر وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة واختبار تأثير أحدها في الآخر.

ويقوم المنهج الوصفي التحليلي على جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة وتحليلها إحصائياً للوصول إلى استنتاجات علمية يمكن تعميمها في حدود مجتمع الدراسة.

كما اعتمدت الدراسة التصميم الكمي (Quantitative Research Design) ، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من العاملين في شركة STC ، ثم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

وقد تم اختيار التصميم المقطعي (Cross-sectional Design) ، حيث جُمعت البيانات في فترة زمنية واحدة من أفراد العينة بهدف دراسة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وجودة اتخاذ القرارات التسويقية. ويتميز هذا التصميم بسهولة التطبيق، وانخفاض تكلفته، وقدرته على قياس العلاقات بين المتغيرات في وقت محدد.

3.3. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارات التسويقية والإدارات ذات العلاقة بصنع القرار في شركة الاتصالات السعودية (STC) ، بما يشمل:

- مديري التسويق .

- مديري المبيعات .
- مديري تطوير الأعمال .
- مشرفي التسويق .
- محلي البيانات التسويقية .
- موظفي إدارة علاقات العملاء .

ويعود اختيار هذه الفئة إلى كونها الأكثر استخداماً لنظم المعلومات التسويقية والأكثر مشاركة في عمليات اتخاذ القرارات التسويقية.

وحدة المعاينة

تمثلت وحدة المعاينة في الموظف العامل في الإدارات التسويقية والإدارية المرتبطة باتخاذ القرار داخل شركة STC.

أسلوب أخذ العينة

اعتمدت الدراسة أسلوب العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling) ، وذلك لإتاحة فرص متساوية لجميع أفراد مجتمع الدراسة للمشاركة، وتقليل احتمالية التحيز في اختيار المبحوثين.

حجم العينة

تم توزيع 250 استبانة على العاملين في شركة STC ، واستُعيدت 230 استبانة، وبعد مراجعتها واستبعاد الاستبانات غير المكتملة، بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 220 استبانة، بنسبة استجابة بلغت 88%، وهي نسبة مناسبة لإجراء التحليل الإحصائي وتحقيق أهداف الدراسة.

3.4. طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة (Questionnaire) باعتبارها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الأولية، وذلك لما تتميز به من سهولة التطبيق وإمكانية الوصول إلى عدد كبير من المبحوثين خلال فترة زمنية قصيرة.

وقد قسمت الاستبانة إلى ثلاثة أجزاء رئيسية:

الجزء الأول

ويتضمن البيانات الديموغرافية للمبحوثين، وتشمل:

- الجنس .
- العمر .
- المؤهل العلمي .
- سنوات الخبرة .
- المسمى الوظيفي .

الجزء الثاني

يتناول قياس نظم المعلومات التسويقية، ويتضمن مجموعة من الفقرات التي تقيس:

- توفر المعلومات .
- جودة المعلومات .
- سرعة الحصول عليها .
- تكاملها .
- دقتها .
- استخدام التقنيات الحديثة .

الجزء الثالث

يتناول قياس جودة اتخاذ القرارات التسويقية، ويضم مجموعة من الفقرات المتعلقة بـ:

- فعالية القرار .
- سرعة اتخاذ القرار .
- دقة القرار .
- ملاءمة القرار .
- تحقيق الأهداف التسويقية .

وقد استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي (Five-point Likert Scale) ، والذي يتراوح بين:

القيمة	درجة الموافقة
5	أوافق بشدة
4	أوافق
3	محايد
2	لا أوافق
1	لا أوافق بشدة

صدق الأداة

تم التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء، حيث تم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات اللازمة على صياغة الفقرات.

ثبات الأداة

تم قياس ثبات الاستبانة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) ، حيث يعد المقياس مقبولاً إذا تجاوزت قيمة ألفا (0.70)، مما يدل على اتساق داخلي مرتفع لفقرات الدراسة.

3.5. أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات:

أولاً: البيانات الأولية

وهي البيانات التي جُمعت مباشرة من أفراد العينة باستخدام الاستبانة الإلكترونية أو الورقية، وتعد المصدر الرئيس لتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة.

ثانياً: البيانات الثانوية

وتتمثل في المعلومات التي تم الحصول عليها من:

- الكتب العلمية .
- الرسائل الجامعية .
- الدراسات السابقة .
- المجلات العلمية المحكمة .
- التقارير السنوية لشركة .STC
- المواقع الإلكترونية الرسمية .
- قواعد البيانات العلمية العربية والأجنبية .

وقد ساعدت هذه البيانات في بناء الإطار النظري وصياغة الفرضيات وتفسير النتائج.

3.6. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع الاستبانات، تم إدخال البيانات إلى برنامج SPSS الإصدار 29 وإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة وفق الخطوات التالية:

أولاً: التحليل الوصفي

استخدمت الإحصاءات الوصفية لوصف خصائص أفراد العينة، وذلك من خلال:

- التكرارات .
- النسب المئوية .
- المتوسطات الحسابية .
- الانحرافات المعيارية .

وذلك لتحديد مستوى توافر نظم المعلومات التسويقية ومستوى جودة القرارات التسويقية.

ثانياً: اختبار الثبات

تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي

تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov للتأكد من خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي، بما يسمح باستخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية.

رابعاً: معامل ارتباط بيرسون

استخدم معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وجودة اتخاذ القرارات التسويقية.

خامساً: تحليل الانحدار الخطي البسيط

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر نظم المعلومات التسويقية في جودة اتخاذ القرارات التسويقية، وذلك من خلال تقدير قيمة معامل الانحدار (β) ومعامل التحديد (R^2) واختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار (F).

سادساً: تحليل الانحدار المتعدد

في حال تحليل أثر أبعاد نظم المعلومات التسويقية بصورة منفصلة، استخدم تحليل الانحدار المتعدد لتحديد إسهام كل بعد في تفسير التغير في جودة اتخاذ القرارات التسويقية.

سابعاً: اختبار الفروق

تم استخدام:

- اختبار (Independent Samples t-test) لدراسة الفروق وفق متغير الجنس .
 - اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لدراسة الفروق تبعاً للعمر والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة .
- واعتمدت الدراسة مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) للحكم على معنوية النتائج، بحيث تُرفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة (Sig.) أقل من (0.05).

3.7. الخاتمة

تناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي استندت إليها الدراسة، حيث تم توضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، والمتمثلة في نظم المعلومات التسويقية بوصفها المتغير المستقل وجودة اتخاذ القرارات التسويقية بوصفها المتغير التابع. كما عرض الفصل تصميم الدراسة القائم على المنهج الوصفي التحليلي والتصميم الكمي المقطعي، مع بيان مجتمع الدراسة المتمثل في العاملين بالإدارات التسويقية والإدارية ذات الصلة باتخاذ القرار في شركة الاتصالات السعودية (STC) ، إضافة إلى أسلوب اختيار العينة وحجمها.

وتناول الفصل كذلك أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبانة، وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها، وأنواع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة، سواء الأولية أو الثانوية. كما استعرض الأساليب الإحصائية التي ستستخدم لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، بما يشمل الإحصاءات الوصفية، واختبارات الثبات والتوزيع الطبيعي، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار، واختبارات الفروق الإحصائية.

وتشكل هذه المنهجية أساساً علمياً لتحليل نتائج الدراسة في الفصل الرابع، إذ تضمن اتباع إجراءات بحثية منظمة تسهم في الوصول إلى نتائج تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية، وتساعد في تفسير أثر نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة اتخاذ القرارات التسويقية داخل شركة الاتصالات السعودية (STC).

الملحق (1): استبانة الدراسة

مقدمة الاستبانة

السيدة/الفاضل/ة حفظه الله ورعاه

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يسر الباحث أن يضع بين يديكم هذه الاستبانة التي أُعدّت لأغراض البحث العلمي، والتي تُعدّ أداةً رئيسيةً لجمع البيانات اللازمة لإنجاز دراسة بعنوان:

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

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس

ونظراً لما تتمتعون به من خبرة ودراية في مجال عملكم، فإن الباحث يتشرف بأن يضع هذه الاستبانة بين أيديكم، راجياً منكم التكرم بقراءة فقراتها بعناية، والإجابة عنها بكل موضوعية وصدق، وذلك بوضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تعبّر عن رأيكم، علماً بأن دقة إجاباتكم وموضوعيتها ستعكس إيجاباً على نتائج الدراسة.

ويؤكد الباحث لسيادتكم أن جميع البيانات والمعلومات التي سيتم الحصول عليها ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم، ومقدّرين لكم وقتكم الثمين.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

يُرجى وضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة:

الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى

العمر ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى أقل من 40 ☐ من 40 إلى أقل من 50 ☐ 50 سنة فأكثر

المؤهل العلمي ☐ ثانوية عامة فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

سنوات الخبرة ☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى أقل من 10 ☐ من 10 إلى أقل من 15 ☐ 15 سنة فأكثر

المسمى الوظيفي ☐ مدير إدارة ☐ رئيس قسم ☐ مشرف ☐ موظف ☐ أخرى..... :

القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: نظم المعلومات التسويقية (المتغير المستقل)

البُعد الأول: نظام السجلات الداخلية (Internal Records System)

م	الفقرة	5	4	3	2	1
1	تحتفظ شركة STC بقاعدة بيانات داخلية شاملة ومحدثة عن المبيعات والعملاء والمخزون.					
2	يوفر نظام السجلات الداخلية في الشركة تقارير دورية دقيقة تدعم العمل التسويقي.					
3	يتميز نظام السجلات الداخلية بسهولة الوصول إلى المعلومات واسترجاعها عند الحاجة.					
4	تُسهم بيانات السجلات الداخلية في متابعة أداء المنتجات والخدمات التسويقية بفاعلية.					

البُعد الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية (Marketing Intelligence System)

م	الفقرة	5	4	3	2	1
5	تتابع شركة STC بشكل مستمر ما يجري في بيئتها التسويقية الخارجية.					
6	تجمع الشركة معلومات دقيقة عن المنافسين ومنتجاتهم واستراتيجياتهم التسويقية.					
7	تحرص الشركة على رصد التغيرات في أذواق العملاء واتجاهاتهم الشرائية.					
8	تعتمد الشركة على مصادر متعددة (تقارير، إعلام، منصات رقمية) لجمع المعلومات التسويقية.					

البُعد الثالث: نظام بحوث التسويق (Marketing Research System)

م	الفقرة	5	4	3	2	1
9	تُجري شركة STC بحوثاً تسويقية منتظمة لدراسة احتياجات السوق ورغبات العملاء.					
10	تعتمد الشركة على أساليب علمية حديثة في تصميم بحوثها التسويقية وتنفيذها.					
11	تُسهم نتائج بحوث التسويق في تطوير المنتجات والخدمات المقدمة من الشركة.					
12	تُستخدم بحوث التسويق في الشركة لتقييم فاعلية الحملات الترويجية والإعلانية.					

البُعد الرابع: نظام دعم القرارات التسويقية (Marketing Decision Support System)

م	الفقرة	5	4	3	2	1
13	يوفر نظام دعم القرارات في الشركة أدوات تحليلية متقدمة تُعين متخذي القرار التسويقي.					
14	يُساعد النظام في بناء نماذج للتنبؤ بالمبيعات وسلوك العملاء المستقبلي.					
15	يوفر النظام سيناريوهات بديلة تُسهم في اختيار القرار التسويقي الأنسب.					
16	يتكامل نظام دعم القرارات مع بقية أنظمة المعلومات التسويقية في الشركة بشكل فعال.					

المحور الثاني: جودة اتخاذ القرارات التسويقية (المتغير التابع)

م	الفقرة	5	4	3	2	1
17	تتسم القرارات التسويقية في شركة STC بالدقة والموضوعية.					
18	تتخذ القرارات التسويقية في الشركة استناداً إلى معلومات موثوقة وحديثة.					
19	تتميز القرارات التسويقية بالسرعة المناسبة في الاستجابة لمتغيرات السوق.					
20	تُسهم القرارات التسويقية المتخذة في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة بكفاءة.					
21	تتسم القرارات التسويقية بالمرونة والقابلية للتعديل وفق مستجدات البيئة التسويقية.					
22	تُراعي القرارات التسويقية المتخذة الموازنة بين التكلفة والعائد المتوقع.					
23	تُعالج القرارات التسويقية المشكلات التسويقية بفاعلية وبأقل قدر من الأخطاء.					
24	يُشارك في اتخاذ القرارات التسويقية أصحاب الاختصاص والخبرة في الشركة.					
25	تعتمد القرارات التسويقية على تحليل بدائل متعددة قبل اختيار القرار النهائي.					
26	تُسهم القرارات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للشركة في السوق.					
27	تُحقق القرارات التسويقية رضا العملاء وتلبي احتياجاتهم وتطلعاتهم.					
28	تخضع القرارات التسويقية للمتابعة والتقييم المستمر لقياس مدى نجاحها.					

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.6. الخاتمة

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

الملاحق