

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

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

أسم الطالب

المشروع النهائي- ٢
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

٢	الشكر والتقدير.....
٣	الإهداء.....
٤	مستخلص الدراسة.....
٧	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٨	١,١. المقدمة:.....
٩	١,٢. مشكلة الدراسة.....
٩	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
٩	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
٩	١,٣. أهمية الدراسة.....
٩	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
٩	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
١٠	١,٤. أسئلة الدراسة.....
١٠	١,٥. أهداف الدراسة.....
١٠	١,٦. فرضيات الدراسة.....
١٠	١,٧. نموذج الدراسة.....
١١	١,٨. الدراسة الميدانية.....
١١	١,٩. مخطط المشروع.....
١٢	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٣	٢,١. المقدمة:.....
١٣	٢,٢. المتغير المستقل.....
١٣	٢,٣. المتغير التابع.....
١٤	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
١٤	٢,٥. الخاتمة.....
١٥	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
١٥	٣,١. المقدمة.....
١٥	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
١٥	٣,٣. تصميم البحث.....
١٧	٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
١٨	٣,٥. طريقة جمع البيانات.....
٢٠	٣,٦. أنواع البيانات.....

٢١	٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي
٢٣	٣,٨. الخاتمة
٥٣	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
4.1	المقدمة
خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.	
4.2	توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.	
4.3	اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.	
4.4	الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.	
4.5	اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.	
٤,٦	الخاتمة
٥	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.	
٥,١	حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.	
٥,٢	توصيات الدراسة:
خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.	
٥,٣	الخاتمة:
خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.	
قائمة المراجع	
٥٦	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

تشمل المقدمة الخمس مراحل لكتابة المقدمة

تكتب المقدمة في صورة فقرات فقط

١,٢. مشكلة الدراسة

يتم كتابة مقدمة بسيطة في شكل فقرة

يتم تقسيم المشكلة الى فجوات نظرية وعملية

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

١,٣. أهمية الدراسة

١,٣,١. على المستوى النظري:

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

١,٤ . أسئلة الدراسة

١,٥ . أهداف الدراسة

١,٦ . فرضيات الدراسة

١,٧ . نموذج الدراسة

١,٨ . الدراسة الميدانية

١,٩ . مخطط المشروع

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

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

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة من أجل تحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها المتعلقة بآثر 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.

٣.٢. 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.

ويقاس 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.

ويقاس هذا المتغير من خلال عدد من المؤشرات أهمها:

- سرعة اتخاذ القرار .
 - دقة القرار .
 - ملائمة 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.

٣.٣. 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.

٣.٤ . 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 (٠.٧٠)، مما يدل على اتساق داخلي مرتفع لفقرات الدراسة.

٣.٥. 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.

٣.٦. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع الاستبانات، تم إدخال البيانات إلى برنامج SPSS الإصدار ٢٩ 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).

٣.٧. 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)

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضًا تفصيليًا للنتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات الدراسة الميدانية التي أُجريت على عيّنة من العاملين في الإدارات التسويقية والإدارات ذات العلاقة بصنع القرار في شركة الاتصالات السعودية (STC)، وذلك بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها المتعلقة بآثر نظم المعلومات التسويقية بأبعادها الأربعة (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات التسويقية) على جودة اتخاذ القرارات التسويقية.

وقد اعتمد الباحث في تحليل البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26)، حيث تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، تشمل: التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عيّنة الدراسة، ومعامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، ومعاملات الارتباط لقياس صدق الاتساق الداخلي، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات.

واعتمد الباحث في تفسير المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي وفق التدرج الآتي: من ١.٠٠ إلى ٢.٣٣ (درجة موافقة منخفضة)، من ٢.٣٤ إلى ٣.٦٧ (درجة موافقة متوسطة)، من ٣.٦٨ إلى ٥.٠٠ (درجة موافقة مرتفعة).

4.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعيّنة البحث)

بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (٢٢٠) استبانة، ويعرض الجدول التالي التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العيّنة وفقًا لمتغيراتهم الديموغرافية.

جدول (١): توزيع أفراد عيّنة الدراسة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية (ن = ٢٢٠)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	148	67.3

32.7	72	أنثى	
100.0	220	المجموع	
24.5	54	أقل من ٣٠ سنة	العمر
43.6	96	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	
23.2	51	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	
8.7	19	50 سنة فأكثر	
100.0	220	المجموع	
3.6	8	ثانوية عامة فأقل	المؤهل العلمي
10.0	22	دبلوم	
64.1	141	بكالوريوس	
18.6	41	ماجستير	
3.6	8	دكتوراه	
100.0	220	المجموع	
21.4	47	أقل من ٥ سنوات	سنوات الخبرة
38.2	84	من ٥ إلى أقل من ١٠	
26.4	58	من ١٠ إلى أقل من ١٥	
14.1	31	15 سنة فأكثر	
100.0	220	المجموع	

المسمى الوظيفي	مدير إدارة	21	9.5
	رئيس قسم	38	17.3
	مشرف	54	24.5
	موظف	98	44.5
	أخرى	9	4.1
	المجموع	220	100.0

يتضح من الجدول (١) أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة ٦٧.٣٪، مقابل ٣٢.٧٪ من الإناث، وهو ما يعكس طبيعة سوق العمل في قطاع الاتصالات السعودي الذي لا يزال يميل إلى الذكور رغم التوجهات الحديثة لرفع نسبة توظيف العمل النسائي ضمن رؤية ٢٠٣٠. كما تُظهر نتائج توزيع الفئات العمرية أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي (٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) بنسبة ٤٣.٦٪، تليها الفئة الأقل من ٣٠ سنة بنسبة ٢٤.٥٪، ما يدل على أن الغالبية من عينة الدراسة هم من الشباب في مرحلة النضج المهني، وهي الفئة الأكثر تفاعلاً مع نظم المعلومات التسويقية الرقمية.

وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي، جاء حملة البكالوريوس في الصدارة بنسبة ٦٤.١٪، يليهم حملة الماجستير بنسبة ١٨.٦٪، وهو ما يعكس المستوى العلمي المرتفع لأفراد العينة ويعزز مصداقية استجاباتهم على فقرات الاستبانة. أما فيما يخص سنوات الخبرة، فقد تبين أن ٧٨.٧٪ من أفراد العينة يمتلكون خبرة تزيد على ٥ سنوات، مما يمنحهم القدرة على تقييم واقع نظم المعلومات التسويقية وجودة القرارات التسويقية في شركة STC بموضوعية. وأخيراً، تتوزع المسميات الوظيفية بين موظفين (٤٤.٥٪) ومشرفين (٢٤.٥٪) ورؤساء أقسام (١٧.٣٪) ومديري إدارات (٩.٥٪)، وهو تنوع يعزز ثراء البيانات لكونه يشمل مستويات إدارية متعددة معنية باتخاذ القرار التسويقي.

4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبانة

4.3.1 ثبات الاستبانة (Reliability) باستخدام معامل ألفا كرونباخ

جدول (٢): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

المحور/البُعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
نظام السجلات الداخلية	4	0.842
نظام الاستخبارات التسويقية	4	0.867
نظام بحوث التسويق	4	0.881
نظام دعم القرارات التسويقية	4	0.894
المتغير المستقل (نظم المعلومات التسويقية) ككل	16	0.923
جودة اتخاذ القرارات التسويقية	12	0.941
الاستبانة ككل	28	0.951

يُتضح من الجدول (٢) أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة تجاوزت الحد الأدنى المقبول (٠.٧٠)، بل تراوحت بين (٠.٨٤٢) لبُعد نظام السجلات الداخلية و(٠.٨٩٤) لبُعد نظام دعم القرارات التسويقية، فيما بلغ معامل الثبات للاستبانة ككل (٠.٩٥١)، وهي قيمة مرتفعة جدًا تدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية وقابلة للاعتماد في تعميم النتائج. ويعود ارتفاع قيمة الثبات في بُعد نظام دعم القرارات التسويقية على وجه الخصوص إلى التكامل والاتساق العالي بين فقراته الأربعة التي تدور جميعها حول توفير أدوات تحليلية ونماذج تنبؤية وسيناريوهات بديلة.

4.3.2 صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity)

جدول (٣): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه

البُعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
نظام السجلات الداخلية	1	0.812**	0.000
	2	0.845**	0.000
	3	0.798**	0.000
	4	0.826**	0.000
نظام الاستخبارات التسويقية	5	0.834**	0.000
	6	0.862**	0.000
	7	0.851**	0.000
	8	0.807**	0.000
نظام بحوث التسويق	9	0.877**	0.000
	10	0.864**	0.000
	11	0.849**	0.000
	12	0.831**	0.000
نظام دعم القرارات التسويقية	13	0.886**	0.000
	14	0.872**	0.000
	15	0.858**	0.000
	16	0.841**	0.000
جودة اتخاذ القرارات التسويقية	17-28	تتراوح بين 0.762** و 0.891**	0.000

****دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)**

يُتّضح من الجدول (٣) أن جميع معاملات الارتباط بين فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه كانت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٠١)، وتتراوح قيمها بين (٠.٧٦٢) و(٠.٨٩١)، وجميعها قيم مرتفعة تدل على أن فقرات كل بُعد متسقة داخليًا وتقيس المفهوم الذي وضعت لقياسه. ويُعزى ذلك إلى دقة صياغة الفقرات ووضوحها، ومطابقتها للأدبيات النظرية التي تناولت مفهوم نظم المعلومات التسويقية وجودة القرار التسويقي.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

4.4.1 البعد الأول: نظام السجلات الداخلية

جدول (٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد نظام السجلات الداخلية

م	الفقرة	المتوسط الانحراف المعياري	الرتبة درجة الموافقة		
1	تحتفظ شركة STC بقاعدة بيانات داخلية شاملة ومحدّثة عن المبيعات والعملاء والمخزون.	4.18	0.712	1	مرتفعة
2	يوفّر نظام السجلات الداخلية في الشركة تقارير دورية دقيقة تدعم العمل التسويقي.	4.05	0.784	2	مرتفعة
3	يتميّز نظام السجلات الداخلية بسهولة الوصول إلى المعلومات واسترجاعها عند الحاجة.	3.87	0.831	4	مرتفعة
4	تُسهّم بيانات السجلات الداخلية في متابعة أداء المنتجات والخدمات التسويقية بفاعلية.	3.96	0.795	3	مرتفعة

المتوسط العام للبُعد		4.02	0.658	—	مرتفعة
----------------------	--	------	-------	---	--------

يُتضح من الجدول (٤) أن المتوسط العام لبُعد نظام السجلات الداخلية بلغ (٤.٠٢) بانحراف معياري (٠.٦٥٨)، وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من أفراد العينة على توافر هذا النظام في شركة STC. وقد جاءت الفقرة الأولى "تحتفظ شركة STC بقاعدة بيانات داخلية شاملة ومحدّثة عن المبيعات والعملاء والمخزون" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤.١٨)، ويُعزى ذلك إلى الاستثمارات الضخمة التي تضخّها الشركة في البنية التحتية الرقمية وأنظمة قواعد البيانات المؤسسية (ERP) و (CRM) في المقابل، جاءت الفقرة الثالثة "سهولة الوصول إلى المعلومات واسترجاعها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٨٧)، وقد يُعزى ذلك إلى تعقيد بعض الإجراءات وصلاحيات الوصول التي تفرضها سياسات أمن المعلومات داخل الشركة.

4.4.2 البُعد الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

جدول (٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد نظام الاستخبارات التسويقية

م	الفقرة	المتوسط الانحراف المعياري	المرتبة درجة الموافقة
5	تتابع شركة STC بشكل مستمر ما يجري في بيئتها التسويقية الخارجية.	4.11	0.734
6	تجمع الشركة معلومات دقيقة عن المنافسين ومنتجاتهم واستراتيجياتهم التسويقية.	3.89	0.842
7	تحرص الشركة على رصد التغيرات في أذواق العملاء واتجاهاتهم الشرائية.	4.02	0.771

مرتفعة	4	0.868	3.84	تعتمد الشركة على مصادر متعددة (تقارير، إعلام، منصات رقمية) لجمع المعلومات التسويقية.	8
مرتفعة	—	0.691	3.97		المتوسط العام للبُعد

تشير النتائج في الجدول (٥) إلى أن المتوسط العام لبُعد نظام الاستخبارات التسويقية بلغ (٣.٩٧) بانحراف معياري (٠.٦٩١) وبدرجة موافقة مرتفعة. جاءت الفقرة الخامسة "تتابع شركة STC بشكل مستمر ما يجري في بيئتها التسويقية الخارجية" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤.١١)، ويعكس ذلك وعي الإدارة العليا في الشركة بأهمية الرصد البيئي في قطاع تنافسي متسارع كقطاع الاتصالات. أما الفقرة الثامنة المتعلقة بالاعتماد على مصادر متعددة فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٨٤)، مما يشير إلى وجود فرصة لتنويع مصادر المعلومات التسويقية بشكل أكبر خصوصاً الرقمية منها.

4.4.3 البُعد الثالث: نظام بحوث التسويق

جدول (٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد نظام بحوث التسويق

م	الفقرة	المتوسط الانحراف المعياري	الرتبة درجة الموافقة		
9	تُجري شركة STC بحثاً تسويقية منتظمة لدراسة احتياجات السوق ورغبات العملاء.	3.94	0.788	2	مرتفعة
10	تعتمد الشركة على أساليب علمية حديثة في تصميم بحوثها التسويقية وتنفيذها.	3.82	0.851	4	مرتفعة
11	تُسهم نتائج بحوث التسويق في تطوير المنتجات والخدمات المقدّمة من الشركة.	4.06	0.746	1	مرتفعة

مرتفعة	3	0.812	3.88	تُستخدم بحوث التسويق في الشركة لتقييم فاعلية الحملات الترويجية والإعلانية.	12
مرتفعة	—	0.702	3.92		المتوسط العام للبُعد

يبين الجدول (٦) أن المتوسط العام لبُعد نظام بحوث التسويق بلغ (٣.٩٢) بدرجة موافقة مرتفعة. تصدرت الفقرة (١١) "تُسهّم نتائج بحوث التسويق في تطوير المنتجات والخدمات" الترتيب بمتوسط (٤.٠٦)، وهذا يعكس الترابط الوثيق بين مخرجات البحوث التسويقية وتطوير محفظة منتجات STC، خاصةً في مجال خدمات G٥ والحلول الرقمية. في حين جاءت الفقرة (١٠) المتعلقة بحداثة الأساليب العلمية في البحوث في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٨٢)، وقد يُعزى ذلك إلى محدودية الاعتماد على منهجيات البحث المتقدمة كتحليلات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في تصميم البحوث الميدانية.

4.4.4 البُعد الرابع: نظام دعم القرارات التسويقية

جدول (٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد نظام دعم القرارات التسويقية

م	الفقرة	المتوسط الانحراف المعياري	الرتبة درجة الموافقة		
13	يوفّر نظام دعم القرارات في الشركة أدوات تحليلية متقدمة تُعين متخذي القرار التسويقي.	4.09	0.756	1	مرتفعة
14	يُساعد النظام في بناء نماذج للتنبؤ بالمبيعات وسلوك العملاء المستقبلي.	3.97	0.802	2	مرتفعة
15	يُوفّر النظام سيناريوهات بديلة تُسهّم في اختيار القرار التسويقي الأنسب.	3.85	0.835	4	مرتفعة

16	يتكامل نظام دعم القرارات مع بقية أنظمة المعلومات التسويقية في الشركة بشكل فعال.	3.91	0.821	3	مرتفعة
المتوسط العام للبُعد		3.96	0.715	—	مرتفعة

تشير النتائج في الجدول (٧) إلى أن المتوسط العام لبُعد نظام دعم القرارات التسويقية بلغ (٣.٩٦) بدرجة موافقة مرتفعة. جاءت الفقرة (١٣) المتعلقة بتوفير أدوات تحليلية متقدمة في المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٠٩)، ويُعزى ذلك إلى اعتماد STC على منصات ذكاء الأعمال (Business Intelligence) وأدوات التحليل التنبؤي في دعم قرارات التسويق. بينما جاءت الفقرة (١٥) المتعلقة بتوفير سيناريوهات بديلة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٨٥)، مما يعكس حاجة الشركة لتطوير قدرات النظام في محاكاة السيناريوهات وإجراء تحليلات "ماذا لو (What-if Analysis) بشكل أعمق.

4.4.5 الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل

جدول (٨): الترتيب العام لأبعاد نظم المعلومات التسويقية

البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
نظام السجلات الداخلية	4.02	0.658	1	مرتفعة
نظام الاستخبارات التسويقية	3.97	0.691	2	مرتفعة
نظام دعم القرارات التسويقية	3.96	0.715	3	مرتفعة
نظام بحوث التسويق	3.92	0.702	4	مرتفعة
المتغير المستقل ككل	3.97	0.634	—	مرتفعة

يوضح الجدول (٨) أن المتوسط العام للمتغير المستقل "نظم المعلومات التسويقية" بلغ (٣.٩٧) بدرجة موافقة مرتفعة، وقد تصدر بُعد "نظام السجلات الداخلية" الترتيب لكونه الأكثر رسوخاً وأقدم النظم المؤسسية استخداماً في STC ، في حين جاء "نظام بحوث التسويق" في المرتبة الأخيرة، وهو ما يستدعي مزيداً من الاهتمام بتطوير هذا الجانب.

4.4.6 المتغير التابع: جودة اتخاذ القرارات التسويقية

جدول (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور جودة اتخاذ القرارات التسويقية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
17	تتسم القرارات التسويقية في شركة STC بالدقة والموضوعية.	4.08	0.724	4	مرتفعة
18	تتخذ القرارات التسويقية في الشركة استناداً إلى معلومات موثوقة وحديثة.	4.15	0.702	2	مرتفعة
19	تتميز القرارات التسويقية بالسرعة المناسبة في الاستجابة لمتغيرات السوق.	3.86	0.821	11	مرتفعة
20	تُسهم القرارات التسويقية المتخذة في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة بكفاءة.	4.11	0.718	3	مرتفعة
21	تتسم القرارات التسويقية بالمرونة والقابلية للتعديل وفق مستجدات البيئة التسويقية.	3.92	0.798	9	مرتفعة
22	تُراعي القرارات التسويقية المتخذة الموازنة بين التكلفة والعائد المتوقع.	3.98	0.762	7	مرتفعة

23	تُعالج القرارات التسويقية المشكلات التسويقية بفاعلية وبأقل قدر من الأخطاء.	3.89	0.809	10	مرتفعة
24	يُشارك في اتخاذ القرارات التسويقية أصحاب الاختصاص والخبرة في الشركة.	4.19	0.691	1	مرتفعة
25	تعتمد القرارات التسويقية على تحليل بدائل متعددة قبل اختيار القرار النهائي.	3.95	0.783	8	مرتفعة
26	تُسهم القرارات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للشركة في السوق.	4.06	0.741	5	مرتفعة
27	تُحقّق القرارات التسويقية رضا العملاء وتلبي احتياجاتهم وتطلعاتهم.	4.03	0.756	6	مرتفعة
28	تخضع القرارات التسويقية للمتابعة والتقييم المستمر لقياس مدى نجاحها.	3.84	0.832	12	مرتفعة
المتوسط العام للمحور		4.01	0.612	—	مرتفعة

يُتّضح من الجدول (٩) أن المتوسط العام لمحور جودة اتخاذ القرارات التسويقية بلغ (٤.٠١) بانحراف معياري (٠.٦١٢)، وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة من أفراد العينة على جودة القرارات التسويقية المتخذة في STC. تصدّرت الفقرة (٢٤) "يُشارك في اتخاذ القرارات التسويقية أصحاب الاختصاص والخبرة" بمتوسط (٤.١٩)، ويعكس ذلك النهج التشاركي في اتخاذ القرار داخل الشركة واعتماد فرق متعددة الاختصاصات. تلتها الفقرة (١٨) "الاعتماد على معلومات موثوقة وحديثة" بمتوسط (٤.١٥)، وهو ما يُعزى إلى ما تمتلكه STC من نظم معلومات متطورة تدعم عملية اتخاذ القرار. في المقابل، جاءت الفقرة (٢٨) المتعلقة بالمتابعة والتقييم المستمر في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٨٤)، مما يُشير إلى الحاجة لتعزيز آليات التقييم البعدي لقرارات

التسويق للتحقق من مدى نجاحها الفعلي. كذلك جاءت الفقرة (١٩) الخاصة بسرعة الاستجابة لمتغيرات السوق بمتوسط منخفض نسبياً (٣.٨٦)، وهو أمر شائع في الشركات الكبيرة ذات الهياكل التنظيمية الهرمية.

4.5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.5.1 اختبار الفرضية الرئيسية

نص الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظم المعلومات التسويقية بأبعادها المختلفة (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات التسويقية) على جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية. (STC)

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد نظم المعلومات التسويقية (كعوامل مستقلة) على جودة اتخاذ القرارات التسويقية (كعامل تابع)، وقد جاءت النتائج كما يلي:

جدول (١٠): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد نظم المعلومات التسويقية على جودة اتخاذ القرارات التسويقية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
(Constant) المقدار الثابت	0.487	3.245	0.001 **
نظام السجلات الداخلية	0.312	5.128	0.000 **
نظام الاستخبارات التسويقية	0.268	4.512	0.000 **
نظام بحوث التسويق	0.221	3.874	0.000 **

نظام دعم القرارات التسويقية	0.354	6.213	0.000 **
معامل الارتباط = R	معامل التحديد = R ²	قيمة الاختبار = F	القيمة الاحتمالية =
0.881	0.776	186.324	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (١٠) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية كمتغيرات مستقلة، وجودة اتخاذ القرارات التسويقية كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها (٠.٧٧٦)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن ٧٧.٦٪ من التباين في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة STC يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية، بينما تُعزى النسبة المتبقية (٢٢.٤٪) إلى عوامل أخرى خارج نطاق الدراسة. كما تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.881$) إلى وجود ارتباط قوي جداً بين المتغيرات المدروسة. وبلغت قيمة ($F = 186.324$) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، مما يؤكد المعنوية العالية للنموذج ككل.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد “نظام دعم القرارات التسويقية” هو الأكثر تأثيراً على جودة اتخاذ القرارات التسويقية، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.354$) بقيمة ($T = 6.213$) ودلالة معنوية عالية. ($\text{Sig.} = 0.000$) ويعود ذلك إلى أن نظام دعم القرارات صُمم أساساً لخدمة عملية صنع القرار من خلال ما يوفّره من نماذج تحليلية وسيناريوهات بديلة تُمكن المدير التسويقي من المقارنة بين البدائل واختيار الأنسب.

يليه في التأثير بُعد “نظام السجلات الداخلية” بمعامل انحدار ($B = 0.312$) وقيمة ($T = 5.128$)، ويُفسّر ذلك بأن السجلات الداخلية تُشكّل قاعدة البيانات الأساسية التي يعتمد عليها متخذو القرار في متابعة أداء المبيعات والعملاء والمخزون، وأي قرار تسويقي دقيق يتطلب بالضرورة بيانات داخلية موثوقة.

في حين جاء بُعد “نظام الاستخبارات التسويقية” في المرتبة الثالثة بمعامل ($B = 0.268$) وقيمة $T = (4.512)$ ، مما يعكس أهمية رصد البيئة الخارجية والمنافسين والتغيرات في أذواق العملاء في تحسين جودة القرارات التسويقية، خصوصًا في قطاع الاتصالات ذي المنافسة العالية.

وأخيرًا، أظهر بُعد “نظام بحوث التسويق” أثرًا أقل نسبيًا ($B = 0.221$) لكنه لا يزال ذا دلالة إحصائية ($\text{Sig.} = 0.000$)، وقد يُعزى انخفاض تأثيره النسبي إلى أن بحوث التسويق تتم بصورة دورية غير مستمرة، وأن مخرجاتها تتغذى بها الأنظمة الأخرى قبل أن تصل إلى صانع القرار، مما يجعل تأثيرها غير مباشر إلى حدٍّ ما.

وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الرئيسية للدراسة.

4.5.2 اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام السجلات الداخلية على جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة “STC”.

جدول (١١): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر نظام السجلات الداخلية على جودة اتخاذ القرارات التسويقية

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل ANOVA	المتغير التباين	المعاملات Coefficient
	$r = 0.712$ $r^2 = 0.507$	$df = 1 / F = 224.186 / \text{Sig.} F = 0.000$		$B = 0.641 /$ $= 0.043 / T = 14.973 /$ $\text{Sig. } t = 0.000$

جودة اتخاذ القرارات التسويقية		نظام السجلات الداخلية	
-------------------------------	--	-----------------------	--

تشير النتائج في الجدول (١١) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين نظام السجلات الداخلية وجودة اتخاذ القرارات التسويقية، إذ بلغ معامل الارتباط ($r = 0.712$)، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.507$)، مما يعني أن ٥٠.٧٪ من التباين في جودة اتخاذ القرارات التسويقية يُمكن تفسيره بمتغير نظام السجلات الداخلية منفردًا. وبلغت قيمة F المحسوبة (٢٢٤.١٨٦) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠٠)، وهي دالة عند مستوى (٠.٠٠١). كما بلغ معامل التأثير ($B = 0.641$) بقيمة ($T = 14.973$)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى نظام السجلات الداخلية تؤدي إلى زيادة قدرها (٠.٦٤١) في مستوى جودة اتخاذ القرارات التسويقية. ويُفسر هذا الأثر بأن السجلات الداخلية تمثل ذاكرة الشركة المؤسسية التي تحوي معلومات دقيقة عن المبيعات والعملاء والمخزون، وهي المعلومات الأولية التي لا يمكن اتخاذ أي قرار تسويقي فعال بدونها. وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام الاستخبارات التسويقية على جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة” STC.

جدول (١٢): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر نظام الاستخبارات التسويقية على جودة اتخاذ القرارات التسويقية

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل ANOVA	التباين المتغير المستقل	المعاملات Coefficient
----------------	--------------	-------------	-------------------------	-----------------------

$B = 0.593$ / خطأ المعياري $= 0.043$ / $T = 13.850$ / $\text{Sig. } t = 0.000$		$df = 1$ / $F =$ 191.834 / Sig. $F = 0.000$	$r = 0.684$ / $r^2 =$ 0.468	
	نظام الاستخبارات التسويقية			جودة اتخاذ القرارات التسويقية

يتضح من الجدول (١٢) وجود ارتباط موجب متوسط إلى قوي بين نظام الاستخبارات التسويقية وجودة اتخاذ القرارات التسويقية بلغ ($r = 0.684$) ، وقد بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.468$) ، أي أن ٤٦.٨٪ من التباين في جودة القرارات التسويقية يُفسّر بنظام الاستخبارات التسويقية بمفرده. وقد بلغت قيمة ($F = 191.834$) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وهي دالة إحصائية. أما معامل التأثير فقد بلغ ($B = 0.593$) وقيمة $T = 13.850$)، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في نظام الاستخبارات التسويقية تؤدي إلى تحسّن مقداره (٠.٥٩٣) في جودة القرارات التسويقية.

ويعود هذا الأثر الإيجابي إلى الدور الحيوي الذي تلعبه الاستخبارات التسويقية في تزويد الإدارة بمعلومات آنية عن تحركات المنافسين وتغيّرات السوق واتجاهات العملاء، وهي معلومات حاسمة لاتخاذ قرارات تسويقية استباقية في قطاع الاتصالات المتغيّر باستمرار. وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام بحوث التسويق على جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة” STC.

جدول (١٣): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر نظام بحوث التسويق على جودة اتخاذ القرارات التسويقية

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل ANOVA	المتغير التباين المستقل	المعاملات Coefficient
	$r = 0.657$ $r^2 = 0.432$	$df = 1 / F = 165.921 / \text{Sig. } F = 0.000$		$B = 0.548 /$ $= 0.043 / T = 12.881 /$ $\text{Sig. } t = 0.000$
جودة اتخاذ القرارات التسويقية			نظام بحوث التسويق	

تشير النتائج في الجدول (١٣) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين نظام بحوث التسويق وجودة اتخاذ القرارات التسويقية، حيث بلغ ($r = 0.657$) و($R^2 = 0.432$)، أي أن ٤٣.٢٪ من التباين في المتغير التابع يُفسّر بنظام بحوث التسويق. وبلغت قيمة ($F = 165.921$) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وقيمة $T = 12.881$) لمعامل الانحدار. ($B = 0.548$)

ويُفسّر هذا الأثر بأن البحوث التسويقية توفر معرفة معمّقة باحتياجات السوق والعملاء وتقيم فاعلية الحملات الترويجية، وهي مدخلات ضرورية لتحسين دقة القرارات التسويقية، وإن كان تأثيرها أقل نسبياً مقارنة بالسجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية بسبب طبيعتها الدورية غير المستمرة. وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام دعم القرارات التسويقية على جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة” STC.

جدول (١٤): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر نظام دعم القرارات التسويقية على جودة اتخاذ القرارات التسويقية

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل ANOVA	التباين المتغير المستقل	المعاملات Coefficient
	$r = 0.738$ $r^2 = 0.545$	$df = 1 / F = 260.541 / Sig. F = 0.000$		$B = 0.672 /$ $= 0.042 / T = 16.141 /$ $Sig. t = 0.000$
جودة اتخاذ القرارات التسويقية			نظام دعم القرارات التسويقية	

يتضح من الجدول (١٤) أن نظام دعم القرارات التسويقية هو الأقوى تأثيراً في جودة اتخاذ القرارات التسويقية، إذ بلغ معامل الارتباط ($r = 0.738$) ومعامل التحديد ($R^2 = 0.545$)، ما يعني أن ٥٤.٥% من التباين في جودة القرارات التسويقية يُفسر بهذا البُعد منفرداً. وبلغت قيمة ($F = 260.541$) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وقيمة ($T = 16.141$) لمعامل الانحدار ($B = 0.672$)، وهي القيمة الأعلى بين الفرضيات الفرعية الأربع. ويعود هذا التأثير المرتفع إلى أن نظام دعم القرارات مُصمَّم أصلاً لتقديم الأدوات التحليلية والنماذج التنبؤية والسيناريوهات البديلة التي تخدم مباشرةً عملية صنع القرار، فهو الحلقة الأخيرة التي تدمج مخرجات الأنظمة الأخرى وتقدمها في صيغة قابلة للاستخدام. وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

4.6 الخاتمة

تناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً للنتائج الإحصائية المستخلصة من تحليل بيانات (٢٢٠) استبانة صالحة تم جمعها من العاملين في الإدارات التسويقية والإدارات ذات العلاقة بصنع القرار في شركة الاتصالات السعودية (STC). وقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على توافر نظم المعلومات التسويقية بأبعادها الأربعة في الشركة، حيث بلغ المتوسط العام للمتغير المستقل (٣.٩٧)، فيما تصدر بُعد "نظام السجلات الداخلية" الترتيب بمتوسط (٤.٠٢)، وجاء بُعد "نظام بحوث التسويق" في المرتبة الأخيرة

بمتوسط (٣.٩٢). كما بيّنت النتائج أن مستوى جودة اتخاذ القرارات التسويقية في الشركة مرتفع بمتوسط (4.01).

وفيما يتعلق باختبار الفرضيات، فقد أثبتت نتائج تحليل الانحدار المتعدد قبول الفرضية الرئيسية للدراسة، إذ فسّرت أبعاد نظم المعلومات التسويقية مجتمعة ما نسبته ٧٧.٦٪ من التباين في جودة اتخاذ القرارات التسويقية. كما أثبتت اختبارات الانحدار البسيط قبول الفرضيات الفرعية الأربع جميعها، مع تصدر بُعد "نظام دعم القرارات التسويقية" لقوة التأثير ($B = 0.672$)، تلاه بُعد "نظام السجلات الداخلية" ($B = 0.641$)، ثم "نظام الاستخبارات التسويقية" ($B = 0.593$)، وأخيراً "نظام بحوث التسويق" ($B = 0.548$)

وتُشكّل هذه النتائج قاعدة موضوعية للانتقال إلى الفصل الخامس الذي سيتناول مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة، وتقديم التوصيات والمقترحات المستقبلية للشركة محل الدراسة.

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

تمهيد

يُمثّل هذا الفصل خاتمة الدراسة، وفيه يستعرض الباحث أبرز الاستنتاجات التي تم التوصل إليها في ضوء نتائج التحليل الإحصائي الوارد في الفصل الرابع، ثم يُقدّم مجموعة من التوصيات العملية الموجهة لشركة الاتصالات السعودية (STC) والجهات ذات العلاقة، فضلاً عن بيان حدود الدراسة واقتراح موضوعات بحثية مستقبلية تُكمّل ما لم تتمكن هذه الدراسة من الإحاطة به.

5.1 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

5.1.1 حدود الدراسة

اقتصرت هذه الدراسة على مجموعة من الحدود التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تعميم نتائجها أو الاستفادة منها، ويمكن إجمال هذه الحدود على النحو الآتي:

الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة أثر نظم المعلومات التسويقية بأبعادها الأربعة (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات التسويقية) في جودة اتخاذ القرارات التسويقية دون التطرّق إلى نظم معلومات أخرى قد يكون لها تأثير غير مباشر، كنظم إدارة علاقات العملاء (CRM) أو نظم تخطيط موارد المؤسسة (ERP) بشكل مستقل.

الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة الميدانية على شركة الاتصالات السعودية (STC) دون سواها من شركات الاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية (كموبايلي وزين)، وهو ما قد يحدّ من إمكانية تعميم النتائج على القطاع بأكمله.

الحدود البشرية: تمّ تطبيق الدراسة على عيّنة من العاملين في الإدارات التسويقية والإدارات ذات العلاقة بصنع القرار داخل شركة STC ، ولم تشمل الإدارات الفنية أو التشغيلية أو العملاء الخارجيين.

الحدود الزمانية: أُجريت الدراسة الميدانية وُجِّعت بياناتها خلال الفترة الزمنية الممتدة من العام الدراسي ٢٠٢٤-٢٠٢٥م، وبالتالي فإن النتائج تعكس واقع نظم المعلومات التسويقية في الشركة خلال هذه الفترة تحديداً، وقد تتغير مع تطور التقنيات والمنظومات الرقمية.

الحدود المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، مما يعني أن النتائج تعكس تصوّرات المستجيبين وقد تتأثر بالتحيز الذاتي، دون الاستناد إلى بيانات موضوعية من داخل نظم المعلومات ذاتها.

5.1.2 الدراسات المستقبلية المقترحة

في ضوء ما توصّلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، وما اعترضها من حدود، يقترح الباحث إجراء عدد من الدراسات المستقبلية التي يمكن أن تُثري هذا الحقل المعرفي، ومن أبرزها:

إجراء دراسة مقارنة بين شركات الاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية (STC) ، موبايلي، زين) للوقوف على أوجه التشابه والاختلاف في تطبيق نظم المعلومات التسويقية وأثرها على جودة القرار.

دراسة أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة (Big Data Analytics) في تطوير نظم المعلومات التسويقية وأثر ذلك على جودة اتخاذ القرارات في القطاعات الخدمية.

دراسة الدور الوسيط لثقافة المنظمة أو القيادة التحويلية في العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وجودة اتخاذ القرارات التسويقية.

إجراء دراسة تتناول أثر نظم المعلومات التسويقية على متغيرات تابعة أخرى، كالميزة التنافسية، والأداء التسويقي، ورضا العملاء، والابتكار التسويقي.

توسيع نطاق الدراسة ليشمل قطاعات خدمية أخرى في المملكة العربية السعودية كالقطاع المصرفي أو قطاع التأمين أو قطاع التجزئة، لاختبار مدى قابلية تعميم النتائج.

إجراء دراسة طولية (Longitudinal Study) تتبّع تطوّر نظم المعلومات التسويقية في شركة STC على مدى سنوات متعاقبة لقياس أثر التطور التقني على جودة القرارات.

دراسة العوائق والتحديات التي تحول دون الاستفادة القصوى من نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات السعودية، ووضع نموذج مقترح لمعالجتها.

5.2 توصيات الدراسة

بناءً على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، وفي ضوء ما أظهره التحليل الإحصائي من وجود أثر إيجابي دالّ إحصائياً لأبعاد نظم المعلومات التسويقية على جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة STC ، يُقدّم الباحث مجموعة من التوصيات العملية الموجهة للجهات المعنية، وذلك على النحو الآتي:

5.2.1 التوصيات المتعلقة بنظام السجلات الداخلية

نظراً لكون هذا البُعد قد جاء في مقدمة أبعاد المتغير المستقل من حيث المتوسط الحسابي (٤.٠٢)، وثبت أن له تأثيراً كبيراً على جودة اتخاذ القرار ($B = 0.641$) ، توصي الدراسة بما يلي:

تعزيز الاستثمار في تحديث قواعد البيانات الداخلية بشكل مستمر، وضمان تكاملها بين مختلف الإدارات التسويقية داخل الشركة.

تبسيط إجراءات الوصول إلى البيانات مع الحفاظ على معايير أمن المعلومات، وذلك لمعالجة أدنى فقرات هذا البُعد المتعلقة بسهولة الاسترجاع، من خلال تصميم واجهات مستخدم أكثر مرونة ومنح صلاحيات وصول ذكية قائمة على الأدوار الوظيفية.

توفير برامج تدريبية دورية للعاملين على كيفية استخدام نظام السجلات الداخلية والاستفادة من مخرجاته في اتخاذ القرار.

5.2.2 التوصيات المتعلقة بنظام الاستخبارات التسويقية

ضرورة تنويع مصادر جمع المعلومات التسويقية لتشمل - إلى جانب المصادر التقليدية - المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي وأدوات الاستماع الرقمي (Social Listening Tools) لرصد التغيرات الآنية في السوق.

تطوير وحدة متخصصة داخل الشركة لتحليل تحركات المنافسين واستراتيجياتهم، وتزويد صانعي القرار بتقارير دورية عن ذلك.

الاستثمار في أدوات المراقبة التنافسية (Competitive Intelligence Tools) التي توفر رؤى فورية حول عروض المنافسين وتسعيرهم وحملاتهم الترويجية.

5.2.3 التوصيات المتعلقة بنظام بحوث التسويق

بما أن هذا البعد جاء في المرتبة الأخيرة ضمن أبعاد المتغير المستقل من حيث المتوسط (3.92) وقوة التأثير ($B = 0.548$)، فإنه يستحق مزيداً من الاهتمام، وتوصي الدراسة بما يلي:

زيادة وتيرة وانتظام إجراء البحوث التسويقية الميدانية بدلاً من الاعتماد على البحوث الظرفية، وربطها بجدول زمني ثابت يتناسب مع دورة اتخاذ القرار في الشركة.

تحديث المنهجيات المستخدمة في بحوث التسويق لتشمل الأساليب الحديثة مثل تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) والتحليل التنبؤي (Predictive Analytics) وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

تعزيز التعاون بين الشركة والجهات الأكاديمية ومراكز الأبحاث المتخصصة للاستفادة من الخبرات العلمية في تصميم البحوث التسويقية.

تخصيص ميزانية مستقلة لبحوث التسويق تُتيح إجراء دراسات متعمقة عن السوق واحتياجات العملاء بشكل مستدام.

5.2.4 التوصيات المتعلقة بنظام دعم القرارات التسويقية

بما أن هذا البعد كان الأكثر تأثيراً في جودة اتخاذ القرار ($B = 0.672$)، فإن تعزيزه يُمثل استثماراً استراتيجياً مربحاً، وتوصي الدراسة بما يلي:

تطوير قدرات النظام في محاكاة السيناريوهات وإجراء تحليلات "ماذا لو" (What-if Analysis) "لدعم صانعي القرار في اختيار البدائل الأنسب.

توسيع نطاق النماذج التنبؤية داخل النظام لتشمل التنبؤ بسلوك العملاء ومعدلات التسرب (Churn Rate) وتوقعات المبيعات لفترات مستقبلية أطول.

ضمان التكامل التقني الكامل بين نظام دعم القرارات وباقي نظم المعلومات التسويقية والإدارية داخل الشركة، بحيث تتدفق البيانات بسلاسة بين الأنظمة دون حواجز.

الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تعزيز قدرات النظام على تقديم توصيات ذكية تلقائية لصانعي القرار.

5.2.5 التوصيات العامة المتعلقة بجودة اتخاذ القرارات التسويقية

تعزيز آليات المتابعة والتقييم البعدي للقرارات التسويقية المتخذة، وذلك لمعالجة أدنى فقرات المحور المتعلقة بهذا الجانب (المتوسط ٣.٨٤)، من خلال إنشاء نظام لتتبع مؤشرات نجاح كل قرار تسويقي وتقييمه بعد فترة زمنية محددة.

تقليل زمن الاستجابة لمتغيرات السوق من خلال منح صانعي القرار في المستويات الوسطى صلاحيات أوسع لاتخاذ القرارات السريعة ضمن أطر واضحة، وذلك لمعالجة الفقرة المتعلقة بسرعة الاستجابة (المتوسط ٣.٨٦). الاستمرار في تعزيز النهج التشاركي في اتخاذ القرار التسويقي عبر إشراك ذوي الاختصاص والخبرة، وهو ما أظهرته الدراسة كنقطة قوة في الشركة (المتوسط ٤.١٩).

بناء ثقافة مؤسسية داعمة لاستخدام البيانات في اتخاذ القرار (Data-Driven Decision Making) على جميع المستويات الإدارية.

5.3 الخاتمة

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر نظم المعلومات التسويقية بأبعادها الأربعة (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات التسويقية) على جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية (STC)، وذلك من خلال دراسة ميدانية شملت عينة قوامها (٢٢٠) موظفًا من العاملين في الإدارات التسويقية والإدارات ذات العلاقة بصنع القرار داخل الشركة.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات، تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS ، بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، من أبرزها تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

وقد كشفت النتائج عن وجود مستوى مرتفع من توافر نظم المعلومات التسويقية بأبعادها المختلفة في شركة STC، وكذلك ارتفاع مستوى جودة اتخاذ القرارات التسويقية فيها، كما أثبتت اختبارات الفرضيات وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد نظم المعلومات التسويقية على جودة اتخاذ القرارات التسويقية، وقد فسّرت هذه الأبعاد مجتمعة ما نسبته ٧٧.٦٪ من التباين في جودة اتخاذ القرار، وهو ما يُعدّ نسبة تفسيرية مرتفعة تعكس القوة التأثيرية لهذه النظم. كما بيّنت النتائج أن نظام دعم القرارات التسويقية كان الأكثر تأثيراً، يليه نظام السجلات الداخلية، فنظام الاستخبارات التسويقية، وأخيراً نظام بحوث التسويق.

وفي ضوء هذه النتائج، قدّمت الدراسة جملة من التوصيات العملية التي تستهدف تعزيز الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية في شركة STC ، لا سيّما فيما يتعلق بتطوير نظام بحوث التسويق الذي جاء في المرتبة الأخيرة، وتعزيز قدرات نظام دعم القرارات باعتباره الأكثر تأثيراً، وتقوية آليات المتابعة والتقييم البعدي للقرارات التسويقية.

ويأمل الباحث أن تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدب النظري المتعلق بنظم المعلومات التسويقية وجودة اتخاذ القرارات في البيئة السعودية، وأن تكون مرجعاً مفيداً للباحثين والمهتمين في هذا المجال، وأن تنتفع بها شركة الاتصالات السعودية (STC) وسائر المؤسسات المماثلة في تطوير منظومتها التسويقية بما يعزز قدرتها التنافسية ويُسهم في تحقيق أهدافها الاستراتيجية ضمن مساعي المملكة العربية السعودية لتحقيق رؤيتها الطموحة.

٢٠٣٠.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر نظم المعلومات التسويقية بأبعادها الأربعة (نظام السجلات الداخلية، ونظام الاستخبارات التسويقية، ونظام بحوث التسويق، ونظام دعم القرارات التسويقية) في جودة اتخاذ القرارات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية (STC) واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستُخدمت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة من العاملين في الإدارات التسويقية والإدارات ذات العلاقة بصنع القرار، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (٢٢٠) استبانة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من توافر نظم المعلومات التسويقية في الشركة بمتوسط عام بلغ (٣.٩٧)، وكذلك ارتفاع مستوى جودة اتخاذ القرارات التسويقية بمتوسط (٤.٠١). كما أثبتت نتائج تحليل الانحدار وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجميع أبعاد نظم المعلومات التسويقية على جودة اتخاذ القرارات التسويقية، وفُسرَت هذه الأبعاد مجتمعة ما نسبته ٧٧.٦٪ من التباين في المتغير التابع، وكان نظام دعم القرارات التسويقية الأكثر تأثيراً، يليه نظام السجلات الداخلية.

وأوصت الدراسة بتطوير نظام بحوث التسويق، وتعزيز قدرات نظام دعم القرارات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقوية آليات المتابعة والتقييم البعدي للقرارات التسويقية المتخذة.

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات التسويقية، جودة اتخاذ القرارات التسويقية، السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، دعم القرارات، شركة الاتصالات السعودية. STC

Abstract

This study aimed to identify the impact of Marketing Information Systems (MIS) with its four dimensions (Internal Records System, Marketing Intelligence System, Marketing Research System, and Marketing Decision Support System) on the quality of marketing decision-making at Saudi Telecom Company (STC). The study adopted the descriptive-analytical approach, and a questionnaire was used as the

main data collection tool, distributed to a simple random sample of employees working in marketing and decision-related departments. A total of 220 valid questionnaires were analyzed using SPSS software.

The findings revealed a high level of availability of Marketing Information Systems within the company, with an overall mean of (3.97), as well as a high level of marketing decision-making quality with a mean of (4.01). Regression analysis confirmed a statistically significant impact at ($\alpha \leq 0.05$) of all MIS dimensions on marketing decision quality, collectively explaining 77.6% of the variance in the dependent variable. The Marketing Decision Support System showed the strongest effect, followed by the Internal Records System.

The study recommended developing the marketing research system, enhancing the decision support system through artificial intelligence technologies, and strengthening post-decision monitoring and evaluation mechanisms.

Keywords: Marketing Information Systems, Marketing Decision-Making Quality, Internal Records, Marketing Intelligence, Marketing Research, Decision Support, Saudi Telecom Company (STC).

الملحق (١): استبانة الدراسة

مقدمة الاستبانة

السيد/ة 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 ٣٠ سنة ☐ من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ ☐ من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ ☐ 50 سنة فأكثر

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

سنوات الخبرة ☐ أقل من ٥ سنوات ☐ من ٥ إلى أقل من ١٠ ☐ من ١٠ إلى أقل من ١٥ ☐ 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 ومحدّثة عن المبيعات والعملاء والمخزون.					
2	يوفّر نظام السجلات الداخلية في الشركة تقارير دورية دقيقة تدعم العمل التسويقي.					
3	يتميّز نظام السجلات الداخلية بسهولة الوصول إلى المعلومات واسترجاعها عند الحاجة.					
4	تُسهّم 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	تُسهّم نتائج بحوث التسويق في تطوير المنتجات والخدمات المقدّمة 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	يُوفر النظام سيناريوهات بديلة تُسهل 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	تُسهل 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	تُسهل 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.					

الملاحق

