

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

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

أسم الطالب
نهى هاني الطارقي

مشروع تخرج- ١
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

١٤٤٦ هـ - الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١,١. المقدمة:
٥	١,٢. مشكلة الدراسة
٥	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٥	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي
٦	١,٣. أهمية الدراسة
٦	١,٣,١. على المستوى النظري:
٦	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:
٦	١,٤. أسئلة الدراسة
٧	١,٥. أهداف الدراسة
٧	١,٦. فرضيات الدراسة
٨	١,٧. نموذج الدراسة
٨	١,٨. منهجية الدراسة
٩	١,٩. الدراسة الميدانية
٩	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١	
	٠
١١	٢,١. المقدمة:
١٢	٢,٢. المتغير المستقل
١٢	٢,٣. المتغير التابع
١٣	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١٤	٢,٥. الخاتمة
١٤	قائمة المراجع

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١. المقدمة:

في السنوات الأخيرة بدأت الكثير من الشركات تعتمد بشكل كبير على البيانات في اتخاذ قراراتها، وخاصة في مجال التسويق. ومع زيادة كمية البيانات المتوفرة من العملاء والسوق، ظهرت أدوات جديدة تساعد الشركات على تحليل هذه البيانات بشكل أعمق وأدق، وهو ما يُعرف بتحليل البيانات الضخمة.

في المملكة العربية السعودية، ومع التوجه نحو التحول الرقمي ضمن رؤية ٢٠٣٠ أصبح من الواضح أن البيانات أصبحت عنصراً أساسياً في تطوير الأعمال. لذلك بدأت العديد من الشركات الناشئة تهتم باستخدام أدوات تحليل البيانات الضخمة لتحسين قراراتها التسويقية.

لكن رغم هذا التوجه، ما زال من غير الواضح مدى تأثير هذه التحليلات فعلياً على جودة القرارات التي تتخذها الشركات. ومن هنا جاءت فكرة هذا البحث، حيث أحاول من خلاله التعرف على دور تحليل البيانات الضخمة في تحسين اتخاذ القرار التسويقي، وهل هو فعال فعلاً كما يُقال، أم أن هناك تحديات تمنع الاستفادة منه بشكل كامل.

١,٢. مشكلة الدراسة

رغم اعتماد عدد متزايد من الشركات الناشئة على تحليل البيانات الضخمة، إلا أن هناك تفاوتًا واضحًا في نتائج تطبيقها على القرارات التسويقية، مما يثير تساؤلات حول فعاليتها الحقيقية.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري:

- قلة الدراسات المحلية التي تربط بين تحليل البيانات الضخمة واتخاذ القرار التسويقي.
- ضعف الربط بين المتغيرات في سياق الشركات الناشئة.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

- بعض الشركات الناشئة تطبق تحليل البيانات بشكل محدود أو غير منتظم.
- لا توجد معايير موحدة لتقييم تأثير هذه التحليلات على قرارات التسويق الفعلية.

ومن هنا يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة كما يلي:

ما مدى تأثير استخدام تحليل البيانات الضخمة على اتخاذ القرار التسويقي في الشركات الناشئة في السعودية؟

١,٣. أهمية الدراسة

١,٣,١. على المستوى النظري:

يساعد هذا البحث على توسيع المعرفة العلمية حول العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة وفعالية القرارات التسويقية، خاصة في قطاع الشركات الناشئة.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

يوفر البحث توصيات عملية لأصحاب المشاريع الناشئة في السعودية حول كيفية الاستفادة من تحليل البيانات في تطوير استراتيجياتهم التسويقية وتحسين جودة قراراتهم.

١,٤. أسئلة الدراسة

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

١,٥ أهداف الدراسة

١. التعرف على أثر استخدام تحليل البيانات الضخمة في تحسين اتخاذ القرار التسويقي.
٢. قياس مدى استخدام أدوات تحليل البيانات في الشركات الناشئة السعودية.
٣. تحديد أبرز التحديات التي تواجه تطبيق تحليل البيانات الضخمة في المجال التسويقي.
٤. تقديم توصيات تساعد الشركات الناشئة في الاستفادة من تحليل البيانات في تطوير قراراتها.

١,٦ فرضيات الدراسة

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تحليل البيانات الضخمة وجودة اتخاذ القرار التسويقي في الشركات الناشئة.
٢. كلما زادت درجة استخدام أدوات تحليل البيانات، زادت فعالية القرار التسويقي.
٣. تواجه الشركات الناشئة تحديات فنية وتنظيمية تحد من استفادتها الكاملة من تحليل البيانات الضخمة.

١,٧. نموذج الدراسة

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

- المتغير المستقل في: تحليل البيانات الضخمة
- والمتغير التابع في: جودة اتخاذ القرار التسويقي

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

تحليل البيانات الضخمة ← اتخاذ القرار التسويقي

١,٨. منهجية الدراسة

سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، من خلال تصميم استبانة إلكترونية يتم توزيعها على موظفين في شركات ناشئة داخل السعودية، وتحليل النتائج باستخدام أدوات إحصائية بسيطة مثل Excel أو SPSS لفهم العلاقة بين المتغيرات.

١,٩ . الدراسة الميدانية

سيتم تطبيق الدراسة على عينة من الشركات الناشئة في السعودية، ويفضل أن تكون في مجالات تعتمد على البيانات مثل التسويق الرقمي أو التطبيقات الإلكترونية، وذلك لتقييم مدى استخدامهم لتحليل البيانات الضخمة في قراراتهم التسويقية.

١,١٠ . مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

الخاتمة والتوصيات

الملاحق والمراجع

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

٢,٢. المتغير المستقل

٢,٣. المتغير التابع

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥ . الخاتمة

قائمة المراجع

- الجمعية، أحمد؛ أحمد، عمار؛ صديقي، محمد. (2021). البيانات الضخمة واتخاذ القرار في السعودية: الفرص والتحديات. مجلة تحليلات الأعمال، ٣(٢)، ٥٩-٤٥.
- الصفدي، سامر. (2020). دور تحليل البيانات في اتخاذ القرار التسويقي. المجلة العربية للإدارة، ٤٠(١)، ٩٢-٧٥.
- الشهري، عبد العزيز. (٢٠٢٢). تحليل البيانات الضخمة كأداة استراتيجية في تحسين أداء التسويق الإلكتروني. المجلة السعودية للإدارة، ١٢(٣)، ١٣٤-١١٥.
- غاندومي، علي؛ حيدر، محمد. (2015). ما بعد الضجة: مفاهيم وأساليب تحليل البيانات الضخمة. المجلة الدولية لإدارة المعلومات، ٣٥(٢)، ١٤٤-١٣٧.
- ماكافي، أندرو؛ برينجولفسون، إريك. (2012). ثورة البيانات الضخمة في الإدارة. مجلة هارفارد للأعمال، ٩٠(١٠)، ٦٨-٦٠.
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية. (2023). البيانات الضخمة والتحول الرقمي في المملكة.