

ثورة البيانات الضخمة وأثرها في بناء الاستراتيجية التسويقية

دراسة عينة من المؤسسات الكهربائية لولاية برج بوعريجة

The Big Data revolution and its impact on building a marketing strategy - A sample study of the electrical establishments in the state of Bordj Bou Arreridj-

رياض بوعيسي¹*

¹ جامعة محمد البشير الابراهيمي - برج بوعريجة - (الجزائر)، riyad.bouaici@univ-bba.dz

مخبر LEZINRU

تاريخ الاستلام: 2022/08/21؛ تاريخ المراجعة: 2022/11/02؛ تاريخ النشر: 2024/06/30

ملخص: تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز دور البيانات الضخمة في بناء الاستراتيجية التسويقية، من خلال إبراز مختلف جوانب الاستراتيجية التسويقية وكيف تسهم البيانات الضخمة في تأثيرها على الاهداف المستقبلية للقرارات الاستراتيجية. وبغرض جمع البيانات تم تصميم استبيان يتضمن متغيرات الدراسة، وزع على عينة من المؤسسات الكهربائية لولاية برج بوعريجة.

أشارت نتائج الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبيانات الضخمة في بناء الاستراتيجية التسويقية، كما بينت وجود علاقة قوية بين أبعاد البيانات الضخمة (شدة المنافسة، كثافة التكنولوجيا) والاستراتيجية التسويقية، مما يؤكد أهميتها في بناء الاستراتيجية التسويقية، وبناء على ذلك قُدِّمة مجموعة من التوصيات.

الكلمات المفتاح: بيانات، بيانات ضخمة، معلومات، استراتيجية، استراتيجية تسويقية.

تصنيف JEL: C55، M310.

Abstract: This research paper aims to highlight the role of big data in the construction of marketing strategies from different aspects. How does big data contribute to marketing strategy and its impact on the future goals of strategic decisions? In addition, for collecting data, a questionnaire with survey variables was developed and distributed to a sample of electric institutions in the state of Bordj Bou Arreridj.

The results of the study indicate that the effect of big data in marketing strategy building is statistically significant and that the evidence shows a strong relationship between dimensions of big data. In addition, there is a strong relationship between big data dimensions (intensity of competition and technology) and marketing strategies, confirming their importance in marketing strategy development. Accordingly, a set of recommendations were presented.

Keywords: data, big data, information, strategy, marketing strategy.

Jel Classification Codes : C55، M310.

I- تمهيد :

نظرا للتغير الكبير الحاصل في بيئة الأعمال والتطور التكنولوجي الهائل في مختلف الميادين والمجالات، وما تسببه العولمة من تقارب أذواق وثقافات وعادات وتقاليد، إذ أصبح العالم كقرية واحدة يسودها مناخ تنافسي تتسارع فيه التكنولوجيا والأفكار، وتؤثر فيها المؤسسات الاقتصادية على بعضها كما تؤثر في أذواق وحاجات ورغبات عملائها. حيث تسعى هذه المؤسسات إلى إثبات وجودها واستمرارها من خلال تفعيل مختلف الأنظمة والأقسام لوضع استراتيجيات تنافسية تمكنها من تحقيق أهداف المؤسسة التي تطمح إليها، والتي تتمثل في النمو والاستمرار والربح كهدف أساسي تسعى إليه.

إن من أسباب نجاح المؤسسات الاقتصادية وتفوقها على منافسيها، هو التحليل المستمر لبيئة الأعمال وسعيها الدائم إلى توفير البيانات والمعلومات الضرورية لتكوين استراتيجية تسويقية تمكنها من تحقيق الريادة والتفوق على منافسيها. ومن هذا المنطلق تتبلور مشكلة هذه الورقة البحثية في السؤال الرئيس التالي: ما هو أثر البيانات الضخمة في بناء الاستراتيجية التسويقية؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لشدة المنافسة في بناء الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الكهرومنزلية؟
- ✓ هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لكثافة تكنولوجيا المعلومات في بناء الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الكهرومنزلية؟

1.I- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من خلال اظهار واقع الاستراتيجية التسويقية بوصفها أساسا مهما يمكن المؤسسات في مواجهة التحديات والتغيرات المتسارعة في بيئة الاعمال، وكذا تسليط الضوء على ثورة البيانات الضخمة باعتبارها مدخلا حديثا، وموضوع العصر، ومساهمتها في بناء الاستراتيجية التسويقية.

2.I- اهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ التعرف على الاستراتيجية التسويقية وإبراز مختلف جوانبها؛
- ✓ التعرف على مختلف جوانب ثورة البيانات الضخمة؛
- ✓ إبراز الدور الذي تلعبه البيانات الضخمة في تطوير الأساليب والخطط الاستراتيجية.

3.I- فرضيات الدراسة:

للإجابة على الأسئلة المطروحة في مشكلة الدراسة تم اقتراح الفروض التالية:

الفرضية الرئيسية:

- ✓ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للبيانات الضخمة في بناء الاستراتيجية التسويقية.

ويمكن تقسيم الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لشدة المنافسة في بناء الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الكهرومنزلية.
- ✓ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لكثافة تكنولوجيا المعلومات في بناء الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الكهرومنزلية.

4.I- منهج الدراسة:

نعتمد هنا على اتباع المنهج الوصفي التحليلي، نظرا لملاءمته لموضوع الدراسة.

II - مدخل للاستراتيجية التسويقية:

تمثل الاستراتيجية التسويقية العمود الفقري لأي مؤسسة اقتصادية هدفها البقاء والاستمرار والرياح في مجال الأعمال، لذا تعمل على توفير كافة العوامل والأسباب من رأس مال فكري ومادي، ودراسة المحيط والمنافسة وهذا لتبني استراتيجية قادرة على تحقيق أهدافها.

II.1- مفهوم الاستراتيجية التسويقية:

يعتبر مفهوم الاستراتيجية من المفاهيم الهامة في الوقت الحاضر، وفي مختلف المجالات باعتبارها أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المؤسسات في مواجهة المنافسين والتغيرات البيئية المحيطة. ولقد ظهرت تعريفات متعددة للاستراتيجية التسويقية من طرف المنظمات والباحثين منها ما يلي:

عرفت الاستراتيجية بأنها: "اتجاه ونظام المؤسسة على المدى الطويل والتي تكيف مواردها مع التغيرات البيئية، وبالخصوص مع أسواقها وزبائنهم من أجل الوفاء بتوقعات المساهمين". (تيمجغدين، 2012-2013، ص 8)

كما عرفت بأنها: "تحليل الوضع الحالي وتغييره إذا تطلب الموقف، ويتضمن ذلك فرز الموارد المتاحة لغرض استخدامها بما يحقق الأهداف المنتخبة". (إدريس، 2007، ص 25)

لقد تم وضع عدة تعريفات للاستراتيجية التسويقية كما يمكن وضع تعريف شامل فنقول بأنها: "تصور المؤسسة عن العلاقة المتوقعة بينها وبين بيئتها، حيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد والحد الذي يجب أن تذهب إليه المؤسسة من ناحية تحديد أهداف المؤسسة على المدى الطويل وتحديد أنشطتها الحالية والمحتملة مستقبلا، والنشاطات والتوجهات التي تساعد على تحقيق الأهداف في ظل الإمكانيات المتاحة للمؤسسة للتكيف مع البيئة التي تشتغل بها". (إبراهيم، 2011، ص 8)

II.2- أهمية الاستراتيجية التسويقية:

تستمد الاستراتيجية التسويقية أهميتها خاصة بما يتعلق بفرض وتحديات بيئة الأعمال من جملة نقاط أهمها:

- ✓ كونها الوسيلة الوحيدة التي تحقق من خلالها الأهداف التسويقية للمؤسسة وبالتالي أهدافها الكلية علما أن التسويق يعتبر في حد ذاته هدفا أساسيا لنشاط المؤسسة.
- ✓ تعتبر الإطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية ونقاط القوة في المؤسسة وكذا الإدارة التي يتم من خلالها استغلال هذه الفرص وتفعيل تلك النقاط.
- ✓ تساهم بالمقابل في الكشف عن مختلف التحديات والمخاطر في البيئة التسويقية وعن نقاط الضعف وتعمل على تجاوز ومعالجة تلك النقاط.
- ✓ كونها تساعد على انتقاء أفضل الخيارات الاستراتيجية وهذا بالاعتماد على تخطيط شامل وعميق وعلى بحوث تسويق دقيقة ونظام تسويقي مرن وتجزئة سوقية فعالة.
- ✓ تساهم في تفعيل وترشيد القرارات التسويقية من خلال تحديد برامج العمل الملائم، وكذا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة بشكل عام. (بلالي، 2008، ص 101)

II.3- عناصر الاستراتيجية التسويقية:

تتكون الاستراتيجية التسويقية من العناصر التالية:

- ✓ المهمة الأساسية: فالخطة يجب ان تحدد المهمة الأساسية لإدارة التسويق في الشركة والنابعة أصلا من المهمة التي أنشئت من اجلها الشركة.
 - ✓ الأهداف التسويقية الرئيسة للشركة: وتشر هذه الأهداف الى مجموعة النتائج التي يتعين على إدارة الشركة تحقيقها في المستقبل، ويجب أن توضح هذه الأهداف بشكل يمكن معه قياسها.
 - ✓ افتراضات معينة حول البيئة المحيطة وبالذات السوق الصناعية: ويتضمن ذلك عبارات واضحة حول الاتجاهات المستقبلية في القطاعات الاستراتيجية في السوق.
 - ✓ تقييم القوة التنافسية للشركة: الاستراتيجية التسويقية يجب أن تنطوي على تقييم واقعي لمجالات القوة والضعف بالنسبة للعوامل التي تأثر على قدرة الشركة على تحقيق أهدافها في ظل الظروف المتوقعة في السوق.
 - ✓ تقييم الفرص الممكنة في ظل المعطيات التي يفرزها تحليل البيئة: يجب ان يتم ذلك بالنسبة لكل مجال من مجالات النشاط التسويقي وعلى مستوى كل سلعة من السلع الصناعية التي يقدمها لعملائه.
 - ✓ تحديد استراتيجيات العمل الخاصة بكل نشاط من الأنشطة التسويقية للشركة وكذلك الخاصة بكل قطاع.
- التغيرات الاستراتيجية المتوقعة في عوامل البيئة الخارجية للشركة والتي يمكن التحكم بها من قبل إدارة الشركة. (الوليد، جوان 2017، ص ص 143-144)

II.4- أنواع الاستراتيجيات التسويقية:

يتفق كل من keegen و kotler، على وجود ثلاث أنواع من الاستراتيجيات العامة (استراتيجيات الحرب التسويقية) وهي:

- الاستراتيجية الهجومية
- الاستراتيجية الدفاعية
- الاستراتيجية العقلانية

II.4.1- الاستراتيجية الهجومية: تستخدم هذه الاستراتيجيات من قبل المنظمات التي ترغب بالحصول على ميزة تنافسية لكونها ليست

رائدة في مجال عملها، اذ تسعى المنظمات الى زيادة الأرباح عن طريق زيادة حصتها السوقية بعد تحديد أهدافها بناء على نوع المنظمة المنافسة لها في السوق والتي قد تكون على ثلاثة أنواع:

- ✓ منظمة رائدة في السوق.
 - ✓ منظمة مماثلة لها في الحجم.
 - ✓ منظمات صغيرة في الحجم محلية او إقليمية.
- وهناك خمسة أنواع من الاستراتيجيات الهجومية هي:
- ✓ مهاجمة الجبهات الامامية.
 - ✓ استراتيجية الهجوم الجاني.
 - ✓ استراتيجية الهجوم المطوق.
 - ✓ الهجوم الثانوي.

✓ استراتيجية هجوم العصابات. (الشمري، 2009، ص ص 124-126).

II.4.2- الاستراتيجية الدفاعية: تستخدم في هذه الاستراتيجيات تقنيات دفاعية عن الحصة السوقية التي تمتلكها المنظمة، جراء

الهجمات المحتملة من قبل المنافسين، ويستخدم القائد هذه الاستراتيجية لأنه يرغب بحماية موقعه التنافسي في السوق، من خلال الابتكار

المستمر بتقديم منتجات جديدة وخدمات إضافية، كما يحاول الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، حيث يطلب من المؤسسة تطوير جميع الأنشطة فيها، وعدم ترك أي نقطة ضعف قد يراها المنافسين. وتبين الأدبيات التسويقية وجود ستة استراتيجيات دفاعية متاحة أمام المنظمة هي:

- ✓ استراتيجية دفاع الموقع.
- ✓ استراتيجية دفاع الاجنحة.
- ✓ استراتيجية الدفاع الوقائي.
- ✓ استراتيجية الدفاع المضاد.
- ✓ استراتيجية الدفاع المتحرك.

✓ استراتيجية الانسحاب الاستراتيجي. (النسور، 2013، ص ص 120-122)

II.3.4- الاستراتيجية العقلانية: تبرز الحاجة الى استخدام هذه الاستراتيجية بسبب التغيرات السريعة التي تحدث في الأسواق المحلية والخارجية، إضافة الى التقلبات الاقتصادية المختلفة، ان هذه الاستراتيجية تقوم على تخفيض التكلفة الى أدنى حد ممكن، او انها تعظم الأرباح الى اقصى حد ممكن وذلك على النحو التالي:

- ✓ استراتيجية تخفيض التكلفة: هنا يعني تقليل كافة مكونات التكلفة، المتوقف عن تقديم الخدمات التي تعتبر ذات تكلفة عالية.
- ✓ استراتيجية تعظيم الأرباح: تعني التوسع في العمليات ذات الربحية، وهي استراتيجية تستخدمها المؤسسات المتخصصة التي تقدم خدمات خاصة. (الصغير، 2014، ص ص 43-44)

III- ماهية البيانات الضخمة:

شهدت أساليب وطرق جمع وتحليل البيانات والمعلومات في السنوات الأخيرة نموًا كبيرًا وانتشارًا عالميًا واسعًا حيث يؤكد على أنها أصبحت مفتاح التطور الصناعي، والاقتصادي، والحضاري، وذلك على المستويين الوطني والدولي.

III.1- مفهوم البيانات والمعلومات

اجتهد الباحثون في إعطاء مفهوم والتفرقة بين البيانات والمعلومات، يمكن سرد بعض منها كما يلي

III.1.1- البيانات

تعرف البيانات على أنها "المادة الخام المسجلة كرموز أو أرقام أو جمل أو عبارات يمكن للإنسان تفسيرها أو تحليلها". (علي،

2012، ص 479)

يمكن تعريفها على أنها "حقائق مترابطة لا تعطي أي معنى لمتلقيها كونها لم يتم تقديمها لوصف هدف أو حالة معينة".

كما يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الحقائق الخام التي تم الحصول عليها بخصوص موضوع أو حدث معين وبالتالي تعتبر

الحاضنة لمعطيات أرقى تنبثق عنها نتيجة المعالجة بشتى أشكالها". (محمد، 2010-2011، ص ص 78-79)

وعلى أساس التعاريف السابقة فإن البيانات عبارة عن "المواد الخام التي تعتمد عليها المعلومات، والتي تأخذ شكل أرقام أو رموز أو

عبارات أو جمل، لا معنى لها إلا إذا ما تم معالجتها، وارتبطت مع بعضها بشكل منطقي مفهوم لتتحول إلى معلومة أو معلومات، ويكون

ذلك عادة عن طريق البرمجيات والأساليب الفنية المستخدمة في الحواسيب عادة". (كريم، 2008-2009، ص 12)

III.1.2-المعلومات

تعرف المعلومات على أنها " مجموعة من البيانات المنظمة المنسقة بطريقة توليفيه مناسبة، بحيث تعطي معنى خاص وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم". (كحلات، 2013-2014، ص 24)

كما عرفت المعلومات على أنها " علاقة حية وفعالة، والتي من خلالها تأخذ البيانات الأولية-خام-شكلا ومعنى في كيفية تلقينا وإدراكنا لها ضمن سياق حياتنا اليومية". ومن دون أناس متلقين للبيانات الأولية لا يكون للمعلومة أي معنى، وأنها (أي المعلومة) تتضاعف قيمتها وتزداد بازدياد تنقلها بين متلقيها. (اشتية، 2004، ص 22)

وكتعريف شامل للمعلومات "هي البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو استعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات، أي البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها أو تفسيرها، أو تجميعها في شكل ذو معنى والتي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية أو غير رسمية وفي أي شكل من الأشكال". (زهرة، 2014-2015، ص 16)

III.2- ثورة البيانات الضخمة

يصعب الأمر على العقل البشري في كثير من الأحيان استيعاب كل ما يحيط به من أحداث ومتغيرات نظرا لتعدددها وتداخلها وتشتت مصادرهما، ويصبح الأمر أكثر تعقيدا على مستوى المنظمة نظرا لتعرضها إلى كم هائل من البيانات والمعلومات.

III.1.2- تعريف البيانات الضخمة

عرّف معهد ماكنزي العالمي سنة 2011 البيانات الضخمة "أنها أي مجموعة من البيانات التي هي بحجم يفوق قدرة أدوات قواعد البيانات التقليدية من التقاط، وتخزين، وإدارة وتحليل تلك البيانات". إن ما هو ضخم اليوم، لن يكون كذلك غداً. وما هو ضخم بالنسبة لك، يعد صغيراً جداً لغيرك. (السميطي، 2018)

III.2.2- أهمية البيانات الضخمة:

للبيانات الضخمة أهمية كبيرة فهي تقدم ميزة تنافسية عالية للمؤسسات إذا استطاعت الاستفادة منها ومعالجتها لأنها تقدم فهما أعمق لعملائها ومتطلباتهم ويساعد ذلك على اتخاذ القرارات المناسبة والملائمة داخل المؤسسة بطريقة أكثر فعالية وذلك بناء على المعلومات المستخرجة من قواعد بيانات العملاء وبالتالي زيادة الكفاءة والربح وتقليل الخسائر.

فباستخدام تقنيات وأدوات تحليل البيانات الضخمة استطاعت وول مارت تحسين نتائج البحث عن منتجاتها عبر الأنترنت بنسبة 10-15% بينما في تقرير لماكينزي-وهي شركة رائدة في مجال استشارات الاعمال-ان القطاع الصحي بالولايات المتحدة لو كان يستخدم تقنيات تحليل البيانات الضخمة بفاعليه وكفاءه لكان قد أنتج أكثر من 300 مليون دولار أمريكي كفائض سنوي من ميزانيه الصحة ثلثيها بسبب خفض تكاليف الانفاق. (مؤسسة، 2018)

III.2.3- خصائص البيانات الضخمة

إضافة إلى الحجم الهائل من البيانات التي يتم إنتاجها وتخزينها وإتاحتها تحت مظلة "البيانات الضخمة"، تتسم طرق معالجه تلك البيانات بخصائص أخرى تختلف عن البيانات التقليدية .

ويرى الخبراء أن من أهم خصائص تلك البيانات:

✓ الحجم: يقدر الخبراء أنه بحلول العام 2020م ستحتوي الإنترنت على ما يقرب من 40,000 زينايت من البيانات الجاهزة للتحليل واستخلاص المعلومات.

✓ السرعة: لمعالجة مجموعة صغيرة من البيانات المخزنة في قواعد البيانات، أو ملف «أكسل»، كانت الشركات تقوم بتحليل كل مجموعة بيانات على حدة وبشكل متسلسل إلى أن يتم الانتهاء منها جميعاً. ولكن مع تضخم حجم البيانات، أصبحت الحاجة مُلِحَّة إلى إيجاد نظم خاصة تضمن سرعة تحليل البيانات الضخمة وقت وصولها **Real Time**، وأدت تلك الحاجة إلى ابتكار تقنيات خاصة لمعالجة تلك البيانات مثل برنامج **Hadoop**.

✓ تنوع الملفات: مع ازدياد أعداد مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، تغيرت طريقة تخزين البيانات من وجودها في قواعد بيانات تقليدية إلى بيانات مخزنة عشوائياً وبامتدادات متنوعة مثل الصور ومقاطع الصوت والفيديو والرسائل القصيرة. (الشيخ، ديسمبر 2015، ص 58)

III.2.4- ابعاد البيانات الضخمة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الابعاد التالية:

✓ شدة المنافسة: تعرف على أنها مقدار التأثير الذي تمتلكه المؤسسة على فرص بقاء منافسيها، كما يعبر عنها بأنها درجة المنافسة التي تواجهها المؤسسة في المراكز السوقية، وتوصف بأنها درجة قدرة المؤسسة على منافسة المؤسسات الأخرى من اجل الحصول على الموارد المالية والتنظيمية ضمن الصناعة التي تعمل فيها، وهي الموقف الذي تكون فيه المنافسة شديدة نتيجة لعدد المنافسين في السوق والنقص في الفرص المحتملة للنمو.

✓ كثافة تكنولوجيا المعلومات: عرفة على أنها كافة أنواع التكنولوجيا التي تعمل على مسح وتخزين المعلومات بطريقة الكترونية، بحيث تشمل الحاسب الالي وأي وسائل اتصال وشبكات رابطة وغيرها من المعدات، كما تعد تكنولوجيا المعلومات عنصراً أساسياً في البنية التحتية للاقتصاديات التنافسية للمؤسسات ويعد عاملاً رئيسياً في تحقيق النمو. (الشرايعية، جانفي 2021، صص 26-27)

III.3- قيمة البيانات الضخمة في تنفيذ الاستراتيجية التسويقية

يمكن الاستفادة من البيانات الضخمة في تنفيذ مجموعة من الاستراتيجيات التنافسية، والتي تمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية وذلك للوصول الى أهدافها وتحقيق الاستمرارية والريادة في مجالات اعمالها:

جدول (1): قيمة البيانات الضخمة في تنفيذ الاستراتيجية التسويقية

تخفيض التكاليف	- استخدام البيانات الضخمة لتخفيض -وبشكل كبير- تكلفة العمليات التي تقوم بها المؤسسة. - استخدام البيانات الضخمة لتخفيض التكاليف المرتبطة بالعملاء والموردين.
التمييز	- تطوير سمات او ملامح جديدة لتكنولوجيا المعلومات لتمييز السلع والخدمات. - استخدام ثورة البيانات الضخمة لتخفيض المزايا او القدرات التنافسية للمنافسين. - استخدام البيانات الضخمة للتركيز على المنتجات التي يحتاجها السوق والعملاء.
التجديد والابتكار	- خلق منتجات جديدة تعتمد وتشتمل على مكونات تكنولوجيا المعلومات لتمييز المنتجات. - عمل تغييرات جوهرية لعمليات المؤسسة تتمشى مع تكنولوجيا المعلومات المتطورة. - تطوير أسواق جديدة بمساعدة البيانات الضخمة، عن طريق جمعها وتحليلها والوصول الى معلومات مفيدة لبناء استراتيجيات تنافسية فعالة.
تحقيق النمو	- استخدام البيانات الضخمة لإدارة توسع النشاط على المستوى المحلي والعالمي.
تنمية التحالف	- تطوير نظم معلومات فيما بين المؤسسات المرتبطة من اجل خلق علاقات استراتيجية مع الجهات

الاستراتيجي	المتعامل معها كالعلاء والموردين.
تحسين الجودة والكفاءة	- استخدام البيانات الضخمة لتحسين جودة المنتجات. - استخدام البيانات الضخمة لعمل تحسينات مستمرة، من اجل زيادة كفاءة العمليات التي تقوم بها المؤسسة. - استخدام البيانات الضخمة لقليل الوقت.
بناء نظام معلومات استراتيجي	- بناء قاعدة بيانات استراتيجية للبيانات الداخلية والخارجية والتي يتم الحصول عليها وتحليلها.
استراتيجيات أخرى	- تساعد البيانات الضخمة على تحليل البيئة الداخلية والخارجية وتحديد الفرص والتهديدات، ونقاط القوة والضعف، لتمكين المؤسسة الحفاظ على حصتها السوقية وطرد منافسيها. - استخدام البيانات الضخمة من خلال تحليلها والوصول الى المعلومات المهمة لصنع القرار من كبح تغلغل المنتجات البديلة للمنافسين.

المصدر: عيد احمد أبو بكر (23-26 أبريل 2012، ص 619).

4.III- نحو استراتيجية تسويقية ناجعة وفعالة

حتى يتسنى للمؤسسة تحقيق أهدافها ومواجهة التحديات المختلفة في ظل العولة والتطور التكنولوجي الذي نتج عنه كم هائل من البيانات الضخمة التي يستحيل على البرامج والأساليب التقليدية تجميعها وتحليلها.

✓ بناء الاستراتيجية على أساس الموارد المتاحة: لقد توصل الفكر الاستراتيجي الحديث ضمن مدخل الموارد الى أن الموارد الخاصة للمؤسسة وكما اثبتته أحدث الدراسات، تعتبر المحدد الأقوى لربحية المؤسسة وتنافسيتها، ومن هنا فإن استراتيجية التسويق الفعالة يجب أن تركز على أساس الموارد التسويقية الاستراتيجية، كتنفيذ الإمكانيات المتاحة لتطوير البرامج والكفاءات البشرية لتجميع وتحليل البيانات الضخمة ومواكبة التطورات العالمية في هذا المجال.

✓ التكيف الإيجابي مع البيئة: وهنا يبرز دور واهمية معالجة البيانات الضخمة لمختلف المؤسسات للتوصل الى معلومات مفيدة وضرورية تساعد الإدارة التسويقية على تشخيصها بفعالية والتحليل الدقيق لمختلف عوامل الهيكلية المؤثرة فيها وبشكل تتضح معه مختلف الفرص والجوانب استغلالها أو التهديدات الواجب تجنبها، كما تندرج ضمن الإطار تحديد أهم الخيارات الاستراتيجية الملائمة لهذا التكيف ولتحقيق أهداف المؤسسة. (باللي، مرجع سابق، ص 102)

IV- الدراسة الميدانية:

1.IV- منهجية الدراسة

يتم التطرق في هذه النقطة الى مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات وطرق تحليلها واختبار الفرضيات.

1.1.IV- مجتمع واداة الدراسة

تتمحور هذه الدراسة حول أثر البيانات الضخمة في بناء الاستراتيجية التسويقية، كما اخترنا ان تكون عينة الدراسة مجموعة من المؤسسات الكهرومنزلية لولاية برج بوعرييج، ومن أجل تحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبيان بالاعتماد على المراجع السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، حيث صمم الاستبيان من جزأين الجزء الأول خاص بالمستجيب، ام الجزء الثاني يحتوي على فقرات تقيس متغيرات الدراسة.

2.1.IV- الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم تحليل البيانات المجمعة من مفردات عينة الدراسة باستخدام برنامج SPSS، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية في التحليل أهمها: التكرارات والنسب المئوية ومعامل الارتباط.

2.IV- عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

يتم التطرق في هذه النقطة من الدراسة الى نتائج الإحصاءات الأولية المرتبطة بالمتغيرات والبيانات الخاصة بالمستجيب، والمتمثلة في الجنس والسن والمستوى التعليمي والوظيفي وعدد الخبرة، واختبار الفرضيات.

1.2.IV- ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام اختبار كرونباخ α لقياس ثبات أداة القياس، حيث يهدف هذا الاختبار الى إيجاد درجة الاتساق الداخلي بين إجابات أفراد العينة، أي قياس مدى استقرار نتائج الاستبيان في حالة تكرارها أكثر من مرة وفي ظروف مناسبة، حيث أجري هذا الاختبار على أبعاد الدراسة للمتغيرات المستقلة والتابعة. ويمثل الجدول رقم (2) معاملات الثبات لمحاو الاستبيان.

جدول (2): معاملات الثبات α كرونباخ لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة α كرونباخ
الاستراتيجية التسويقية	10	0,987
البيانات الضخمة	10	0,987
جميع عبارات الاستبيان	20	0,986

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول يتبين أن قيمة معامل الثبات لجميع المحاور بلغ 0,986، أما بالنسبة ل α كرونباخ لمتغير الاستراتيجية التسويقية فقد بلغ 0,987، أما بالنسبة لثبات متغير بعد البيانات الضخمة فقد بلغ 0,987، وبالتالي هي قيم جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة ل α 0.6 (Sekaran Uma, 2005, p161-162)

2.2.IV- اختبار التوزيع الطبيعي:

يتضح من نتائج التحليل أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، لأن مستوى المعنوية في اختبار Shapiro-wilk اقل من 0.05 مما يعني استخدام الاختبارات اللامعلمية عند اختبار الفروض.

3.2.IV- تحليل البيانات الوصفية للدراسة:

يمثل الجدول رقم 3: تحليل البيانات الوصفية لعينة الدراسة.

جدول (3): تحليل البيانات الوصفية لعينة الدراسة.

		النسب %	التكرارات	البيانات العامة
الجنس	ذكر	54,1	20	
	انثى	45,9	17	
السن	أقل من 35 سنة	37,8	14	
	35-50 سنة	40,5	15	
	أكبر من 50 سنة	21,6	8	
الخبرة	أقل من 3 سنوات	8,1	3	
	من 3 الى 6 سنوات	43,2	16	
	أكثر من 6 سنوات	48,6	18	
الوظيفية	مدير عام	18,9	7	
	نائب مدير	24,3	9	
	مدير قسم	24,3	9	
	مدير وحدة	32,4	12	

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة أن نسبة الذكور أكبر من الاناث، كما كانت اعلى نسبة مدير وحدة ب 32.4%، اما باقي الرتب تتراوح نسبهم 18.9% مدير عام، 24.3% نائب مدير و 24.3% مدير قسم، كما كانت أعلى نسبة من الفئات العمرية بين 35-50 سنة ب 40.5%، أما بالنسبة لسنوات الخبرة فكانت أغلب المفردات أكبر من 6 سنوات بنسبة 48.6% وبين 3-6 سنوات بنسبة 43.2%، أي ان معظم المفردات كانت سنوات خبرتهم أكبر من 3 سنوات.

4.2.IV- اختبار الفرضيات:

يتم في هذا الجزء عرض نتائج التحليل الاحصائي الذي تم بغرض اختبار فروض الدراسة.

1.4.2.IV- الفرضية الرئيسية

✓ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للبيانات الضخمة في بناء الاستراتيجية التسويقية.

جدول (4): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

الاستراتيجية التسويقية		
0.941	معامل الارتباط Spearman	البيانات الضخمة
0.000	المعنوية sig	

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

بلغ معامل الارتباط Spearman 0.941 وهو معنوي عند مستوى 0.000. وعليه يتم رفض الفرضية الرئيسية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للبيانات الضخمة في بناء الاستراتيجية التسويقية، وقبول الفرضية البديلة لها.

IV.2.4-الفرضيات الفرعية

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لشدة المنافسة في بناء الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الكهرومنزلية.

جدول (5): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

الاستراتيجية التسويقية		
0.941	معامل الارتباط Spearman	شدة المنافسة
0.000	المعنوية sig	

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

بلغ معامل الارتباط Spearman 0.941 وهو معنوي عند مستوى 0.000. وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية العدمية الاولى القائلة بعدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لشدة المنافسة في بناء الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الكهرومنزلية، وقبول الفرضية البديلة لها.

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لكثافة تكنولوجيا المعلومات في بناء الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الكهرومنزلية.

جدول (6): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الاستراتيجية التسويقية		
0.941	معامل الارتباط Spearman	كثافة التكنولوجيا
0.000	المعنوية sig	

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

بلغ معامل الارتباط Spearman 0.941 وهو معنوي عند مستوى 0.000. وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية العدمية الثانية القائلة بعدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لكثافة تكنولوجيا المعلومات في بناء الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الكهرومنزلية، وقبول الفرضية البديلة لها.

V- الخلاصة:

بينت الدراسة أهمية توجه المؤسسات نحو استغلال تكنولوجيا ادارة البيانات الضخمة، في صناعة المعلومات المهمة لاتخاذ القرارات ووضع الاستراتيجيات، حيث زاد الاهتمام في السنوات القليلة الماضية بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، إذ أدت المنافسة المتزايدة في مجال الأعمال إلى سعي المؤسسات الى تفعيل مختلف الوظائف ونظم جمع البيانات والمعلومات الضرورية، عن البيئة الداخلية ومالها من نقاط قوة وضعف، والخارجية من خلال التنبؤ بالتهديدات المحتملة والفرص الواجب استغلالها. وعلى ضوء ما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

- ✓ تمتلك المؤسسات محل الدراسة موارد بشرية هامة تتمتع بخبرة لا بأس بها، كما تتوزع على مختلف مستويات الإدارة بما يتناسب وطبيعة تكوينهم.
- ✓ بينت نتائج الدراسة ان اغلب المؤسسات الكهرومنزلية لولاية برج بوعرييج، لها قواعد بيانات عن العملاء والمنافسين وتستعمل نظم دعم القرارات من اجل زيادة الربحية ومواجهة المنافسين.
- ✓ أشارت النتائج الى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للبيانات الضخمة على بناء الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الكهرومنزلية. والتي من خلالها تستغل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التخطيط واتخاذ القرارات الاستراتيجية.
- ✓ كما أظهرت النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لبعدها شدة المنافسة في بناء الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الكهرومنزلية.
- ✓ وأفادت نتائج الدراسة المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية على وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لبعدها كثافة التكنولوجيا على بناء الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الكهرومنزلية.

التوصيات

- ✓ استحداث قسم في المؤسسات لتجميع وتحليل البيانات الضخمة وذلك لصنع المعلومات والقرارات الضرورية للتخطيط الاستراتيجي.
- ✓ سعي المؤسسات لاكتساب برامج ومعدات للتعامل مع البيانات الضخمة.
- ✓ تكوين وتدريب الإطارات والعمال وذلك بما يتماشى مع التطور التكنولوجي الحاصل في مختلف المجالات، والذي ينعكس على التغيير المستمر في حاجات ورغبات المستهلكين.
- ✓ العمل على إقامة اتفاقيات بين المؤسسات التعليمية والمؤسسات الكهرومنزلية لولاية برج بوعرييج وذلك لاستحداث تخصصات جامعية في جمع وتحليل البيانات الضخمة.

- الإحالات والمراجع :

1. عمر تيمجددين(2012-2013)، دور استراتيجية التنوع في تحسين أداء المؤسسة الصناعية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
2. طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبيحي إدريس(2007)، الإدارة الاستراتيجية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. بجه عيسى، علاوي عمر، بلحيمر إبراهيم(2011)، التسويق الاستراتيجي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.
4. احمد بلالي(2008)، الأهمية الاستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الاعمال الراهنة، مجلة الباحث جامعة عمار تلجي الاغواط، العدد6، الجزائر.
5. كربالي بغداد، نهار خالد بن الوليد(جوان 2017)، دور التحليل الموقفي الاستراتيجي في نجاح الاستراتيجية التسويقية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال، العدد 1.
6. علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري(2009)، نظام الاستخبارات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. اياد عبد الفتاح النور(2013)، إدارة التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
8. اياد عبد الفتاح النور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير(2014)، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

9. أحمد علي (2012)، مفهوم المعلومات وإدارة المعرفة، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 1، سوريا.
 10. الشيخ ولد محمد (2010-2011)، استخدام نظم المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص بحوث العمليات وتسيير المؤسسات، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر.
 11. مراد كريم (2008-2009)، مجتمع المعلومات وأثره في المكتبات الجامعية-مدينة قسنطينة نموذجاً-، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علم المكتبات تخصص علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
 12. سمرة كحلات (2013-2014)، المكتبة الجامعية وإسهامها في تأسيس مجتمع المعرفة-دراسة ميدانية بمكتبات جامعات الشرق الجزائري-، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علم المكتبات تخصص علم المكتبات، جامعة قسنطينة 2، الجزائر.
 13. بكر ياسين محمود اشتية (2004)، واقع اقتصاديات المعلومات في فلسطين وآفاقها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة السياسات الاقتصادية، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين.
 14. بزاوية زهرة (2014-2015)، مجتمع المعلومات والكفاءات الجديدة لدى أخصائي المعلومات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات والعلوم الوثائقية تخصص تقنيات التوثيق ومجتمع المعلومات، جامعة وهران 1، الجزائر.
 15. جمال حسين السميطي (2018/03/25)، البيانات الضخمة واستشراف المستقبل، على الرابط التالي:
<https://www.albayan.ae/opinions/articles/2015-04-28-1.2362734>
 16. رائد الشيخ (2015)، عصر البيانات الضخمة كيف استفادة العالم منها وما هي محاذيرها، مجلة ثقافة متنوعة، المجلد 64، العدد 6، السعودية، ديسمبر.
 17. مؤسسة Urecten (2018/03/24)، البيانات الضخمة ما أهميتها وما أهمية الاستثمار في تحليلها وكيف ستؤثر في حياتنا وقراراتنا، على الرابط التالي:
<https://www.urecten.com/>
 18. عيد احمد أبو بكر (2012)، دور نظام المعلومات الاستراتيجي في دعم وتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة كلية العلوم الاقتصادية جامعة الزيتونة عمان، الأردن.
 19. جهان على محمد الشرايعية (جانفي 2021)، أثر البيانات الضخمة على الاستشراف الاستراتيجي: الابداع المفتوح متغير وسيط -دراسة ميدانية في قطاع الصناعة العلاجية واللوازم الطبية في عمان-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن.
20. Sekaran Uma, Research Methods for Business with SPSS 13.0 Set, 4 th ed, New York, John Wiley and Sons, 2005.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

رياض بوغريج (2024)، ثورة البيانات الضخمة وأثرها في بناء الاستراتيجية التسويقية دراسة عينة من المؤسسات الكهرومنزلية لولاية برج بوغريج، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 09 (العدد 01)، الجزائر: جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر ص.ص 84-96.



SCAN ME