

دور تحليلات البيانات الضخمة في تفعيل منهجية المراجعة التسويقية "دراسة ميدانية"

إعداد

الباحث / حسن فيحان فلاح المطيري

باحث بقسم المحاسبة
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

إشراف

د/ مروة أحمد عبد الرحمن

مدرس المحاسبة والمراجعة
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

أ.م.د/ محمد صابر حموده السيد

أستاذ المحاسبة والمراجعة المساعد
كلية التجارة - جامعة المنوفية

● ملخص البحث:

هدف البحث إلى التعرف على مستوى تحليلات البيانات الضخمة، ومستوى منهجية المراجعة التسويقية في الشركات الاستثمارية الكويتية، والكشف عن تأثير تحليلات البيانات الضخمة على منهجية المراجعة التسويقية في الشركات الاستثمارية الكويتية، واشتملت عينة الدراسة على (191) عاملاً من العاملين في الشركات الاستثمارية الكويتية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي (الاستنباطي) في دراسة وتحليل الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، كما تم تطبيق المنهج الاستقرائي عند إجراء الدراسة الميدانية على عينة من العاملين في الشركات الاستثمارية الكويتية وذلك لاختبار فروض الدراسة؛ وقد توصل الباحث للعديد من النتائج أهمها: جاء مستوى تحليلات البيانات الضخمة، ومستوى منهجية المراجعة التسويقية في الشركات الاستثمارية الكويتية بدرجة متوسطة، كما تبين وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لتحليلات البيانات الضخمة على منهجية المراجعة التسويقية.

الكلمات المفتاحية: تحليل البيانات، البيانات الضخمة، المراجعة التسويقية.

● Abstract:

The research aimed to identify the level of big data analyzes, and the level of marketing audit methodology in Kuwaiti investment companies, and to reveal the impact of big data analyzes on the marketing audit methodology in Kuwaiti investment companies. The study sample included (191) workers in Kuwaiti investment companies. The researcher used the descriptive analytical method in studying and analyzing previous studies related to the subject of the research. The inductive method was also applied when conducting the field study on a sample of workers in Kuwaiti investment companies in order to test the hypotheses of the study. The researcher reached several results, the most important of which are: The level of big data analyzes and the level of marketing review methodology in Kuwaiti investment companies came to a medium degree, and it was found that there was a positive and statistically significant effect of big data analyzes on the marketing review methodology.

Keywords: Data Analysis, Big Data Analytics, Marketing Audit.

القسم الأول الإطار العام للبحث

أولاً: مقدمة البحث:

يستخدم مصطلح البيانات الضخمة لوصف وتعريف البيانات الهائلة، والتنمية والابتكار التكنولوجي، والذي ظهر في عصر الانفجار المعلوماتي، فقد أشار الرشيد (٢٠٢٢، ص. ٣٢) بأن البيانات الضخمة هي مجموعة من البيانات ذات حجم كبير جداً، متنوعة التنسيق والمصدر، ولا تستطيع قواعد البيانات الحالية التعامل معها.

وتكمن خصائص البيانات الضخمة في أربع عناصر هم: الحجم، والتنوع، والسرعة، والصدق؛ بالإضافة إلى القيمة المرتبطة بالبيانات، وتشير جوانب الحجم والسرعة إلى عملية إنشاء البيانات (كيفية النقاط البيانات وتخزينها)، بينما تتعامل الصدق والقيمة مع جودة فائدة من البيانات (موسى وبلال، ٢٠١٩، ص. ١١٣).

وتتمثل قيمة البيانات الضخمة في فائدتها لدفع عملية صنع القرار في المؤسسات المختلفة، ولتمكين اتخاذ مثل هذا القرار القائم على الأدلة تحتاج المؤسسات إلى عمليات فعالة؛ لتحويل كميات كبيرة من البيانات المتنوعة سريعة الحركة إلى رؤى ذات مغزى، ويمكن تقسيم العملية الشاملة لاستخراج القيمة من البيانات الضخمة إلى إدارة البيانات والتحليلات؛ وتتضمن إدارة البيانات العمليات والتقنيات الداعمة للحصول على البيانات، وتخزينها، وإعدادها، واسترجاعها للتحليل، كما تشير التحليلات إلى التقنيات المستخدمة لتحليل واكتساب الذكاء من البيانات الضخمة، وبالتالي يمكن الاطلاع على تحليلات البيانات الضخمة كعملية فرعية في العملية الشاملة "لاستخراج البصيرة" من البيانات الضخمة (Gandomi & Haider, 2015, p.140).

كما أن تحليل البيانات الضخمة قابلة للتحقيق، فيمكن للبنوك والمؤسسات المالية تسوية المعاملات عبر الحدود بما في ذلك المبالغ الكبيرة في الوقت الفعلي تقريباً؛ حيث إن تحليلات البيانات الضخمة المدمجة تمكن المؤسسات المالية من تسوية المعاملات بسرعة، أيضاً يمكن مراقبة التغييرات في البيانات في الوقت الفعلي، وبالتالي تمكينها من اتخاذ قرارات مثل حظر المعاملات في الوقت الفعلي (يوسف، ٢٠٢٣، ص. ١٣٩)، ولتحليل البيانات الضخمة دور في عمليات المراجعة التسويقية، وأكد على ذلك مهني (٢٠٢٢، ص. ٢٠٨) الذي أشار إلى أن هناك اعتماد للعديد من منظمات الأعمال على التكنولوجيا الحديثة في عملياتها التسويقية، وبخاصة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتطبيقات علم تحليل البيانات الضخمة، وهو ما يسمى بشكل مباشر مسألة الخصوصية في هذا العالم الرقمي الجديد.

والمراجعة التسويقية هي طريقة تقييم مقبولة بشكل عام وآلية للتحكم في أداء التسويق، كما أنها تعد فحص شامل، ومنهجي، ومستقل، ودوري لبيئة التسويق الخاصة بالشركة، أو الوحدات الاستراتيجية، والأهداف، والاستراتيجيات، والأنشطة من أجل تحديد الفرص والتهديدات الرئيسية والتوصية بخطة عمل لتحسين أدائها التسويقي، ويجب أن يؤخذ في الاعتبار أن تغيير أذواق المستهلكين، وتفضيلاتهم، والاختراقات التكنولوجية، وزيادة حدة المنافسة في العديد من الصناعات تتطلب تغييراً في المواقف والتوجهات من قبل بعض الشركات لدمج المزيد جهودهم التسويقية في تحسين التدابير الدفاعية ضد تقلبات الأسواق (Paștiu & Lazea, 2014, p.p. 281- 282).

وتتمثل أهمية المراجعة التسويقية في استعراض الاحتياجات الفعلية في السوق والأهداف التسويقية على مستوى المؤسسة، وكذلك استعراض الاستراتيجيات التسويقية ومدى مناسبتها للبيئة التسويقية الحالية والمستقبلية، مثل استراتيجيات المركز التنافسي والسوقي التي تم تطبيقها وما هي الاستراتيجيات التي قامت المؤسسة بتبنيها (بن موية، ٢٠٢٢، ص. ٦٠).

فالهدف من وجود البيانات الضخمة وتحليلها هو توجيه التسويق نحو الكفاءة، وذلك بهدف النهوض من الواقع التقليدي إلى الواقع النظمي للمعلومات وبرمجيات تطبيقها في فعاليات التسويق، والرؤية الحقيقية لتمثيل البيانات الضخمة في طبيعة الأعمال التسويقية مفاهيم الاستثمار للبيانات الضخمة، في التسويق، ليكون داعماً لأنظمة القرار، ونظام المعلومات التسويقية لتحقيق كفاءة التسويق بشكل حقيقي (سالم، ٢٠٢٢، ص. ٤١٧).

ثانياً: مشكلة البحث:

تتعرض المنظمات التسويقية الكويتية لمشكلة تراكم البيانات الضخمة الغير منظمة في أنظمتها، وقد أكد على ذلك الديحاني والجدي والعلي (٢٠٢١، ص. ١٩٤) بأن مؤسسات دولة الكويت تواجه مشكلات في تحليل البيانات الضخمة؛ بسبب تعدد أنواع البيانات الضخمة، وتتنوع مصادر البيانات الضخمة، وصعوبة تحويل البيانات الضخمة إلى شكل قابل للتحليل، وغياب الضوابط الأمنية نحو خصوصية البيانات الضخمة ومعلومات مستخدميها، وضعف مهارات الموارد البشرية في إدارة وتحليل البيانات الضخمة، وضعف العثور على بيانات تربوية عالية الجودة ضمن قواعد البيانات المختلفة، وقلة عدد الكفاءات البشرية المؤهلة لتحليل البيانات الضخمة، وضعف البنية التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات الخاصة بالبيانات الضخمة.

هناك العديد من التحديات والصعوبات التي تعاني منها المنظمات والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية الكويتية، وهي الوعي بوجود البيانات الضخمة، والنقص في توفير الموظفين المتخصصين في تحليل البيانات الضخمة، وكذلك الطرق التي يمكن استخدامها لإرشاد المجتمع، وأدوات البيانات الضخمة التي يستفيد منها المجتمع ليدرك أهمية هذه البيانات وكيفية الاستفادة منها (بوعرقي وآخرون، ٢٠٢١، ص. ٣).

كما أن هناك تحديات ومشكلات تواجه التسويق داخل المؤسسات الكويتية تتمثل فيما يلي: عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات، وتعارض التسويق مع الخبرات الاجتماعية للتسوق ومع التفاعل الحقيقي مع المنتجات والأشخاص المتسوقين الآخرين، وإحداث تغييرات جوهرية في الهيكل التنظيمي للمؤسسات، وصعوبة التعرف على وصول الرسائل التسويقية، والإعلانات ومطالعتها من جانب قطاعات الزائرين من العملاء والمستهلكين، وتميرير وتناقل أخبار التصرفات التسويقية غير مقبولة بين جموع زوار ومستخدمي الإنترنت (العازمي، ٢٠٢٢، ص. ٢٧٨).

يسعى البحث إلى الإجابة عن السؤال الرئيس التالي: ما دور تحليلات البيانات الضخمة في تفعيل منهجية المراجعة التسويقية؟ ومنه تنفرع الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما مستوى تطبيق تحليلات البيانات الضخمة في الشركات الاستثمارية الكويتية؟
٢. ما مستوى تطبيق منهجية المراجعة التسويقية في الشركات الاستثمارية الكويتية؟
٣. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحليلات البيانات الضخمة على منهجية المراجعة التسويقية في الشركات الاستثمارية الكويتية؟

ثالثاً: الدراسات السابقة:

في ضوء مشكلة وتساؤلات البحث يمكن للباحث استعراض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث على النحو التالي:

هدفت دراسة " صربياتشوا ورا دوليسكو وكروزر" (Serbănică, Radulescu & Cruceru, 2015) بعنوان "دور المراجعة التسويقية في تقييم الأداء التسويقي المستدام في المنظمات الرومانية" إلى التعرف على دور المراجعة التسويقية في الأداء التسويقي للشركات الرومانية، وتحديد مدى استعداد المديرين والمتخصصين في التسويق والمبيعات داخل هذه المنظمات للجوء إلى مثل هذه الممارسات، والتعرف على الدور التي تقوم به النظام الآلي في المراجعة التسويقية، واعتمدت على المنهج النوعي، واستخدمت المقابلات كأدوات للدراسة؛ واشتملت عينة الدراسة على (٣٠) من الموظفين والمدراء لشركات الخدمات في رومانيا، وأكدت نتائج الدراسة على وجود دور قوي للمراجعة التسويقية على تعزيز تنسيق أنشطتها التسويقية المستدامة، وتحديث استراتيجياتها ومقارنتها بالمنافسين وتقديم الاقتراحات اللازمة من أجل رسم الخطط التسويقية التي تهدف إلى مواكبة تغيرات السوق المستمرة، وتحسين الميزة التنافسية للشركة مما يزيد من حجم المبيعات والحصة السوقية ومعدل الربحية، كما أن لها دور قوي في التعرف على عوامل الضعف التي تعاني منها المؤسسة وتطوير الحلول التسويقية الفعالة والقابلة للتطبيق من خلال فحص البيئة التسويقية الخارجية والداخلية للشركة ومدى تناسبها مع عناصر الأداء التسويقي، كما أن استعداد المديرين والمتخصصين في التسويق والمبيعات داخل هذه الشركات لم يكن بالدرجة المرجوة؛ حيث إنهم كانوا يميلون إلى الطرق المراجعة التقليدية التي لا تميل إلى الحدثة في المراجعة التسويقية المستدامة، ويعتبر النظام الآلي للمعلومات من أفضل الوسائل التي ساعدت في القيام بعملية المراجعة التسويقية من خلال جعل معظم قرارات المراجعة التسويقية قابلة للبرمجة وبالتالي تعتبر أفضل أداة للمساعدة في اتخاذ القرار.

هدفت دراسة "أرودا ومادهافجي" (Arruda & Madhavji, 2017) بعنوان " دور تحليلات البيانات الضخمة في اتخاذ قرارات الشركات" إلى التعرف على دور تحليلات البيانات الضخمة في اتخاذ قرارات الشركات، والتعرف على القطاعات المختلفة التي تؤثر عليها تحليلات البيانات الضخمة، واعتمدت على المنهج الوثائقي القائم على مراجعة الأدبيات ذات الصلة بنتائج تحليلات البيانات الضخمة على قرارات الشركات في (١٦٥٢) ورقة بحثية من قواعد البيانات مصادر مختلفة في كندا؛ وأكدت نتائج الدراسة على وجود دور إيجابي ومهم لتحليلات البيانات الضخمة في صنع القرار المؤسسي؛ مما يسمح للشركات بتحقيق ميزة تنافسية واتخاذ قرارات محسنة؛ حيث إنها تساهم في التعرف على المشكلة الموجودة في الشركات، ومن أهم المجالات التي أثرت بها تحليلات البيانات الضخمة هي وصف كفاءة سلسلة التوريد ومراقبة المخاطر، وبحث وتطوير المنتجات وإدارة التسويق تحسين تخصيصات موارد المبيعات، وتواجه الشركات العديد من المعوقات على المستوى التقني من خلال احتمالية تقديم بيانات غير متسقة وغير مهيكلة؛ وذلك لعدم توافر الأدوات التكنولوجية اللازمة، أما على مستوى الإدارة يمكن لأي صوامع تنظيمية أن تجعل اتخاذ القرار دون المستوى الأمثل إذا لم يتم تجميع البيانات معاً عبر الصوامع لصالح المؤسسة ككل.

هدفت دراسة علي (٢٠٢٠) إلى التعرف على مزايا استخدام البيانات الضخمة وتحليلاتها في المراجعة، واشتملت عينة الدراسة على (١١٠) فرداً من المراجعين الداخليين ومعدّي القوائم المالية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، واستعانت بقائمة استقصاء (الاستبانة) كأداة للدراسة، وقد توصلت الباحثة للعديد من النتائج أهمها: وجود العديد من المزايا لاستخدام البيانات الضخمة وتحليلاتها في المراجعة وتمثلت في تعزيز الأهمية الاجتماعية لمهنة المراجعة، والمساهمة في تحسين جودة المراجعة، بالإضافة إلى تبني منهج المراجعة المباشرة المستمرة في المراجعة الخارجية، وقد أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها ضرورة دعم وانتشار استخدام البيانات الضخمة لتطوير الخدمات المالية وغير المالية.

هدفت دراسة عمر وآخرين (٢٠٢٢) إلى التعرف على فوائد دمج تحليلات البيانات الضخمة في منهج مراجعة مخاطر الأعمال، واستخدم الباحثون المنهج الوثائقي كمنهج للدراسة، وقد توصل

دور تحليلات البيانات الضخمة في تفعيل منهجية المراجعة التسويقية "دراسة ميدانية"

الباحثون للعديد من النتائج أهمها: تمثلت فوائد دمج تحليلات البيانات الضخمة في منهج مراجعة مخاطر الأعمال في تحسين دور المراجع الخارجي، وإدراك المراجعين لضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية، وتمثلت أهم التحديات التي تواجه عملية الدمج في كيفية مراجعة البيانات التي تم تعديلها من خلال أفراد غير مصرح لهم، ومراجعة بيانات متضاربة، بالإضافة إلى عدم امتلاك المراجع المهارة في استخدام تقنيات تحليلات البيانات الضخمة، وقد أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها ضرورة إتباع الآليات والإجراءات التي تشجع على ضرورة دمج البيانات الضخمة في منهج مراجعة مخاطر الأعمال. هدفت دراسة "تساو وتيان وبلانكسون" (Cao, Tian & Blankson, 2022) بعنوان "البيانات الضخمة وتحليلات التسويق وقدرات تسويق الشركة" إلى فحص تأثير استخدام البيانات الضخمة وتحليلات التسويق على قدرات الشركة التسويقية، واعتمدت على المنهج المسحي واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة؛ واشتملت عينة الدراسة على (٣١٦) من الموظفين العاملين في عدد من الشركات في الصين، وأكدت نتائج الدراسة على وجود تأثير إيجابي لاستخدام البيانات الضخمة زيادة تحليلات التسويق والتي تزيد بدورها من القدرات التسويقية للشركة، وجود علاقة بين تحليلات التسويق عن طريق البيانات الضخمة وبين تخطيط تسويق الشركة وتنفيذ التسويق وإدارة العلامة التجارية، وعلاقة العملاء وإدارة تطوير المنتجات؛ كما أنه عندما تعمل البيانات الضخمة وتحليلات التسويق معاً فمن الممكن نمذجة البيانات الضخمة وتحليلها وتفسيرها بشكل يعزز من قدرة الشركة التنافسية.

• التعليق على الدراسات السابقة:

اتفقت بعض الدراسات السابقة مع البحث الحالي في هدف البحث، وهو تناول موضوع فوائد تحليلات البيانات الضخمة، مثل: دراسة عمر وآخرين (٢٠٢٢)، ودراسة علي (٢٠٢٠)، ودراسة "تساو وتيان وبلانكسون" (Cao, Tian & Blankson, 2022) ودراسة "أرودا ومادهافجي" (Arruda & Madhavji, 2017)، واتفقت بعض الدراسات السابقة مع البحث الحالي في منهج الدراسة، وهو: المنهج الوصفي، مثل: دراسة علي (٢٠٢٠)، واتفقت بعض الدراسات السابقة مع البحث الحالي في أداة الدراسة، وهي الاستبانة، مثل: دراسة علي (٢٠٢٠)، ودراسة "تساو وتيان وبلانكسون" (Cao, Tian & Blankson, 2022)، ويتميز البحث الحالي بأنه البحث الوحيد الذي تناول دور تحليلات البيانات الضخمة في تفعيل منهجية المراجعة التسويقية، وهو ما يميز البحث الحالي ويسلط الضوء نحو إجراء المزيد من الدراسات العربية والأجنبية حول هذا الموضوع، نظراً لقلة الدراسات العربية والأجنبية التي تستهدف هذا الموضوع الهام، وتم الاستفادة من الدراسات السابقة في عدة أمور من أهمها: عرض الإطار النظري ودعمه بالمراجع المستخدمة، وبناء مشكلة البحث من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات المشابهة للدراسات السابقة بشكل ملائم، واختيار منهج البحث وبناء أداة البحث.

رابعاً: أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الهدف الرئيس التالي: التعرف على دور تحليلات البيانات الضخمة في تفعيل منهجية المراجعة التسويقية؟ ومنه تتفرع الأهداف الفرعية التالية:

- ١/٤- التعرف على مستوى تطبيق تحليلات البيانات الضخمة في الشركات الاستثمارية الكويتية.
- ٢/٤- التعرف على مستوى تطبيق منهجية المراجعة التسويقية في الشركات الاستثمارية الكويتية.
- ٣/٤- الكشف عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتحليلات البيانات الضخمة على منهجية المراجعة التسويقية في الشركات الاستثمارية الكويتية.

خامساً: أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث الحالي في المحاور التالية:

الأهمية العلمية:

١. يكتسب البحث الحالي أهميته كونه يتناول دور تحليلات البيانات الضخمة.
٢. يكتسب البحث الحالي أهميته كونه يتناول أهمية تفعيل منهجية المراجعة التسويقية.
٣. يؤمل أن يفتح البحث الحالي الباب لإثراء المكتبة العربية والكويتية بالعديد من المؤلفات في المجال التسويقي.

الأهمية التطبيقية:

١. يكتسب البحث الحالي أهميته كونه يتناول دور تحليلات البيانات الضخمة في تفعيل منهجية المراجعة التسويقية بدولة الكويت.
٢. يؤمل أن يلفت البحث الحالي أنظار المسؤولين في دولة الكويت نحو الاهتمام بتحليلات البيانات الضخمة بدولة الكويت.
٣. يؤمل أن يوجه البحث الحالي أنظار الجهات المعنية نحو الاهتمام بأساليب تفعيل منهجية المراجعة التسويقية بدولة الكويت.
٤. يقدم هذا البحث توصيات ومقترحات بحثية تفتح الأفق أمام الباحثين والمهتمين بهذا المجال.
٥. تقديم دليل ميداني حول دور تحليلات البيانات الضخمة في تفعيل منهجية المراجعة التسويقية بالبيئة الكويتية.

سادساً: حدود البحث:

- **الحدود الموضوعية:** التعرف على دور تحليلات البيانات الضخمة في تفعيل منهجية المراجعة التسويقية.
- **الحدود الزمنية:** تم تطبيق الدراسة خلال الفترة الزمنية ٢٠٢٢ إلى ٢٠٢٣.

سابعاً: فروض البحث: تتمثل فروض البحث فيما يلي:

- ١/٧-توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق تحليلات البيانات الضخمة في الشركات الاستثمارية الكويتية.
- ٢/٧-توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق منهجية المراجعة التسويقية في الشركات الاستثمارية الكويتية.
- ٢/٧-يوجد أثر معنوي لتحليلات البيانات الضخمة على منهجية المراجعة التسويقية في الشركات الاستثمارية الكويتية.

القسم الثاني الإطار النظري للبحث

• المقدمة:

كان للتقدم الكبير في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات تأثير مبهر على اتساع استخدام التكنولوجيا، وتطورها، وارتباطها بكافة مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والمالية، ومن أنواع هذه التكنولوجيا ما يعرف اليوم بمصطلح البيانات الضخمة Big Data والذي كان أول ظهور لها مع بداية العام ٢٠٠٠؛ حيث أصبح الكم الهائل من البيانات التي يجري إنتاجها وتخزينها والعمل على إتاحتها من مواقع متعددة مصدر قوة رئيسي، ومنبع للمعلومات للمجتمعات القائمة على المعرفة فتمثل البيانات الضخمة مرحلة مهمة من مراحل تطور نظم المعلومات والاتصالات، والتي من شأنها عند توظيفها توظيفاً جيداً أن تساهم مساهمة فعالة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة (الكيلاني، ٢٠٢٢، ص. ١٠١).

كما يشهد العصر الحديث طفرة علمية ساهمت فيها الأبحاث العلمية في مجال التكنولوجيا، والذي يعد واحداً من المجالات التي تعرف ثورة هائلة، وأصبح يثير ضجة كبيرة، ويمس مختلف المجالات هو تحليل البيانات واستغلال نتائجها في التسويق، والابتكار، والصحة، والاقتصاد فهذه الثورة بدأت بوادرها بظهور مصطلح البيانات الضخمة التي أخذت في التراكم بفضل تقنيات التخزين والتكنولوجيا الجديدة التي أصبحت مصدراً للبيانات كالحواسيب، والهواتف النقالة وصولاً إلى الأجهزة المرتبطة بالإنترنت كالتلفاز، والأجهزة المنزلية، والرادار، وأجهزة الملاحة، ووسائل النقل المرتبطة بنظام GPS التي ساهمت في ظهور ما يعرف بالإنترنت الأشياء هذه الأجهزة التي أصبحت تراكم كميات هائلة من البيانات لم تراكمها البشرية منذ الخليقة (قيراطي ودحمون، ٢٠١٧، ص. ١١).

فإن البيانات تعد أحد أبرز الجوانب لتحقيق التحول الرقمي، وأصبحت المؤسسات على إطلاع ودراسة بالتحديات الناتجة من الحجم المتزايد، وسرعة توليد البيانات من مصادر عديدة مثل تطبيقات المؤسسات، ووسائل التواصل الاجتماعي، والأنظمة المتكاملة، ففي عصر التحول الرقمي ومع تراكم كميات بيانات ضخمة داخل كل مؤسسة؛ أصبح من الضروري تحليل هذا الكم الضخم من البيانات للوصول إلى معرفة جديدة تساعد متخذي القرار على اتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة (الهلاي، ٢٠٢١، ص. ١٩٨).

ولقد نتجت البيانات الضخمة عن الاستخدام المتزايد لشبكة الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي، والأجهزة المحمولة، وإجراء الأبحاث العلمية المختلفة، والحوسبة السحابية وغيرها؛ وأصبح مع هذه الزيادة الهائلة في البيانات هناك صعوبة في تحليل ومعالجة هذه البيانات بالنظم التقليدية المعروفة؛ مما أدى إلى استحداث طرق جديدة وفعالة للتنقيب عن البيانات واسترجاعها وتحليلها من هذا الكم الضخم من البيانات سواء كانت هذه البيانات مهيكلة أو غير مهيكلة (سيد، ٢٠١٩، ص. ١٢١).

١- مفهوم وأهمية البيانات الضخمة:

١/١- مفهوم البيانات الضخمة:

عرف سيد (٢٠١٩، ص. ١٢١) البيانات الضخمة على أنها "إطار عمل برمجي مفتوح المصدر، ويدعم التطبيقات الموزعة للبيانات الضخمة، ومرخص وفقاً لرخصة أباتشي هادوب، كما أنه يدعم تشغيل التطبيقات على مجموعة كبيرة من الأجهزة السليعية، وأبحاث نظام ملفات جوجل ولديه القدرة على تخزين ومعالجة كميات ضخمة من أي نوع من البيانات المهيكلة وغير مهيكلة بسرعة تصل إلى البيتابايت، وبتكلفة زهيدة، ومعالجة البيانات بدون تحديد نظام مسبق لها".

وعرف الهلاي (٢٠٢١، ص. ١٩٨) البيانات الضخمة على أنها "تلك البيانات التي تحتوي على عدد كبير جداً من البيانات المتنوعة والتي تصل إلى أحجام وسرعة متزايدة؛ حيث إن البيانات الضخمة أكبر حجماً، وأكثر تعقيداً، من مجموعات البيانات العادية فتعد مجموعات البيانات هذه ضخمة إلى الحد الذي يجعل برامج معالجة البيانات التقليدية غير قادرة على إدارتها، ولكن هذه الكميات الهائلة من البيانات من الممكن أن تحلل وتستخدم لمعالجة المشاكل التي تواجه المؤسسات في جميع المجالات".

دور تحليلات البيانات الضخمة في تفعيل منهجية المراجعة التسويقية "دراسة ميدانية"

وكذلك عرف الكيلاني (٢٠٢٢، ص. ١٠٢) أن البيانات الضخمة "تمثل مجموعة من البيانات التي يفوق حجمها قدرة أي نظم لقواعد البيانات على إجراء العمليات المعتادة من تسجيل، ونقل، وتحليل، وتخزين؛ بحيث يمكن تحويلها إلى معلومات يمكن الاستفادة منها".

كما أشار محمد (٢٠٢٢، ص. ١٠٢) أن البيانات الضخمة هي "بيانات ذات حجم كبير ولا يمكن معالجتها بالطرق التقليدية وتتطلب قدرا من المعالجة السريعة وتقنيات حديثة لمعالجتها وتحليلها".

٢/١ - أهمية البيانات الضخمة:

بات المجتمع بفعل تنامي اتصال الأشخاص والأجهزة بالإنترنت، يولد آثار بيانات رقمية بسرعة هائلة لا مثيل لها في تاريخ البشرية فالحوسبة الاجتماعية، والأجهزة الموصولة بالشبكات والمعاملات التجارية الإلكترونية، والحوسبة النقالة، وأجهزة الاستشعار في الملابس التقنية والمساحات الضوئية للبيئة، تولد مليارات الأحداث في الثانية يخزن الكثير منها لتحليلها في وقت لاحق أو يجري تحليلها آنياً بالتزامن مع تدفق البيانات ويستخدم مصطلح البيانات الضخمة للتعبير عن أن التحول الكمي بهذا الحجم يمثل في الواقع تحولاً نوعياً يتطلب اعتماد أساليب تفكير جديدة، ووضع أنواع جديدة من البنى الأساسية، والتقنية البشرية، وهو ما يولد جملة من الفرص والتحديات للمجتمع وللمؤسسات الساعية إلى الاستفادة من هذه البيانات (منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، ٢٠١٩، ص. ١٨).

إن البيانات الضخمة كما يطلق عليها البعض هي "نقط المستقبل" وهي التكنولوجيا الأساسية للحصول على المعلومات والمعرفة، كما تعتبر مصدر الوقود للعلوم الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، وتعلم الآلة، وغيرها من التكنولوجيا المرتبطة بها؛ والمصارف المركزية ليست استثناء فهي مؤسسات تعتمد اعتماداً كبيراً على البيانات من أجل تحقيق أهدافها، وتنفيذ سياساتها لهذا فإن تكنولوجيا البيانات الضخمة بما تحمله من إمكانيات كبيرة وهائلة تخدم أداء القطاع المصرفي عمومًا، والمصارف المركزية على وجه الخصوص وخصوصاً في ما يتعلق بالرقابة، والإشراف، وتسهيل عمليات الدفع والاستقرار المالي (الكيلاني، ٢٠٢٢، ص. ٥٧).

كذلك أصبحت تكنولوجيا المعلومات توظف أدواتها لتحليل ومعالجة البيانات الضخمة، والتي تهدف إلى استرجاعها من الأنظمة المختلفة في العديد من المجالات، ومنها المجال العسكري، والمجال الطبي، والقطاع الحكومي، واقتصاد المؤسسات، والمجال التعليمي؛ حيث تتم عملية استرجاع البيانات ومعالجتها واستخدامها بغرض تطوير المنتجات أو استحداث منتج جديد، وتوفير المعلومات اللازمة لمساعدة متخذي القرار للمنتج في مراحل الإنتاج وتطوير عملية التسويق الإلكتروني وتطوير الأدوية والمساعدة في اكتشاف الأمراض، وتحقيق الأمن الوطني، وتحسين العملية التعليمية (الدارودي، ٢٠١٩، ص. ٦٧٨).

كما تمثل البيانات الضخمة مرحلة هامة من مراحل تطور نظم المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات حيث إنها:

١. يمكن أن تكون البيانات الضخمة ذات قيمة كبيرة من خلال جعل المعلومات شفافة وقابلة للاستخدام على نطاق واسع.
٢. تسمح البيانات الضخمة بتجزئة العملاء الأكثر تميزاً وبالتالي، توفير منتجات أو خدمات مصممة بدقة أكبر.
٣. يمكن للتحليلات المتطورة لهذه البيانات أن تسهم بدقة في عملية اتخاذ القرارات.
٤. يمكن استخدام البيانات الضخمة في تحسين وتطوير الجيل التالي من الخدمات والمنتجات.
٥. عندما تقوم المؤسسات بتحويل جميع تعاملاتها إلكترونياً يمكنها جمع معلومات عن الأداء أكثر دقة وتفصيلاً مما يسهم في تحسين الأداء المؤسسي.
٦. المساعدة في إعادة تطوير المنتجات؛ حيث يمكن للبيانات الضخمة أن تساعد في التعرف على نظرة العملاء للمنتجات (عبد الصمد وأحمد، ٢٠٢٠، ص.ص ١٠٤-١٠٥).

٢- مفهوم وأهمية المراجعة التسويقية:

١/٢- مفهوم المراجعة التسويقية:

عرفت بن ناجي (٢٠١٦، ص. ٦) المراجعة التسويقية على أنها "الفحص الإداري الشامل، والمنهجي، والحيادي، والمستمر للبيئة والتنظيم، والنظم، والإنتاجية، والوظائف التسويقية بالمؤسسة من ناحية، وللأهداف، والسياسات الاستراتيجية للمشروع من ناحية أخرى؛ وذلك بهدف التأكد من مدى تناسقها وملائمتها لتحقيق كفاية النشاط التسويقي بشكل عام وتحقيق أهداف المؤسسة بشكل خاص." وعرف أبو طالب (٢٠١٧، ص. ١٧) المراجعة التسويقية أنها "أحد وأهم أساليب الرقابة التسويقية الحديثة، حيث إنها لا تكون قاصرة فقط على الأداء التسويقي الداخلي للوحدة الاقتصادية وإنما تتناول الاستراتيجية المثلى للمنظمة."

وعرف أيضا بن موزة (٢٠١٩، ص. ٥٩) المراجعة التسويقية بأنها "الفحص الإداري الشامل والمنهجي والمستمر للبيئة، والتنظيم، والنظم، والإنتاجية، والوظائف التسويقية بالمؤسسة من ناحية، وللأهداف والسياسات الاستراتيجية للمشروع من ناحية أخرى؛ وذلك بهدف التأكد من مدى تناسقها وملائمتها لتحقيق كفاءة النشاط التسويقي بشكل عام، وتحقيق أهداف المؤسسة بشكل خاص."

كما عرف معلا (٢٠٢١، ص.ص ٣٧١-٣٧٢) المراجعة التسويقية في المصرف بأنها "عملية تقييم شاملة ومنظمة ودورية للأداء التسويقي للمصرف ككل أو لأحد فروعها، وتحليل البيئة المصرفية التي يتم في ظلها هذا الأداء بالإضافة إلى مراجعة الأهداف، والاستراتيجيات التسويقية؛ وذلك لتحديد السلبات والإيجابيات والفرص؛ ثم تقديم خطة عمل مقترحة لتحسين الأداء التسويقي العام للمصرف هذا لا بد من التأكيد على أن عملية المراجعة التسويقية يجب أن تتم بواسطة جهة مستقلة عن الجهات القائمة على تنفيذ الأعمال التسويقية أو أفراد العاملين معها."

٢/٢- أهمية المراجعة التسويقية:

إن المراجعة التسويقية تساعد المؤسسة في مراجعة أهدافها، واستراتيجياتها، وأداء وحدة التسويق بصورة منظمة، فهي بمثابة نظام مخبرات يساعد في جمع المعلومات اللازمة لمعرفة مدى فعالية ونجاح الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة (شناي ومناصرية، ٢٠١٥، ص. ١١).

وكما أنها تتم بصفة دائمة ومنظمة هدفها الكشف عن مناطق الخلل والضعف في النواحي التسويقية، ومحاولة تصحيحها وتصويبها نحو الأهداف المرجوة والمنتظرة (بن موزة، ٢٠١٩، ص. ٥٩).

فكذلك للمراجعة التسويقية دورها؛ حيث من خلالها يدعم ويعزز الدلالات الهامة من عملية التخطيط وبدون هذه العملية لن تستطيع الإدارة معرفة مدى كفاءة وفاعلية عملية التخطيط، كذلك فإن هذه العملية تساعد إدارة المصرف على تحديد الانحرافات وكشف نقاط الضعف، ونقاط القوة في الأداء التسويقي للمصرف، ومحاولة تقييم الوضع العام للمصرف وتوجيه موارده في الاتجاهات الصحيحة، وتتضمن هذه العملية سلسلة من الإجراءات التي تستهدف مراجعة وتحليل كاملين للأداء التسويقي للمصرف وتحديد موقفه الراهن في السوق المصرفي (معلا، ٢٠٢١، ص. ٣٧١).

٣- دور تحليلات البيانات الضخمة في تفعيل منهجية المراجعة التسويقية:

تتمثل تحليلات البيانات الضخمة في الوسيلة التي تؤهل المؤسسات من معالجة البيانات الضخمة، من أجل تطوير عملية المراجعة التسويقية بناء على ما يتم تحديده من البدائل الترويجية للمنتجات، والخدمات، والتقديرات السوقية مما يدعم اتخاذ القرارات على نحو أكثر فعالية بما يتم تسويقه.

ويعزي ذلك، وفقاً لجافادي (Javadi, 2022, P. 141)، إلى مدى أهمية الربط بين عمليتي المراجعة التسويقية، وتحليل البيانات في سبيل تيسير قدرة المؤسسات على تَبَيُّ وتنفيد توجهات واستراتيجيات التحول الرقمي بشكل عام؛ حيث أكد جيانغ وزو (Jiang & Xu, 2019, P. 38-39) على أن تحليلات البيانات الضخمة تأخذ في عين الاعتبار كافة التفاصيل الدقيقة المتعلقة بالمتغيرات السوقية وخصائص العملاء، مما يدعم تصميم نموذج لتحليل تلك البيانات المتنوعة لتحسين عملية المراجعة التسويقية عن طريق التوصل للعلاقات المختلفة بين البيانات -والتي قد لا تظهر بشكل مباشر خلال عمليات المعالجة التقليدية- بغية توفير البدائل والتقديرات الشاملة التي تُعين المسؤولين عن عمليات التسويق لاتخاذ القرارات المختلفة؛ حيث يتم برمجة ذلك النموذج ليشتمل على خوارزميات تتعلق بتوفيق

دور تحليلات البيانات الضخمة في تفعيل منهجية المراجعة التسويقية "دراسة ميدانية"

البيانات المتماثلة، والتحقق من مدى اتساقها مع استراتيجيات التسويق التي يتم برمجتها مسبقاً في قواعد مُصَغَّرَة للبيانات داخل النموذج.

كما أوضحت دراسة فو وآخرون (Fu et al., 2022) بأن تقنية تحليلات البيانات الضخمة يمكن إدماجها في العديد من النماذج التكنولوجية المتطورة، التي تعني بمعالجة البيانات المتشعبة من أجل إدارة إجراءات المراجعة التسويقية، التي تغطي مجالات معينة ومحورية تعمل على خدمة المواطنين داخل المجتمعات التي تقوم باستهلاك كميات ومعدلات كبيرة من الخدمات والمنتجات المختلفة مثل الطاقة بمشتقاتها.

القسم الثالث

الدراسة الميدانية

في ضوء استعراض مشكلة وأهداف وفروض البحث بالإضافة للتأصيل النظري لمتغيرات الدراسة، تهدف الدراسة الميدانية لاختبار فروض البحث والوقوف على أهم النتائج.

• مجتمع وعينة الدراسة:

تكوّن مجتمع البحث من العاملين في الشركات الاستثمارية الكويتية، وقد تم توزيع الاستبانات على (٢٠٠) فرداً واشتملت عينة البحث على (١٩١) فرداً بواقع (95%) من الأفراد الذين وزعت عليهم الاستبانة.

• خصائص عينة البحث:

تم حساب القيم التكرارية والنسب المئوية لأفراد عينة البحث والتي تتضمن المعلومات الديموغرافية التي تشتمل على ما يلي:

• توزيع أفراد العينة حسب خصائصها:

الجدول رقم (١) توزيع أفراد العينة حسب خصائصها

النوع	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	121	63.4%
أنثى	70	36.6%
الدرجة الكلية	191	100%
العمر	التكرارات	النسب المئوية
أقل من ٣٠ سنة	114	59.7%
من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	39	20.4%
من ٤١ إلى ٥٠ سنة	38	19.9%
الدرجة الكلية	191	100%
المؤهل العلمي	التكرارات	النسب المئوية
بكالوريوس	184	96.3%
ماجستير	4	2.1%
دكتوراه	3	1.6%
الدرجة الكلية	191	100.0%
سنوات الخبرة	التكرارات	النسب المئوية
أقل من ٥ سنوات	86	45.0%
من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	69	36.1%
١٥ سنة فأكثر	36	18.8%
الدرجة الكلية	191	100.0%

يتبين من الجدول (١): أن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع هي (63.4%)، وهي الخاصة بـ (الذكور)، ويليهما نسبة (36.6%) وهي الخاصة بـ (الإناث)، وأن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر هي (59.7%)، وهي الخاصة بـ (أقل من ٣٠ سنة) وجاءت أقل نسبة (19.9%) والتي تمثل العمر (من ٤١ إلى ٥٠ سنة)، وأن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي هي (96.3%)، وهي الخاصة بـ (بكالوريوس)، بينما جاءت أقل نسبة (1.6%) والتي تمثل المؤهل العلمي (دكتوراه)، بينما أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة هي (45.0%)، والتي تمثل سنوات الخبرة (أقل من ٥ سنوات)، بينما جاءت أقل نسبة (18.8%) والتي تمثل سنوات الخبرة (١٥ سنة فأكثر).

• أداة البحث وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها:

قام الباحث ببناء استبانة وقد تم التأكد من صدقها وثباتها بالعديد من الطرق والتي تتمثل في صدق المحكمين؛ حيث تم إرسال الاستبانة للمحكمين للحكم على الصياغة اللغوية، ووضوحها، ومدى انتماء العبارات للاستبانة، وقد اتفق (٨٠٪) عليها؛ وبذلك أصبحت الاستبانة في شكلها النهائي بعد التحكيم مكونة من (٢٨) عبارة وتم توزيعها وفقاً للمحاور والأبعاد المحددة، وتطبيقها على عينة استطلاعية مكونة من (٣٠) مفردة لتحديد صدق وثبات الأداة، وتم حساب صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول: تحليلات البيانات الضخمة؛ حيث جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) وتراوحت بين (**.824-.983)، والصدق البنائي العام للمحور الأول: تحليلات البيانات الضخمة؛ حيث تم التحقق من الصدق البنائي العام من خلال إيجاد معاملات ارتباط الأبعاد بالدرجة الكلية للمحور الأول جاءت بقيم مرتفعة حيث تراوحت بين (**.975-.986)، بينما تم حساب صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني: منهجية المراجعة التسويقية؛ حيث جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) وتراوحت بين (**.777-.978)، والصدق البنائي العام للمحور الثاني: منهجية المراجعة التسويقية وبلغت قيمة معامل الثبات الكلي لمحاور الاستبانة (0.991)، مما يدل على توافر درجة عالية من الصدق البنائي لمحاور الاستبانة.

• أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

وفقاً لطبيعة البحث والأهداف التي سعى الباحث للوصول إليها، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) واستخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، تحليل الانحدار الخطي، معادلة المدى؛ وذلك لوصف المتوسط الحسابي للاستجابات على كل عبارة على النحو التالي: تم تحديد درجة الاستجابة بحيث يعطي الدرجة ضعيفة جداً (١)، ضعيفة (٢)، متوسطة (٣)، كبيرة (٤)، كبيرة جداً (٥)، ويتم تحديد درجة التحقق لكل محور بناءً على ما يلي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى الحد الأدنى} - ١ - ٥}{٥} = ٠.٨٠$$

عدد المستويات

- ✓ من ١ إلى أقل من ١,٨٠ تمثل درجة استجابة (منخفضة جداً).
- ✓ من ١,٨٠ إلى أقل من ٢,٦٠ تمثل درجة استجابة (منخفضة).
- ✓ من ٢,٦٠ إلى أقل من ٣,٤٠ تمثل درجة استجابة (متوسطة).
- ✓ من ٣,٤٠ إلى أقل من ٤,٢٠ تمثل درجة استجابة (عالية).
- ✓ من ٤,٢٠ إلى أقل من ٥ تمثل درجة استجابة (عالية جداً).

• التحليل الإحصائي واختبار الفروض:

أولاً: عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرض الأول والذي ينص على "توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق تحليلات البيانات الضخمة في الشركات الاستثمارية الكويتية".

الجدول (٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لأبعاد المحور الأول: تحليلات البيانات الضخمة

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة استجابة	الرتبة
١	البعد الأول: التحليلات الوصفية	3.33	.885	متوسطة	1
٢	البعد الثاني: التحليلات التشخيصية	3.26	1.006	متوسطة	3
٣	البعد الثالث: التحليلات الإرشادية	3.30	.781	متوسطة	2
--	المتوسط العام	3.28	.745	متوسطة	--

يتبين من الجدول (٢): أن المتوسط العام لأبعاد المحور الأول: تحليلات البيانات الضخمة جاء بمتوسط حسابي (3.28) وانحراف معياري (0.745) وبدرجة استجابة (متوسطة).

دور تحليلات البيانات الضخمة في تفعيل منهجية المراجعة التسويقية "دراسة ميدانية"

ويمكن تفسير مجيء المتوسط العام لأبعاد المحور الأول: تحليلات البيانات الضخمة، بدرجة استجابة متوسطة، إلى أنه على الرغم من أهمية عملية تحليل البيانات الضخمة في الشركات والاستفادة منها في التعرف على نقاط القوة والضعف المتعلقة بالشركة، إلا أنها تتطلب تقنيات حديثة متطورة للتعرف على حجم المنافسة من خلال تحليل البيانات للسوق المنافس.

وفيما يلي تم تناول أبعاد المحور الأول بمزيد من التفصيل على النحو التالي:

– البعد الأول: التحليلات الوصفية:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الأول: التحليلات الوصفية، ثم ترتيب هذه العبارات تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي لكل عبارة، والجدول (٣) يوضح ذلك:

الجدول رقم (٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للبعد الأول: التحليلات الوصفية

الدرجة الاستجابية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
متوسطة	3	1.192	3.36	١ تعمل المنشأة على عرض بيانات واضحة ومحددة.
متوسطة	2	1.163	3.38	٢ تهتم المنشأة باستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في عملية جمع البيانات.
متوسطة	7	1.359	3.26	٣ تعمل المنشأة على الاستفادة من التحليلات الوصفية للبيانات السابقة للتعرف على نقاط الضعف والقوة الخاصة بها.
متوسطة	1	1.333	3.39	٤ تهتم المنشأة بعرض تقارير قياسية للبيانات الضخمة الخاصة بها.
متوسطة	6	1.317	3.27	٥ تهتم المنشأة باستخدام التحليلات الوصفية في نزاهة الإفصاح السنوي للتقارير المالية.
متوسطة	4	1.345	3.32	٦ تهتم المنشأة بالتحليلات الوصفية التي تساعد على تقييم المخاطر بشكل أفضل.
متوسطة	5	1.349	3.30	٧ تهتم المنشأة بالتحليلات البيانات الضخمة لمواكبة التغييرات والتطورات الحديثة في العملية المالية بشكل كبير.
متوسطة	--	.885	3.33	المتوسط العام

يتبين من الجدول رقم (٣): أن المتوسط العام للبعد الأول: التحليلات الوصفية، جاء بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي قدرة (3.33)، وانحراف معياري (.885).

ويمكن تفسير حصول البعد الأول: التحليلات الوصفية، على درجة استجابة (متوسطة)، إلى أنه على الرغم من سعي المنشأة نحو مواكبة التغييرات والتطورات الحديثة في عملية التحليل الوصفي للبيانات في عملية جمع المعلومات، إلا أنه قد يكون هناك قصور في استخدام الأدوات التي تساعد على تقييم المخاطر بشكل أفضل؛ وهذا ما يتفق جزئياً مع دراسة أرودا ومادهافجي (Arruda & Madhavji, 2017)، التي توصلت إلى وجود احتمالية تقديم بيانات غير متسقة وغير مهيكلة وذلك لعدم توافر الأدوات التكنولوجية اللازمة.

– البعد الثاني: التحليلات التشخيصية

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثاني: التحليلات التشخيصية؛ ثم ترتيب هذه العبارات تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي لكل عبارة، والجدول (٤) يوضح ذلك:

الجدول رقم (٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للبعد الثاني: التحليلات التشخيصية

دور تحليلات البيانات الضخمة في تفعيل منهجية المراجعة التسويقية "دراسة ميدانية"

درجة الاستجابة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
متوسطة	3	1.173	3.19	٨ تعمل المنشأة على تقديم تقارير تحليلية عن أداء السابق.
متوسطة	4	1.328	3.19	٩ تهتم المنشأة بالبيانات التشخيصية في تجنب الأخطاء والتعرف على أسباب حدوثها.
متوسطة	1	1.241	3.28	١٠ تعمل المنشأة على استخدام التحليلات التشخيصية في التعرف على المستجدات الاقتصادية بين المنافسين.
متوسطة	2	1.176	3.24	١١ تبتني المنشأة استراتيجية واضحة في تحليلات البيانات الضخمة للإعداد تقرير الأعمال المتكاملة.
متوسطة	5	1.304	3.06	١٢ تهتم المنشأة بالتقييم الدائم للتعرف على كفاءة وظائف تحليل البيانات الضخمة.
متوسطة	--	1.006	3.26	المتوسط العام

يتبين من الجدول رقم (٤): أن المتوسط العام للبعد الثاني: التحليلات التشخيصية، جاء بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي قدرة (3.26)، وانحراف معياري (1.006)، ويمكن تفسير حصول البعد الثاني: التحليلات التشخيصية، على درجة استجابة (متوسطة)، إلى افتقار المنشآت للكوادر البشرية التي تعمل على إتباع استراتيجية واضحة في تحليلات البيانات الضخمة للأعداد تقرير الأعمال المتكاملة.

وهذا ما يتفق جزئياً مع دراسة عمر وآخرين (٢٠٢٢)، التي توصلت إلى عدم امتلاك المراجع المهارة في استخدام تقنيات تحليلات البيانات الضخمة.

- البعد الثالث: التحليلات الإرشادية

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثالث: التحليلات الإرشادية؛ ثم ترتيب هذه العبارات تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي لكل عبارة، والجدول (٥) يوضح ذلك:

الجدول رقم (٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للبعد الثالث: التحليلات الإرشادية

درجة الاستجابة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
متوسطة	3	1.140	3.34	١٣ تهتم المنشأة بالتحليلات الإرشادية والتي تساعد في التعرف على الإجراءات التي ينبغي إتباعها مستقبلاً.
متوسطة	4	1.454	3.32	١٤ تعتمد المنشأة على تحليلات البيانات من أجل الاستغلال الأمثل لمواردها البشرية والمادية.
متوسطة	5	1.223	3.30	١٥ تعتمد المنشأة على التحليلات الإرشادية في التعرف على البدائل وخيارات تدعم عمليات اتخاذ القرار.
متوسطة	1	1.316	3.38	١٦ تهتم المنشأة بتحليلات الإرشادية التي تساعد في تكوين مؤشرات غير مالية لتقييم الأداء المالي الحالي والمتوقع.
متوسطة	6	1.280	3.29	١٧ تعمل المنشأة على توفير الأنظمة الآلية لتحليل حجم كبير من البيانات والمعلومات.
متوسطة	2	1.212	3.35	١٨ تهتم المنشأة بتحسين جودة التقارير المالية من خلال تحليل البيانات الضخمة.
متوسطة	7	1.249	3.14	١٩ تساعد التحليلات الإرشادية على زيادة جودة المراجعة من خلال تعزيز كفاية وموثوقية للأدلة المراجعة.
متوسطة	--	.781	3.30	المتوسط العام

دور تحليلات البيانات الضخمة في تفعيل منهجية المراجعة التسويقية "دراسة ميدانية"

يتبين من الجدول رقم (٥): أن المتوسط العام للبعد الثالث: التحليلات الإرشادية جاء بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي قدرة (3.30)، وانحراف معياري (0.781).

ويمكن تفسير حدوث البعد الثالث: التحليلات الإرشادية، على درجة استجابة (متوسطة)، إلى ضعف الاستغلال الأمثل للموارد المادية والمعنوية المتاحة في المنشأة، بالإضافة إلى الجمود الإداري الذي قد يتسبب في قلة توافر البدائل في عمليات اتخاذ القرار.

ثانياً: عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرض الثاني والذي ينص على "توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستوي تطبيق منهجية المراجعة التسويقية في الشركات الاستثمارية الكويتية".

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني: منهجية المراجعة التسويقية؛ ثم ترتيب هذه العبارات تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي لكل عبارة، والجدول (٦) يوضح ذلك:

الجدول رقم (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول المحور الثاني:

منهجية المراجعة التسويقية

الدرجة الاستجابة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	
متوسطة	4	1.265	3.19	تساهم منهجية المراجعة التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة.	٢٠
متوسطة	2	1.422	3.25	تهتم المراجعة التسويقية بجمع المعلومات عن التطورات في البيئة المنافسة.	٢١
متوسطة	7	1.124	3.16	تساعد المراجعة التسويقية المنشأة في التحكم الجيد في موارها البشرية.	٢٢
متوسطة	5	1.262	3.18	تمكن المراجعة التسويقية المنشأة من رسم خطط مستقبلية للعمل.	٢٣
متوسطة	6	1.191	3.17	تساعد المراجعة التسويقية في إتباع الأساليب الحديثة في عميلة تخفيض التكاليف.	٢٤
متوسطة	3	1.084	3.23	تعمل المراجعة التسويقية على قياس مستوى الأداء في المنشأة.	٢٥
متوسطة	1	1.368	3.39	تعمل المراجعة التسويقية على تحقيق الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها.	٢٦
متوسطة	9	1.369	2.91	تساهم المراجعة التسويقية المنشأة في تقييم عمليات التسويق الخاصة بها.	٢٧
متوسطة	8	1.131	2.93	تعمل المراجعة التسويقية على تقديم رؤية واضحة ومتكاملة للمنشأة عن الحالة المالية.	٢٨
متوسطة	--	.834	3.18	المتوسط العام	

يتبين من الجدول رقم (٦): أن المتوسط العام للمحور الثاني: منهجية المراجعة التسويقية، جاء بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي قدرة (3.18)، وانحراف معياري (0.834).

ويمكن تفسير حدوث المحور الثاني: منهجية المراجعة التسويقية، على درجة استجابة (متوسطة)، إلى أنه على الرغم من أهمية المراجعة التسويقية في قياس مستوى الأداء الخاص بالشركات، إلا أن هناك بعض القصور نحو تقديم رؤية واضحة للحالة المالية المتعلقة بالشركة.

وهذا ما يتفق جزئياً مع دراسة تساو وتيان وبلانكسون (Cao, Tian & Blankson, 2022)، التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي لاستخدام البيانات الضخمة زيادة تحليلات التسويق، والتي تزيد بدورها من القدرات التسويقية للشركة.

دور تحليلات البيانات الضخمة في تفعيل منهجية المراجعة التسويقية "دراسة ميدانية"

ثالثاً: عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرض الثالث والذي ينص على "يوجد أثر معنوي لتحليلات البيانات الضخمة على منهجية المراجعة التسويقية في الشركات الاستثمارية الكويتية". وللإجابة على هذا السؤال تم استخدام تحليل الانحدار الخطي، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (٧)

يبين أثر تحليلات البيانات الضخمة على منهجية المراجعة التسويقية في الشركات الاستثمارية الكويتية

المتغير المستقل	R	R ²	F	مستوى الدلالة	القرار
تحليلات البيانات الضخمة	.817 ^a	.668	380.105	.000 ^b	دال

يتبين من الجدول السابق: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتحليلات البيانات الضخمة على منهجية المراجعة التسويقية؛ حيث جاءت قيمة (R) (.817a) بمستوى دلالة (.000b). ويمكن تفسير ذلك بأن كلما زاد تحليلات البيانات الضخمة للشركات، زادت المراجعة التسويقية لها؛ حيث إنه الاعتماد على تحليلات السوق والمنافسة بين الشركات من خلال تقديم تقارير قياسية بشكل دوري، يؤدي ذلك إلى رسم خطة مستقبلية تساعد في العمل بشكل أفضل وتحسين الأداء، وتحقيق أهداف الشركة. وهذا ما يتفق جزئياً مع دراسة عمر وآخرين (٢٠٢٢)، التي توصلت لتمثلت فوائد دمج تحليلات البيانات الضخمة في منهج مراجعة مخاطر الأعمال في تحسين دور المراجع الخارجي، وإدراك المراجعين لضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية. ويتفق أيضاً مع دراسة على (٢٠٢٠)، التي توصلت إلى وجود العديد من المزايا لاستخدام البيانات الضخمة وتحليلاتها في المراجعة.

القسم الرابع

نتائج وتوصيات البحث

بعد أن عرض الباحث في الجزء السابق نتائج الدراسة الميدانية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة على تساؤلات الدراسة ومعالجتها إحصائياً باستخدام مفاهيم الإحصاء الوصفي وأساليبه الإحصائية، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها.

• ملخص نتائج الدراسة:

- ١- ملخص نتائج الفرض الأول والذي نص على: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق تحليلات البيانات الضخمة في الشركات الاستثمارية الكويتية؟
 - ١/١- إن المتوسط العام لأبعاد المحور الأول: تحليلات البيانات الضخمة جاء بمتوسط حسابي (3.28) وانحراف معياري (0.745) وبدرجة استجابة (متوسطة).
 - ١/٢- إن المتوسط العام للبعد الأول: التحليلات الوصفية، جاء بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي قدرة (3.33)، وانحراف معياري (0.885).
 - ١/٣- إن المتوسط العام للبعد الثاني: التحليلات التشخيصية، جاء بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي قدرة (3.26)، وانحراف معياري (1.006).
 - ١/٤- إن المتوسط العام للبعد الثالث: التحليلات الإرشادية جاء بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي قدرة (3.30)، وانحراف معياري (0.781).
- ٢- ملخص نتائج الفرض الثاني والذي نص على: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق منهجية المراجعة التسويقية في الشركات الاستثمارية الكويتية؟
 - ١/٢- إن المتوسط العام للمحور الثاني: منهجية المراجعة التسويقية، جاء بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي قدرة (3.18)، وانحراف معياري (0.834).
- ٣- ملخص نتائج الفرض الثالث والذي نص على: يوجد أثر معنوي لتحليلات البيانات الضخمة على منهجية المراجعة التسويقية في الشركات الاستثمارية الكويتية؟
 - ١/٣- وجود أثر ذو دلالة إحصائية على تحليلات البيانات الضخمة على منهجية المراجعة التسويقية؛ حيث جاءت قيمة (R) (0.817a) بمستوى دلالة (0.000b).

• التوصيات:

- ✓ ضرورة تأهيل المراجعين الداخليين بشأن آليات استخدام تحليلات البيانات الضخمة والاستفادة منها في تطوير التقنيات الحديثة.
- ✓ عقد برامج تدريبية للعاملين في الشركة لكيفية تطوير المعايير المتابعة في عملية تحليل البيانات.
- ✓ ضرورة الاهتمام باستخراج التقارير المالية والغير المالية لتحسين الأداء الاستراتيجي للشركة.
- ✓ تبني الشركات عدد من الاستراتيجيات التي تساعد في تلبي حاجات مستخدمي التقارير المالية.
- ✓ ضرورة الاهتمام بتوضيح الرؤية والوضع المالي للشركة في جميع الفترات.
- ✓ الاعتماد على نظم معلومات تساهم في تجنب الأخطار ومعرفة أسباب حدوثها.

• المقترحات: عمل دراسات مستقبلية عن:

- ✓ بناء تصور مقترح حول متطلبات تحليل البيانات الضخمة في تفعيل منهجية المراجعة التسويقية في الشركات الكويتية.
- ✓ تأثير البيانات الضخمة على عمليات الإفصاح المحاسبي في الشركات الكويتية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- ١- بوعركي، هنادي جمعة؛ العمر، مشاعل؛ العنزي، علي؛ الحمود، نهلاء داود سلمان. (٢٠٢١). دور المجتمع الكويتي في التعامل مع البيانات الضخمة وانتشار فيروس كورونا. مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا، ٤(٢)، ١٦-١٧.
- ٢- الديحاني، سلطان غالب؛ الجدي، عهود ياسر؛ العلي، عذاري جمعة. (٢٠٢١). قدرة القيادات التربوية على استثمار البيانات الضخمة "Big Data" في تفعيل السياسة التعليمية في دولة الكويت. مجلة الدراسات التربوية والنفسية، ١٥(٢)، ١٨٤-٢٠٠.
- ٣- الرشيد، عادل بن عبدالعزيز بن صالح. (٢٠٢٢). البيانات الضخمة (Big Data) دراسة فقهية. (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية.
- ٤- ساعتى، فهد سيف الدين غازي. (٢٠١٤). الإدارة الرياضية: مناهج الدراسة العلمي في الإدارة الرياضية. مصر: العربي للنشر والتوزيع.
- ٥- سالم، سالم حميد. (٢٠٢٢). البيانات الضخمة في التسويق السياحي ودورها في كفاءة شركات السياحة والسفر - دراسة تطبيقية في شركات السياحة والسفر. مجلة تنمية الراكفين، ٤١(١٣٣)، ٣٩٦-٤١٩.
- ٦- سيد، أحمد فايز أحمد. (٢٠١٩). نظم إدارة قواعد البيانات الضخمة: دراسة حالة لنظام أباتشي هادوب Hadoop Apache. مجلة اعلم، ٢٣(٢)، ١٢١-١٨٤.
- ٧- شناي، هاجر؛ مناصرية، رشيد. (٢٠١٥). المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- ٨- أبو طالب، يحيى محمد. (٢٠١٧). المراجعة التسويقية ومقوماتها. مجلة النشرة الدورية لجمعية الضرائب المصرية، ٢٧(١٠٨)، ١٦-٢٨.
- ٩- العازمي، خالد ظاهر عبيد. (٢٠٢٢). آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت: مدخلا لتحقيق الميزة التنافسية. مجلة كلية التربية، ٣٨(٥)، ٢٤٧-٢٨٦.
- ١٠- عبدالصمد، أسماء السيد محمد؛ أحمد، كريمة محمود محمد. (٢٠٢٠). تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم. مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- ١١- علي، هبة جمال هاشم. (٢٠٢٠). دمج البيانات الضخمة وتحليلات البيانات في مناهج شركة المراجعة كأحد التطورات المنهجية المصممة لاستعادة الثقة في فعالية عملية المراجعة مع دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات المحاسبية، ٢(٤)، ٦١١-٦٩٠.
- ١٢- عمر، هبة الله محمد محمد محمد؛ سلامه، نبيل فهمي؛ النقيب، سحر عبد الستار عبد الستار. (٢٠٢٢). المردود الإيجابي لدمج تحليلات البيانات الضخمة في منهج مراجعة مخاطر الأعمال على قرارات المراجع الخارجي. مجلة البحوث المالية والتجارية، ٢(٢)، ٣١٦-٣٣٦.
- ١٣- قيراطي، هناء؛ دحمون، أسامة. (٢٠١٧). توظيف البيانات الضخمة في الشركات التقنية وخصوصية المستخدم دراسة تحليلية لاتفاقيات الاستخدام وسياسات الخصوصية لشركة جوجل (ألفابت) وفيسبوك. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة أمم ١٩٤٥ قالمة، الجزائر.
- ١٤- الكيلاني، عادل عبد الله. (٢٠٢٢). المصارف المركزية وتكنولوجيا البيانات الضخمة. مجلة اتحاد المصارف العربية، ٥٠٣(١)، ١٠١-١٠٥.
- ١٥- الكيلاني، عادل عبد الله. (٢٠٢٢). المصارف المركزية وتكنولوجيا البيانات الضخمة. مجلة اتحاد المصارف العربية، ٥٠١(١)، ٥٤-٥٧.
- ١٦- محمد، الحسن شعبان أحمد. (٢٠٢٢). البيانات الضخمة: ماهيتها وأهميتها وعناصرها. المجلة العربية الدولية لإدارة المعرفة، ١(٢)، ٩٩-١٤٨.
- ١٧- معلا، ناجي. (٢٠٢١). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

دور تحليلات البيانات الضخمة في تفعيل منهجية المراجعة التسويقية "دراسة ميدانية"

- ١٨- منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو). (٢٠١٩). إطار اليونسكو لكفاءات المعلمين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ط٣، الأمم المتحدة الأمريكية.
- ١٩- مهني، محمود محمد محمد. (٢٠٢٢). استخدام التسويق الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوص في العصر الرقمي. مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، ٨(٣)، ٢٠٥-٢٦٤.
- ٢٠- موسى، عبد الله؛ بلال، أحمد حبيب. (٢٠١٩). الذكاء الاصطناعي: ثورة في تقنيات العصر. مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- ٢١- بن مويزة، أحمد. (٢٠١٩). اعداد استراتيجيات التسويق وعملياتها. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ٢٢- بن ناجي، مليكة. (٢٠١٦). دور المراجعة التسويقية في زيادة مستوي المبيعات مدخل لدراسة تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- ٢٣- الهلالي، مصطفى محمد إبراهيم. (٢٠٢١). التحول الرقمي في عصر البيانات الضخمة مراجعة علمية. المجلة العربية الدولية لتكنولوجيا المعلومات والبيانات، ١(١)، ١٩٧-٢٢٢.
- ٢٤- يوسف، طه محمد أحمد. (٢٠٢٣). حوسبة الحافة والتوائم الرقمية في ظل شبكات الجيل الخامس والبيانات الذكية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ٢٥- الدارودي، نهي بنت عوض بن سعيد أوسنجلي. (مارس، ٢٠١٩). كيف تحدد البيانات الضخمة مستقبلنا. أوراق عمل المؤتمر السنوي الخامس والعشرون لجمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي: إنترنت الأشياء: مستقبل مجتمعات الإنترنت المترابطة، المنعقد في الفترة من (٧-٥)، أبو ظبي.

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية:

- 1- Arruda, D., & Madhavji, N. H. (2017). The Role of Big Data Analytics in Corporate Decision-making. *In Proceedings of the 6th International Conference on Data Science, Technology and Applications (DATA 2017)*, 28-37.
- 2- Cao, G., Tian, N., & Blankson, C. (2022). Big data, marketing analytics, and firm marketing capabilities. *Journal of Computer Information Systems*, 62(3), 442-451.
- 3- Fu, W., Shen, H., Feng, B., Zhang, R., Liang, J., Sun, C., & Anurag, K. (2022). Management of Power Marketing Audit Work Based on Tobit Model and Big Data Technology. *Mobile Information Systems*, 2022, 1-11.
- 4- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International journal of information management*, 35(2), 137-144.
- 5- Javadi, Y. (2022). 7 Pillars of Digital Transformation Framework for Continuous Business Growth. *iBusiness*, 14(3), 139-149.
- 6- Jiang, M., & Xu, J. (2019, August 24-25). Research on Business Model Innovation Based on Big Data. *International Conference on Educational Reform, Management Science and Sociology (ERMSS 2019)*. Xi'an, China, 36-42.
- 7- Paştiu, C., & Lazea, R. (2014). Marketing audit in industrial companies in Romania. *Progress in Economic Sciences*, (1), 281-288.
- 8- Serbănică, D., Radulescu, V., & Cruceru, A. F. (2015). The role of marketing audit in evaluation sustainable marketing performance in romanian organizations. *Amfiteatru Economic*, 17(40), 1011-1021.