

قضايا بحثية 3

TASK 10

فوزيه عبدالله الديان
دكتورة الإدارة



العاشر	إعداد ملخص تنفيذي لأحد المشاريع البحثية الحديثة في مجال التخصص	تسليم تقرير أسبوعي
--------	---	--------------------



المجلد 39 - العدد الأول 2025

المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية

أحمد صفوت أبوزيد سالم غنيم، شريف طاهر محمد فريد

أثر استخدام أدوات ذكاء الأعمال في زيادة رضا العملاء "دراسة تطبيقية"

أحمد صفوت أبوزيد سالم غنيم¹ شريف طاهر محمد فريد²

[pdf رابط الدراسة](#)

ملخص تنفيذي للمشروع البحثي: " أثر استخدام أدوات ذكاء الأعمال في زيادة رضا العملاء."

في عصر التحول الرقمي والتطور التكنولوجي المتسارع، أصبحت أدوات ذكاء الأعمال من الركائز الأساسية لتعزيز القدرة التنافسية للمنظمات وتحسين تجربة العملاء. تبرز هذه الدراسة أهمية تحليل أثر استخدام هذه الأدوات في زيادة رضا العملاء، مع التركيز على قطاع الاتصالات كونه أحد أكثر القطاعات ديناميكية وتأثراً بالتكنولوجيا. تأتي هذه البحث كمحاولة لسد فجوة بحثية في الأدبيات العربية، خاصة في البيئة المصرية، حيث لا تزال الدراسات التي تربط بين ذكاء الأعمال ورضا العملاء محدودة نسبياً.

هدف البحث إلى تقييم تأثير أدوات ذكاء الأعمال، مثل تحليل البيانات والذكاء التنافسي، على تحسين جودة الخدمات وسرعة الاستجابة وتلبية توقعات العملاء في الشركة المصرية للاتصالات. كما سعى إلى تحديد التحديات التي تواجه تطبيق هذه الأدوات، مثل نقص الكوادر المؤهلة وارتفاع تكاليف التكنولوجيا. اعتمد البحث على منهجية وصفية تحليلية، باستخدام استبيان شمل 372 موظفاً، مع تحليل البيانات عبر برامج إحصائية متقدمة مثل SPSS و AMOS.

يكتسب هذا البحث أهميته من تركيزها على الجانب التطبيقي، حيث تقدم توصيات عملية لتعزيز استخدام ذكاء الأعمال في قطاع الاتصالات، مما يساهم في رفع كفاءة الخدمات وزيادة ولاء العملاء. النتائج المتوقعة تساهم في إثراء المعرفة الأكاديمية وتقديم رؤى قابلة للتطبيق للممارسين في هذا المجال.

أهداف البحث:

هدف البحث إلى

1. قياس الأثر الإحصائي لأدوات ذكاء الأعمال على رضا العملاء في الشركة المصرية للاتصالات.
2. تحليل أبعاد ذكاء الأعمال مثل: مصادر البيانات، التنقيب عن البيانات، الذكاء التنافسي، وإدارة أداء الأعمال.
3. تقييم إدراك العاملين لأهمية أدوات ذكاء الأعمال وتحديات تطبيقها.
4. تقديم توصيات عملية لتعزيز رضا العملاء من خلال تحسين استخدام أدوات ذكاء الأعمال.

منهجية البحث:

استخدم البحث منهجاً وصفيًا تحليليًا يجمع بين الدراسة النظرية والميدانية لتحقيق أهدافه، حيث اعتمد على تحليل الأدبيات السابقة ذات الصلة بمفاهيم ذكاء الأعمال ورضا العملاء لتكوين إطار نظري متكامل، ثم انتقل إلى الجانب التطبيقي من خلال دراسة ميدانية على الشركة المصرية للاتصالات. تم اختيار عينة عشوائية طبقية من موظفي الشركة بلغ حجمها 372 مفردة، شملت مختلف المستويات الوظيفية (من الفنيين إلى رؤساء الأقسام والمديرين) لضمان تمثيل كافة الأطراف المعنية بتطبيق أدوات ذكاء الأعمال وتأثيرها على خدمة العملاء. صممت أداة البحث الرئيسية وهي الاستبانة بعناية لتكون من قسمين رئيسيين: الأول يقيس متغيرات ذكاء الأعمال بمحاورها الستة (مصادر البيانات، مستودعات البيانات، التنقيب عن البيانات، المعالجة التحليلية، إدارة الأداء، الذكاء التنافسي)، والثاني يقيس رضا العملاء عبر ثلاثة أبعاد (جودة الخدمة، سرعة التقديم، تلبية التوقعات). تم التحقق من صدق الأداة بعرضها على محكمين متخصصين في مجالات إدارة الأعمال ونظم المعلومات، كما تم قياس ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي تراوح بين 0.75 و0.96 لمحاور الاستبانة المختلفة، مما يؤكد موثوقيتها. استخدم البحث مجموعة متكاملة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات، بدءًا بالإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) لتلخيص خصائص العينة، ومرورًا باختبارات التباين (مان-ويتني وكروسكال-واليس) لفحص الفروق بين المجموعات الديموغرافية، ووصولًا إلى تحليلات الارتباط والانحدار الخطي البسيط والمتعدد لقياس العلاقات بين المتغيرات. كما تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) عبر برنامج AMOS لاختبار تأثيرات المتغيرات الوسيطة والتحقق من ملاءمة النموذج المقترح، حيث أظهرت مؤشرات المطابقة (GFI) و (CFI قيمًا مثالية بلغت 1.00، مما يؤكد صلاحية النموذج وقدرته التفسيرية. تم معالجة البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للإجراءات الأساسية، بينما خصص برنامج AMOS للتحليلات الهيكلية المتقدمة، مع الاستعانة ببرنامج Excel لإنشاء الجداول والرسوم البيانية التوضيحية. حرص الباحثان على ضمان الدقة الإحصائية من خلال اختبار افتراضات التحليل مثل الخطية وتجانس التباين وعدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات، كما تمت مراعاة الجوانب الأخلاقية في البحث من خلال الحفاظ على سرية بيانات المشاركين وعدم إلزامية المشاركة. توفر هذه المنهجية الشاملة إجابات دقيقة عن أسئلة البحث، مع تقديم رؤى عملية قابلة للتعميم على قطاعات مماثلة في بيئات الأعمال الناشئة.

نتائج البحث:

كشفت الدراسة عن نتائج بالغة الأهمية فيما يتعلق بتأثير أدوات ذكاء الأعمال على رضا العملاء في الشركة المصرية للاتصالات. أظهر التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات ذكاء الأعمال وزيادة مستويات رضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي 0.76 عند مستوى دلالة 0.01، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية للبحث. وقد تباينت درجات التأثير بين أبعاد ذكاء الأعمال المختلفة، حيث سجل الذكاء التنافسي أعلى معامل تأثير ($\beta=0.28$) يليه التنقيب عن البيانات ($\beta=0.23$)، بينما جاءت إدارة أداء الأعمال في المرتبة الثالثة ($\beta=0.12$).

من اللافت للنظر أن الدراسة كشفت عن تفاوت كبير في مدى إدراك العاملين لأهمية هذه الأدوات، حيث أظهر 58% من أفراد العينة قصوراً في الفهم الشامل لمفهوم ذكاء الأعمال، بينما أقر 53% بضعف في التطبيق العملي لهذه الأدوات داخل الشركة. ومع ذلك، أجمع 79% من المشاركين على أن الاستخدام الأمثل لأدوات ذكاء الأعمال يسهم بشكل فعال في تحسين رضا العملاء، فيما توقع 85% منهم تحسناً ملحوظاً في جودة الخدمات حال التطبيق الكامل لهذه الأدوات.

أبرزت النتائج أيضاً وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في تقييمهم لأثر ذكاء الأعمال، حيث أظهر الموظفون الأصغر سناً (أقل من 30 عاماً) تفاؤلاً أكبر بمردود هذه الأدوات (متوسط رتب=277.75) مقارنة بزملائهم الأكبر سناً (40-49 عاماً، متوسط رتب=175.98). كما كشفت الدراسة عن اختلافات جوهرية بين المستويات الإدارية، حيث أظهر المديرون العامون ورؤساء القطاعات أعلى مستوى من الوعي بأهمية هذه الأدوات (متوسط رتب=279.53) مقارنة بمديري الإدارات (متوسط رتب=166.31).

من النتائج المثيرة للاهتمام أن الدراسة لم تسجل فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في تقييمهم لرضا العملاء، لكنها سجلت فروقاً في تقييمهم لأدوات ذكاء الأعمال نفسها، حيث أظهرت الإناث ميلاً أكبر لاعتبار هذه الأدوات مؤثرة (متوسط رتب=205.08) مقارنة بالذكور (متوسط رتب=175.54). كما فشلت الدراسة في إثبات وجود فروق ذات دلالة بين المؤهلات العلمية المختلفة في تقييمهم لهذه الأدوات.

كشفت التحليلات المتعمقة عن عدة تحديات تواجه تطبيق ذكاء الأعمال في الشركة، يأتي في مقدمتها نقص الكوادر المؤهلة (ذكرها 63% من العينة)، تليها مشكلة تكاليف البنية التحتية (57%)، ثم صعوبة تكامل البيانات من مصادر مختلفة (49%). وعلى الرغم من هذه التحديات، أظهرت النتائج أن 72% من العينة يرون أن الشركة تطبق بعض أدوات ذكاء الأعمال ولو بشكل جزئي، بينما يعتقد 68% أن هذه الأدوات تساعد في تحسين سرعة استجابة الشركة لشكاوى العملاء.

أكدت نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) صلاحية النموذج المقترح، حيث سجلت مؤشرات المطابقة قيماً مثالية (GFI=1.00)، (CFI=1.00)، كما أظهر تحليل المسار أن أدوات ذكاء الأعمال تفسر ما نسبته 57% من التباين في رضا العملاء. هذه النتائج تتفق مع العديد من الدراسات العالمية السابقة، لكنها تضيف بعداً جديداً يتمثل في تحديد العوامل الوسيطة والتحديات الخاصة ببيئة الأعمال المصرية.

التوصيات:

أوصى البحث بما يلي:

1. تعزيز تبني أدوات ذكاء الأعمال كجزء أساسي من استراتيجية الشركة لتحسين تجربة العملاء.
2. تطوير برامج تدريبية متخصصة لرفع كفاءة الموظفين في استخدام أدوات تحليل البيانات.
3. استثمار البنية التحتية التكنولوجية لتحديث أنظمة جمع ومعالجة البيانات.
4. إنشاء نظام متكامل لقياس رضا العملاء يعتمد على تحليلات البيانات الفورية.
5. تعزيز التكامل بين إدارات نظم المعلومات وخدمة العملاء لتحقيق الاستفادة القصوى من البيانات.

الخلاصة

حققت الدراسة أهدافها في الكشف عن الأثر الإيجابي الكبير لأدوات ذكاء الأعمال على تحسين مستويات رضا العملاء في الشركة المصرية للاتصالات. حيث أكدت النتائج أن التطبيق الفعال لهذه الأدوات يسهم بشكل واضح في رفع جودة الخدمات وسرعة الاستجابة وتلبية توقعات العملاء. كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة طردية قوية بين مستوى تبني تقنيات ذكاء الأعمال ودرجة رضا العملاء، مما يؤكد الأهمية الاستراتيجية لهذه الأدوات في تعزيز الميزة التنافسية للشركة.

تواجه الشركة عدة تحديات في هذا المجال، أبرزها الحاجة إلى تطوير البنية التحتية التكنولوجية ورفع كفاءة الكوادر البشرية. إلا أن النتائج المشجعة التي توصلت إليها الدراسة تبرر الاستثمار في هذا المجال، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده قطاع الاتصالات. وتشير الدلائل إلى أن التطبيق الأمثل لأدوات ذكاء الأعمال سيؤدي إلى تحسين الأداء التشغيلي وزيادة ولاء العملاء على المدى الطويل.

في ضوء هذه النتائج، تبدو آفاق التطوير واعدة، خاصة إذا ما تم الأخذ بالتوصيات التي طرحتها الدراسة. ويبقى التحدي الأكبر هو تحويل هذه الرؤية إلى إجراءات عملية قابلة للتطبيق على أرض الواقع. مما يفتح الباب أمام دراسات مستقبلية يمكن أن تتناول الجوانب التطبيقية بمزيد من العمق، وتستكشف فرص التكامل مع التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي والبلوك تشين لتحقيق المزيد من التميز في خدمة العملاء.

المراجع

أبوزيد، أحمد صفوت. (2025). أثر استخدام أدوات ذكاء الأعمال في زيادة رضا العملاء “دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 39(1)، 57-120.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

