

أثر الإدارة الاستراتيجية على ولاء العملاء في شركة stc في الرياض

هناء علي الغامدي

242002012

المشروع النهائي - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الاول - 2026

جدول المحتويات

المحتويات

3	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
4	المقدمة:
4	الإدارة الاستراتيجية :
5	الدراسات السابقة:
5	ولاء العملاء :
6	. مشكلة الدراسة:
6	○ الفجوات النظرية:
8	○ الفجوات العملية:
10	أهمية الدراسة :
10	الأهمية النظرية:
10	الأهمية العلمية:
11	سؤال البحث الرئيسي:
11	الأسئلة الفرعية:
12	اهداف البحث:
12	الأهداف العامة:
12	الأهداف الفرعية:
13	فرضيات البحث:
13	الفرضيات العامة:
13	الفرضيات الفرعية:
14	نموذج البحث:
14	الدراسة الميدانية:
15	منهجية البحث:
18	المراجع :

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

المقدمة:

تُعد الإدارة الاستراتيجية من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التميز التنافسي وضمان الاستمرارية في ظل بيئة أعمال تتسم بالتطور التكنولوجي السريع وشدة المنافسة. إذ تسهم الإدارة الاستراتيجية في تحديد الرؤية المستقبلية للمنظمة، وصياغة الأهداف بعيدة المدى، وتوظيف الموارد بكفاءة بما يحقق رضا العملاء ويعزز من مستوى ولائهم.

وتُعد شركة الاتصالات السعودية من أكبر شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، حيث تقدم خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات لملايين العملاء، وتسعى باستمرار إلى تطوير استراتيجياتها الإدارية لمواكبة التحول الرقمي وتحسين جودة خدماتها. ويهدف هذا البحث إلى دراسة أثر الإدارة الاستراتيجية على ولاء العملاء في فروع الشركة بمدينة الرياض، من خلال تحليل الاستراتيجيات المتبعة ومدى تأثيرها في تعزيز رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة.

الإدارة الاستراتيجية :

تُعد الإدارة الاستراتيجية من المفاهيم الإدارية الحديثة التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية، نظرًا لدورها الحيوي في توجيه منظمات الأعمال نحو تحقيق أهدافها طويلة المدى بكفاءة وفاعلية. فهي عملية متكاملة تتضمن تحليل البيئة الداخلية والخارجية، وصياغة الاستراتيجيات المناسبة، وتنفيذها، ثم تقييمها ومتابعة نتائجها لضمان تحقيق الأداء المتميز والاستدامة التنافسية.

وتسهم الإدارة الاستراتيجية في تمكين المؤسسات من التكيف مع التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال، سواء كانت اقتصادية أو تكنولوجية أو تنافسية، كما تساعد في استثمار الموارد المتاحة بالشكل الأمثل بما يحقق رضا العملاء ويعزز مكانة المنظمة في السوق. ومن خلال وضوح الرؤية والرسالة وتحديد الأهداف الاستراتيجية، تستطيع المؤسسات بناء خطط عمل فعالة تدعم جودة الخدمات وتحسن تجربة العملاء.

وعليه، يُنظر إلى الإدارة الاستراتيجية في هذا البحث بوصفها متغيرًا مستقلًا يؤثر في مستوى ولاء العملاء، حيث يُفترض أن حسن صياغة الاستراتيجيات وتنفيذها يسهم في تعزيز ثقة العملاء بالمنظمة واستمرار تعاملهم معها على المدى الطويل.

الدراسات السابقة:

❖ دراسة علي إسحق محمد جمعة بعنوان: أثر الإدارة الاستراتيجية على الأداء المؤسسي في الشركات

تهدف الدراسة الى تسليط الضوء على العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والأداء المؤسسي، من خلال دراسة كيفية مساهمة تطبيق الاستراتيجيات الفعالة في تحسين الأداء العام للمؤسسة. كما تركز على العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر على الأداء المؤسسي نتيجة لتبني استراتيجيات طويلة المدى.

❖ دراسة عطية محمد الزهراني بعنوان : دور الادارة الاستراتيجية لتحقيق التميز التنافسي بالمؤسسات التعليمية في العصر الرقمي

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التكنولوجيا الحديثة على دور القيادة الاستراتيجية في المؤسسات التعليمية، وما تواجهه القيادة الاستراتيجية من تحديات و عقبات في ظل المتطلبات الحديثة التي يفرضها العصر الرقمي من أجل التكيف معه. كما أوضحت الدراسة متطلبات مهارة جديدة يحتاجها العمل القيادي في المؤسسات التعليمية لتحقيق عوامل الجودة و المنافسة.

ولاء العملاء :

يُعد ولاء العملاء من المفاهيم الأساسية في الفكر التسويقي والإداري الحديث، لما له من دور محوري في ضمان استمرارية المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق. فالحفاظ على العملاء الحاليين يُعد أقل تكلفة من استقطاب عملاء جدد، كما أن العملاء الأوفياء يمثلون مصدرًا مستدامًا للإيرادات ويسهمون في تعزيز سمعة المؤسسة من خلال التوصية بخدماتها ومنتجاتها للآخرين.

ويشير ولاء العملاء إلى مدى التزام العميل بالتعامل المستمر مع المؤسسة وتفضيلها على المنافسين، نتيجة لرضاه عن جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، والثقة المتبادلة، والتجارب الإيجابية المتكررة. ولا يقتصر الولاء على السلوك الشرائي المتكرر فحسب، بل يشمل أيضًا البعد العاطفي الذي يعكس ارتباط العميل بالعلامة التجارية وقناعاته بقيمتها.

وفي ظل اشتداد المنافسة وتنوع البدائل أمام المستهلكين، أصبح تعزيز ولاء العملاء هدفًا استراتيجيًا تسعى إليه المؤسسات من خلال تحسين جودة الخدمة، والاهتمام بتجربة العميل، وتقديم قيمة مضافة تلبي احتياجاته وتوقعاته. وعليه، يُنظر إلى ولاء العملاء في هذا البحث بوصفه متغيرًا تابعًا يتأثر بالممارسات الإدارية والاستراتيجيات المتبعة داخل المؤسسة.

. مشكلة الدراسة:

في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال واشتداد حدة المنافسة، أصبحت المؤسسات مطالبة بتبني ممارسات إدارية استراتيجية فعّالة تضمن لها الاستمرارية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ويُعد قطاع الاتصالات من أكثر القطاعات تأثرًا بهذه التغيرات نظرًا للتطور التكنولوجي السريع وتزايد توقعات العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمات وسرعة الاستجابة وابتكار الحلول.

وتُعتبر شركة الاتصالات السعودية من أبرز الشركات العاملة في هذا القطاع بمدينة الرياض، حيث تسعى إلى تطوير استراتيجياتها الإدارية لمواكبة التحول الرقمي وتعزيز رضا عملائها. إلا أنه ورغم الجهود المبذولة في مجال التخطيط والتنفيذ الاستراتيجي، قد تواجه الشركة تحديات تتعلق بمدى انعكاس هذه الممارسات على مستوى ولاء العملاء، خاصة في ظل وجود بدائل تنافسية متعددة في السوق.

هذه الصياغة تسلط الضوء على ضرورة استكشاف الجوانب غير المدروسة بشكل كافٍ في العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية وولاء العملاء، مما يوفر إطارًا لتحليل أعمق واستراتيجيات أكثر فعالية و هذه المشكلة تسعى إلى فهم العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية وولاء العملاء، وتحديد الفجوات أو التحديات التي قد تواجه الشركة في تطبيق استراتيجيات معينة.

○ الفجوات النظرية:

الفجوات النظرية هي النقاط غير المكتملة أو غير المدروسة بشكل كافٍ في الأدبيات السابقة حول موضوع البحث. فيما يخص دراسة أثر الإدارة الاستراتيجية على ولاء العملاء في شركة stc في الرياض ، يمكن تحديد الفجوات النظرية التالية:

1. نقص الربط بين نظريات الإدارة الاستراتيجية وولاء العملاء: على الرغم من أن هناك العديد من النظريات التي تتناول الإدارة الاستراتيجية، إلا أن الربط المباشر بين هذه النظريات وكيفية تأثيرها على ولاء العملاء قد يكون غير واضح. العديد من الدراسات قد تركز على أداء الشركات أو الربحية، ولكن قد لا يكون هناك تفصيل كافٍ حول كيفية تفاعل استراتيجيات الإدارة مع عوامل الولاء لدى العملاء.
2. الفجوة الثقافية: نظريات الإدارة الاستراتيجية غالبًا ما تطور في سياقات غربية أو عالمية، في حين أن السوق السعودي، وتحديداً جدة، يتميز بعوامل ثقافية واجتماعية تؤثر على سلوك المستهلكين. لذلك، قد يكون هناك نقص في الأبحاث التي تربط بين الإدارة الاستراتيجية وعوامل الولاء في سياق البيئة السعودية المحلية.
3. دور التحول الرقمي في تعزيز الولاء: التحول الرقمي جزء أساسي من الاستراتيجيات الحديثة، لكن الكثير من النظريات قد تركز على إدارة التكنولوجيا أو الابتكار دون استكشاف كيفية تأثير ذلك على ولاء العملاء. هذا المجال يحتاج إلى تطوير نظري يتناول كيفية اندماج التكنولوجيا في الاستراتيجيات الإدارية لتعزيز الولاء، خاصةً في شركة مثل "إكسترا" التي تعتمد على التكنولوجيا في عملياتها.
4. العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والولاء: في الأدبيات المتعلقة بالإدارة الاستراتيجية، تُعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات جانباً مهماً، ولكن قد لا تكون هناك أبحاث كافية تركز على العلاقة بين التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء في السوق السعودي. هذه الفجوة قد تكون مهمة لفهم كيفية تفاعل العملاء مع الشركات التي تتبنى ممارسات اجتماعية مسؤولة.
5. تأثير الولاء طويل الأجل مقابل الولاء قصير الأجل: العديد من النظريات قد تركز على تحقيق نتائج فورية أو قصيرة الأجل من خلال استراتيجيات محددة، مثل تخفيض الأسعار أو العروض الترويجية. إلا أن الفجوة تكمن في تحديد مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على الولاء طويل الأجل، وما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تسهم فعلاً في بناء ولاء مستدام أو فقط في تعزيز ولاء قصير الأمد.

6. التكامل بين استراتيجيات التسويق وإدارة الجودة: هناك نقص في النظريات التي تستكشف التكامل بين استراتيجيات التسويق وإدارة الجودة ضمن الإدارة الاستراتيجية وتأثيرها المشترك على ولاء العملاء. هل يعتبر هذا التكامل ضرورياً لتعزيز الولاء، أم أن لكل منهما تأثيره المستقل؟

○ الفجوات العملية:

الفجوات العملية لدراسة أثر الإدارة الاستراتيجية على ولاء العملاء في شركة "stc" في الرياض تتعلق بالجوانب التطبيقية التي قد لا تكون مُعالجة بالشكل الكافي، وتحتاج إلى دراسة وتفصيل أكثر لتقديم حلول فعالة. وفيما يلي أبرز الفجوات العملية التي يمكن أن تتناولها الدراسة :

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت موضوع الإدارة الاستراتيجية وأهميتها في تحسين الأداء المؤسسي، وكذلك الدراسات التي بحثت في مفهوم ولاء العملاء والعوامل المؤثرة فيه، إلا أن هناك فجوة علمية تتمثل في محدودية الدراسات التي ربطت بين المتغيرين بصورة مباشرة في قطاع الاتصالات داخل البيئة السعودية. إذ ركزت معظم الدراسات السابقة على قطاعات صناعية أو خدمية مختلفة، أو تناولت العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية ومتغيرات أخرى مثل الأداء التنظيمي أو الميزة التنافسية، دون التعمق في قياس أثرها المباشر على ولاء العملاء.

كما تبرز فجوة أخرى تتمثل في قلة الدراسات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين أبعاد الإدارة الاستراتيجية (كالتحليل البيئي، وصياغة الاستراتيجية، والتنفيذ، والرقابة والتقييم) ومستويات ولاء العملاء بأبعاده المختلفة في سياق شركات الاتصالات الكبرى. بالإضافة إلى ذلك، فإن بعض الدراسات اعتمدت على أطر نظرية عامة دون التركيز على الخصوصية الثقافية والسوقية للبيئة المحلية في المملكة العربية السعودية.

ومن هنا تنبع أهمية هذه الدراسة في محاولة سد هذه الفجوات العلمية من خلال تحليل أثر الإدارة الاستراتيجية بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء في شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، بما يساهم في إثراء الأدبيات الإدارية والتسويقية في البيئة السعودية وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها عملياً وأكاديمياً .

التحدي في تطبيق التكنولوجيا لتعزيز الولاء: على الرغم من أهمية التحول الرقمي، إلا أن هناك فجوة في كيفية استخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال لتعزيز الولاء. مثلاً، قد لا تكون تطبيقات الولاء أو منصات البيع الإلكتروني مدمجة بشكل فعال مع استراتيجيات التسويق أو خدمة العملاء لتعزيز تجربة متكاملة ومخصصة لكل عميل.

التواصل مع العملاء وتحليل ملاحظاتهم: عدم الاستفادة الكاملة من آراء العملاء وتقييماتهم قد يؤدي إلى فجوة في تحسين الاستراتيجيات. "إكسترا" قد تمتلك آليات لتلقي الشكاوى أو الملاحظات، لكن الفجوة تكمن في كيفية تحليل هذه الملاحظات بطرق توفر بيانات دقيقة تستخدم لتحسين تجربة العميل وزيادة ولائه.

قصور في استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء مقابل اكتساب عملاء جدد: قد تركز الاستراتيجيات على جذب عملاء جدد من خلال عروض وتخفيضات دون التركيز الكافي على استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

هذه الفجوة تمثل تحديًا كبيرًا، حيث أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر كفاءة من حيث التكلفة من اكتساب عملاء جدد.

ضعف ربط الأداء المالي بولاء العملاء: الفجوة العملية قد تكمن في عدم وجود آليات لربط الولاء بتحسين الأداء المالي للشركة. على الرغم من وجود مؤشرات لقياس ولاء العملاء، قد لا تكون هناك استراتيجية واضحة تربط بين تحسين الولاء وزيادة الإيرادات أو الأرباح.

التكيف مع التغيرات السريعة في السوق: قد تفتقر الإدارة الاستراتيجية إلى القدرة على التكيف السريع مع التغيرات في احتياجات العملاء أو في السوق التكنولوجي. هذه الفجوة تعني أن الشركة قد لا تكون قادرة على تلبية التوقعات المتغيرة لعملائها، مما يؤدي إلى تراجع في الولاء.

أهمية الدراسة :

أهمية دراسة أثر الإدارة الاستراتيجية على ولاء العملاء، خصوصاً في شركة stc السعودية التي تعمل قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات ، تكمن في عدة جوانب رئيسية منها تعزيز القدرة التنافسية لسوق الإلكترونيات والتجزئة في السعودية يشهد تنافسًا كبيرًا مع وجود العديد من الشركات المحلية والعالمية. دراسة الإدارة الاستراتيجية تساعد شركة stc على فهم أفضل للأساليب التي يمكن أن تميزها عن منافسيها، من خلال استراتيجيات مبتكرة تسهم في تعزيز ولاء العملاء وبناء علاقة طويلة الأمد معهم.

الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية لهذا البحث في توسيع المعرفة الأكاديمية حول العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية و أثرها على ولاء العملاء في قطاع الإلكترونيات والتجزئة، وخاصة في شركة إكسترا السعودية، دراسة العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية وولاء العملاء في قطاع محدد كالإلكترونيات والتجزئة تساعد على توسيع القاعدة النظرية حول كيفية تطبيق الاستراتيجيات المختلفة لتحقيق أهداف معينة. ستسهم هذه الدراسة في تعزيز الفهم النظري لكيفية تكييف استراتيجيات الأعمال مع الخصائص القطاعية والبيئية للشركات.

الأهمية العلمية:

الأهمية العلمية لدراسة أثر الإدارة الاستراتيجية على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات ، وخاصة في شركة stc السعودية، تتضح من خلال مساهمتها في تطوير المعرفة الأكاديمية والممارسات التطبيقية في مجالات متعددة. وفيما يلي أبرز النقاط التي تبرز الأهمية العلمية لهذه الدراسة:

1. تطوير نماذج علمية جديدة: دراسة العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية وولاء العملاء في قطاع الإلكترونيات تسهم في تطوير نماذج علمية متكاملة تساعد على تفسير وفهم كيفية تأثير الاستراتيجيات الإدارية المختلفة، مثل استراتيجيات التسعير، التسويق، وإدارة الجودة، على ولاء العملاء. هذه النماذج يمكن أن تُستخدم كنقاط مرجعية في دراسات مستقبلية في مجالات مماثلة.

2. سد الفجوات المعرفية: هناك نقص في الدراسات التي تركز على العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية وولاء العملاء في قطاع الإلكترونيات والتجزئة في السوق السعودي. الدراسة العلمية لهذه العلاقة ستساهم في سد الفجوات الموجودة في الأدبيات الأكاديمية، خاصة في البيئات غير الغربية، وستضيف معرفة جديدة حول كيفية تأثير العوامل الثقافية والاقتصادية على ولاء العملاء في هذه البيئة.

3. تقديم إطار علمي لتحليل السوق المحلي: السوق السعودي يمتاز بخصائص فريدة تؤثر على سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع العلامات التجارية. دراسة أثر الإدارة الاستراتيجية على ولاء العملاء في شركة إكسترا ستقدم إطاراً علمياً يمكن من خلاله تحليل سلوك العملاء المحليين وتفسير استجاباتهم للاستراتيجيات المختلفة التي تتبناها الشركات في قطاع الإلكترونيات والتجزئة.

سؤال البحث الرئيسي:

(إلى أي مدى تؤثر الإدارة الاستراتيجية في تعزيز ولاء العملاء في شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض ؟)

الأسئلة الفرعية:

تتفرع من هذا السؤال الرئيسي عدة أسئلة فرعية ،منها:

- 1 كيف تؤثر عمليات التحليل البيئي داخل الإدارة الاستراتيجية على مستوى ولاء العملاء في الشركة؟
- 2 ما مدى تأثير صياغة الاستراتيجية على رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة؟
- 3 كيف يساهم تنفيذ الاستراتيجيات المتبعة في تعزيز ولاء العملاء؟
- 4 ما دور الرقابة والتقييم الاستراتيجي في تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم؟
- 5 ما العلاقة بين تطبيق الإدارة الاستراتيجية بشكل متكامل ومستوى ولاء العملاء في فروع الشركة بمدينة الرياض؟؟

اهداف البحث:

تنبع أهمية تحديد أهداف البحث من الحاجة إلى توضيح ما يسعى الباحث إلى تحقيقه من دراسة العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية وولاء العملاء، وذلك لضمان وضوح اتجاه الدراسة وتحديد مجالات التركيز. فالأهداف تمثل خارطة طريق منهجية تساعد على جمع البيانات وتحليلها بطريقة علمية تضمن الوصول إلى نتائج دقيقة قابلة للتطبيق.

ويأتي هذا البحث في إطار محاولة فهم الدور الذي تلعبه الإدارة الاستراتيجية في تعزيز ولاء العملاء داخل شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، وتحديد كيفية تأثير السياسات والممارسات الاستراتيجية على رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة. كما يهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية تساعد الإدارة على تحسين استراتيجياتها بما يعزز تجربة العملاء ويزيد من مستوى ولائهم.

الأهداف العامة:

يمكن صياغة أهداف البحث العامة على النحو التالي:

- دراسة أثر الإدارة الاستراتيجية على ولاء العملاء في شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.
- فهم كيفية مساهمة ممارسات الإدارة الاستراتيجية في تعزيز رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة.
- تحليل العلاقة بين تطبيق الاستراتيجيات الإدارية المختلفة ومستوى ولاء العملاء.
- تقديم توصيات عملية لإدارة الشركة تساعد في تحسين استراتيجياتها بما يعزز تجربة العملاء ويزيد من ولائهم.

الأهداف الفرعية:

- تحديد مدى تأثير التحليل البيئي في الإدارة الاستراتيجية على ولاء العملاء.
- دراسة أثر صياغة الاستراتيجية في تعزيز رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة.
- تقييم دور تنفيذ الاستراتيجيات في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم.
- تحليل تأثير الرقابة والتقييم الاستراتيجي على مستوى ولاء العملاء.

- استكشاف العلاقة بين تطبيق الإدارة الاستراتيجية بشكل متكامل ومستوى ولاء العملاء في فروع الشركة بمدينة الرياض.

فرضيات البحث:

تُعد الفرضيات أداة علمية أساسية في البحث، حيث تمثل تخمينات مبدئية مبنية على الإطار النظري والدراسات السابقة حول العلاقة بين المتغيرات. فهي تساعد الباحث في توجيه جمع البيانات وتحليلها، وتحديد ما إذا كانت العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع قائمة وقابلة للقياس. وفي هذا البحث، يُعتبر متغير الإدارة الاستراتيجية هو المتغير المستقل، ومتغير ولاء العملاء هو المتغير التابع. وبناءً على الدراسات السابقة والأطر النظرية المتعلقة بالإدارة الاستراتيجية وأبعادها (التحليل البيئي، صياغة الاستراتيجية، التنفيذ، الرقابة والتقييم) وتأثيرها على ولاء العملاء، تم صياغة مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي تهدف إلى اختبار مدى تأثير كل بعد من أبعاد الإدارة الاستراتيجية على مستوى ولاء العملاء في شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.

الفرضيات العامة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين تطبيق الإدارة الاستراتيجية وولاء العملاء في شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.
- تؤدي الإدارة الاستراتيجية الفعالة إلى تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم للشركة.
- تطبيق جميع أبعاد الإدارة الاستراتيجية (التحليل البيئي، صياغة الاستراتيجية، التنفيذ، الرقابة والتقييم) بشكل متكامل يحقق أعلى مستويات ولاء العملاء.

الفرضيات الفرعية:

1. فرضية التحليل البيئي:

- هناك علاقة إيجابية بين جودة التحليل البيئي في الإدارة الاستراتيجية ومستوى ولاء العملاء في شركة الاتصالات السعودية.
- أي أن الشركة التي تدرس بعناية البيئة الداخلية والخارجية، بما يشمل احتياجات العملاء والمنافسين، ستحقق رضا أكبر وولاء أعلى من عملائها.

2. فرضية صياغة الاستراتيجية:

- هناك علاقة إيجابية بين فعالية صياغة الاستراتيجية وولاء العملاء.
- أي أن وضوح الأهداف الاستراتيجية وتنظيم الموارد بشكل مناسب يساهم في تعزيز رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة.

3. فرضية تنفيذ الاستراتيجية:

- هناك علاقة إيجابية بين كفاءة تنفيذ الاستراتيجيات وولاء العملاء.
- أي أن تطبيق الخطط الاستراتيجية بدقة وكفاءة ينعكس مباشرة على تجربة العملاء ويزيد من ارتباطهم بالشركة.

نموذج البحث:

الشكل -1- نموذج البحث



H1 , Ha , Hb , Hc , Hd , He , Hf , Hg , Hh

الدراسة الميدانية:

<https://www.stc.com.sa/ar/personal/home.html>

تُعد شركة الاتصالات السعودية أكبر شركة اتصالات في المملكة العربية السعودية، وأكثرها تأثيرًا في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات. تأسست الشركة عام 1998، ويقع مقرها الرئيسي في الرياض.

تقدم الشركة مجموعة واسعة من الخدمات تشمل الهاتف الثابت والمتحرك، الإنترنت وخدمات البيانات، بالإضافة إلى الحلول الرقمية وخدمات تقنية المعلومات للشركات والأفراد. كما تسعى STC إلى تطبيق استراتيجيات مبتكرة تدعم التحول الرقمي، وتعزز من تجربة العملاء، وتحقق ميزة تنافسية مستدامة في سوق الاتصالات المحلي والإقليمي.

منهجية البحث:

فلسفة البحث : الوضعية.

منهج البحث : الاستنتاجي.

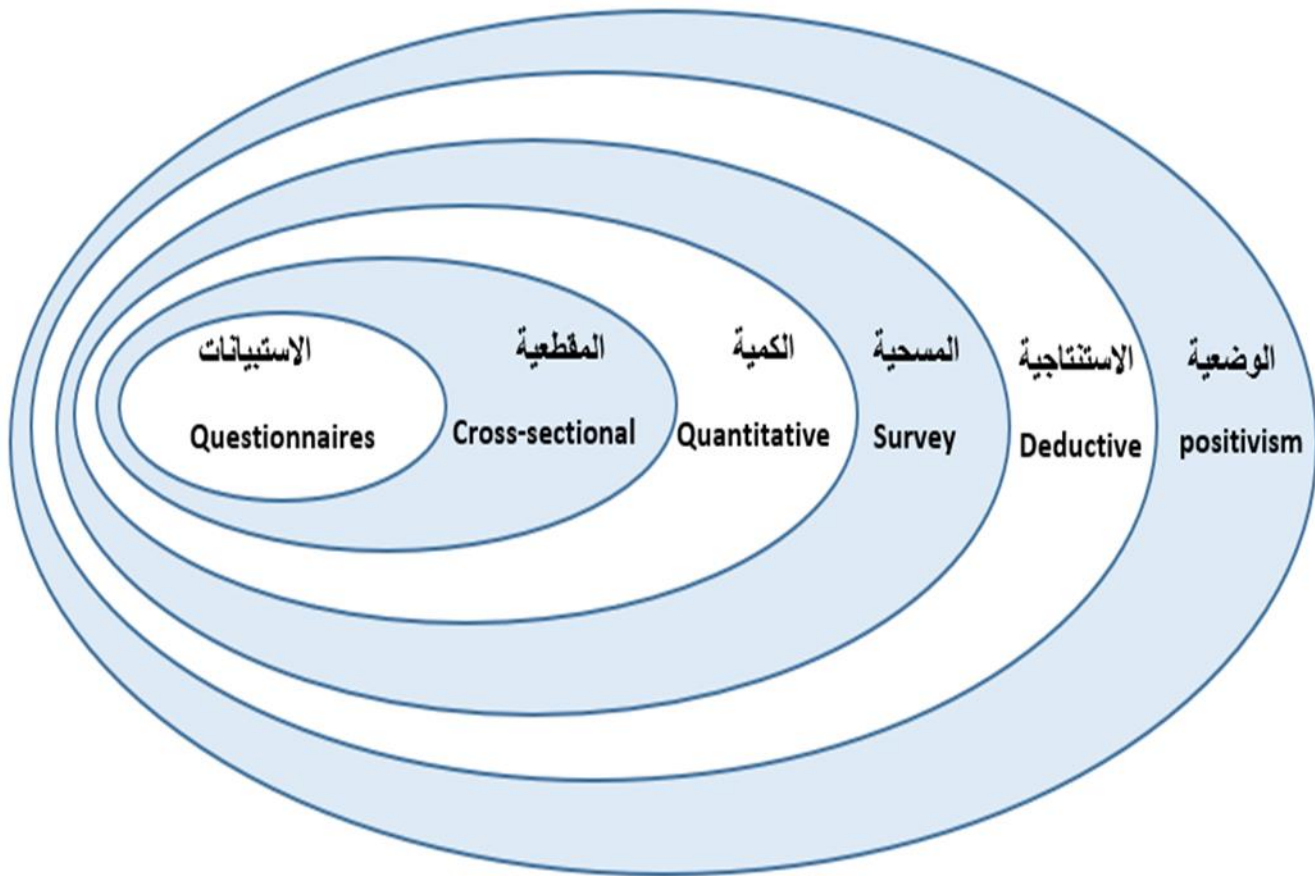
استراتيجية البحث : دراسة الحالة.

نوع البحث : الكمي.

الأفق الزمني : المقطعية.

التقنيات و الإجراءات : الاستبيان و التحليل الإحصائي.

شكل -2- يوضح منهجية البحث :



هيكل المشروع (مكتوب) :

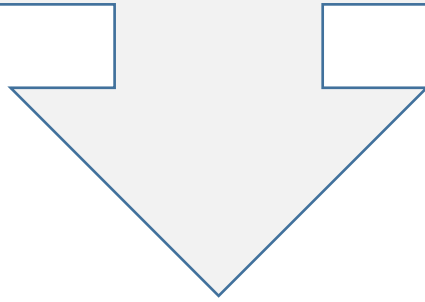
- الفصل الأول : المقدمة
- الفصل الثاني : الإطار النظري
- الفصل الثالث : منهجية البحث
- الفصل الرابع : التحليل الإحصائي
- الفصل الخامس : مناقشة النتائج و الخاتمة

شكل -3- يوضح هيكل المشروع

هيكل المشروع (مرسوم)



المراجع



المراجع :

- جمعة، علي إسحق محمد، و بكري الطيب. "أثر الإدارة الإستراتيجية في الأداء المؤسسي: دراسة حالة منظمة الدعوة الإسلامية) 2010 - 2015 ("رسالة دكتوراه. جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان ،
<http://search.mandumah.com/Record/786549> 2016.
- عطيه محمد الزهراني ، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي دري ط. م). 2011. القيادة الاستراتيجية
6495 - ISSN: 2706-منظور منهجي متكامل :دار وائل للنشر والتوزيع
https://www.researchgate.net/profile/Yasser_Merzouki/publication/341490989_atrwht_aldktwrah/links/5ec4008192851c11a877554c/atrwht-aldktwrah.pdf
- الادارة دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري المديرية الجهوية بأدرار الاستراتيجية مدخل لتحقيق
الادارة بالأهداف ، عبد الله احمد ، امحمدي عبد القادر <https://dspace.univ-adrar.edu.dz/jspui/handle/123456789/8465>
- زينب السيد محمود علي المناخلي " أهمية الإدارة الاستراتيجية من حيث الاسطار و المفهوم 1999 ,
2ص , الإسكندرية.
- كلية العلوم الإدارية والاقتصادية أ. ذياب جرار , 2016 , الإدارة الاستراتيجية
<https://dspace.qou.edu/handle/194/2512>
- مدخل الإدارة الإستراتيجية ومتطلبات تطبيقه في كليات جامعة المنصورة , الهلالي الشربيني , عبد العظيم السعيد ,
2008 , الجامعة المنصورة
https://journals.ekb.eg/article_142687_865d101001ac5bc1bec0ce99bfda45ba.pdf
- سعد غالب ياسين , 2002 , الإدارة الاستراتيجية , عمان , دار إليازورب العلمية د. محمد الحمدي الماضي , الإدارة
الاستراتيجية , مرجع سابق 177, 178 , 2009
- حنان سعيدى سياف (2014) القياس المحاسبي للتأثيرات البيئية والإفصاح عنها في المؤسسات الصناعية: دراسة
حالة مؤسسة الإسمتحاتمة بوزيان – SCHB قسنطينة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر
https://jesr.journals.ekb.eg/article_68379_4eb0f483e38fdac223d27821733b0640.pdf
- عبد الرزاق الشحادة(2010) القياس المحاسبي لتكاليف الأداء البيئي للشركة السورية العامة للأسمدة وتأثيره في
قدرتها التنافسية في مجال الجودة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية 26 (1): 273-301