



## إطار مقترح لتأثير استخدام أدوات استخبارات الأعمال في تحسين مستوى رعاية العملاء ”دراسة تطبيقية على الشركة المصرية للاتصالات“

تاريخ الإرسال: ١٠ يناير ٢٠٢٥؛ تاريخ المراجعة: ١٥ مارس ٢٠٢٥؛ تاريخ القبول: ١٢ أبريل ٢٠٢٥؛ تاريخ النشر: ١ يوليو ٢٠٢٥.

### ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير أدوات استخبارات الأعمال في تحسين رعاية العملاء وذلك بالتطبيق على الشركة المصرية للاتصالات، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع قائمة استبانة على عينة طبقية مكونة من (٣٧٢ عامل) داخل الشركة المصرية للاتصالات (رئيس قطاع، مدير عام، مدير إدارة، رئيس قسم، أخصائي، فني). وقد تم تحليل البيانات عن طريق البرنامج الإحصائي IBM SPSS Statistics واستخدام أسلوب تحليل الارتباط الخطي المتعدد، وتحليل الانحدار الخطي البسيط.

أظهرت النتائج عن وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأدوات استخبارات الأعمال بجميع أبعادها على رعاية العملاء. وقد أوصت الدراسة بتطوير مصادر المعلومات والبيانات داخل الشركة، وتعزيز قدرات مستودع البيانات لاستيعاب أكبر قدر ممكن من البيانات المخزنة، وتحسين أنظمة المعالجة التحليلية الفورية للبيانات، وتطبيق حلول إدارة أداء الأعمال، وكذلك تفعيل الذكاء التنافسي. الكلمات المفتاحية: أدوات استخبارات الأعمال، رعاية العملاء، الشركة المصرية للاتصالات، ولاء العملاء، نية إعادة الشراء، الكلمة المنطوقة.

### التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

غنيم، أحمد صفوت أبوزيد سالم؛ فريد، شريف طاهر محمد (٢٠٢٥). إطار مقترح لتأثير استخدام أدوات استخبارات الأعمال في تحسين مستوى رعاية العملاء "دراسة تطبيقية على الشركة المصرية للاتصالات"، *المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم*

الإعلام، ٣(٢)، ٣٢٢-٣٧٨

---

## **Proposed framework for the effect of Using Business Intelligence Tools on enhancing Customer Patronage**

### **"An Applied Study on the Telecom Egypt Company"**

#### **Study Abstract:**

This study investigates the effect of using business intelligence tools on enhancing customer patronage, with a focus on Telecom Egypt. A descriptive–analytical approach was adopted, and a questionnaire was distributed to a stratified random sample of 372 employees at Telecom Egypt, including sector heads, general managers, department managers, section heads, specialists, and technicians. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics software, utilizing both multiple linear correlation and simple linear regression analyses. The results indicated a statistically significant positive impact of business intelligence tools on all dimensions of customer patronage. The study recommends enhancing the company's information and data sources, expanding the data warehouse capacity to accommodate larger volumes of data, improving real–time analytical processing systems, implementing business performance management solutions, and activating competitive intelligence strategies.

**Keywords:** Business intelligence tools, Customer patronage, Telecom Egypt, Customer loyalty, Word–of–mouth, Repurchase intention.

## أولاً الإطار العام للدراسة

### ١- المقدمة:

شهدت بيئة الأعمال خلال السنوات الأخيرة تطورات ملحوظة نتيجة التغيرات التي طرأت على المنظمات، إلى جانب احتدام المنافسة وتزايد التنوع المعرفي والثقافي. وقد أثرت هذه التحولات بشكل واضح على الممارسات الإدارية والعلاقات التنظيمية. وترافق ذلك مع تنامي الوعي بأهمية إجراء التحولات اللازمة لمواكبة تلك التغيرات والتكيف مع المستجدات. في هذا السياق، برزت استخبارات الأعمال كأداة فعالة تسهم في توجيه المنظمات نحو تحقيق أهدافها (العنبي، ٢٠٢٥).

وتُعتبر استخبارات الأعمال وسيلة فعّالة وسريعة لتحليل البيانات، مما يُمكن المستخدمين من الوصول بسهولة إلى بيانات الأعمال وتحليلها باستخدام أدوات متخصصة تُسهم في استخراج المعلومات الضرورية لتحسين عملية اتخاذ القرار وتعزيز الأداء المؤسسي، لذا يجب على الشركات فهم مفاهيم وأدوات وتقنيات استخبارات الأعمال وتبني أحدث التطورات في هذا المجال لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة مما يحقق رضا ورعاية العملاء (الصايغ، الحوامدة، ٢٠٢١).

وتعد رعاية العملاء جانباً أساسياً في مجال التسويق، حيث إنها تحدد معرفة العملاء وتصوراتهم واتجاهاتهم واستجاباتهم تجاه منتجات وخدمات المنظمة. ونتيجة لذلك، غالباً ما تستخدم المنظمة استراتيجيات تسويقية متنوعة وذلك للتأثير إيجابياً على سلوك شراء المستهلك نحو منتجات أو خدمات المنظمة (Maniatis, 2016).

فرعاية العملاء هي مصطلح يُستخدم لوصف ولاء العميل للشركة؛ حيث يقوم العميل بشراء منتجات أو خدمات الشركة بانتظام ويشارك بتقييمات إيجابية حول العلامة التجارية مع الآخرين. (Almotairi, 2021).

ومن جانبها تحرص الشركة المصرية للاتصالات على مواكبة التطورات، حيث استطاعت أن تحتفظ بريادتها لسوق الاتصالات المصري، ليس فقط من خلال ما تقدمه من أحدث

التقنيات العالمية لعملائها من الأفراد والمؤسسات، بل من خلال ما تمتلكه من بنية تحتية قوية (الشركة المصرية للاتصالات، ٢٠٢٣).

وبناء على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام استخبارات الأعمال في تحسين مستوى رعاية العملاء داخل الشركة المصرية للاتصالات.

## ٢- الدراسات الاستطلاعية:

أجرى الباحثان دراسة ميدانية استطلاعية خلال شهري فبراير ومارس من عام ٢٠٢٣، شملت إجراء مقابلات شخصية وتصميم استبيان استهدف عينة ميسرة مكونة من ٣٠ من المسؤولين والموظفين في الشركة المصرية للاتصالات. ركزت المقابلات والاستبيان على مناقشة المتغيرات المتعلقة بالدراسة، التي تناولت تأثير استخدام أدوات وتقنيات استخبارات الأعمال في تحسين مستوى رعاية العملاء. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية مجموعة من النقاط الرئيسية التي تحتاج إلى معالجة لتطوير أداء الشركة وتحسين رعاية العملاء، وتتمثل فيما يلي:

١- قصور في الاعتماد على أدوات استخبارات الأعمال بنسبة ٦١٪ حسب رأي عينة الدراسة الاستطلاعية، حيث تبين أن الشركة لا تستفيد بشكل كافٍ من أدوات استخبارات الأعمال في تحسين مستوى رعاية العملاء.

٢- عدم وضوح دور البيانات في اتخاذ القرارات بنسبة ٥٨٪ من عينة الدراسة الاستطلاعية، حيث أشارت النتائج إلى غياب آليات واضحة لتحليل البيانات واستخدامها في تعزيز استراتيجيات رعاية العملاء.

٣- قصور في البنية التحتية التقنية بنسبة ٥٢٪ من عينة الدراسة الاستطلاعية، حيث أكدت الدراسة وجود نقص ملحوظ في الأدوات والأنظمة الحديثة الضرورية لتفعيل استخبارات الأعمال، مما يحد من قدرة الشركة على تلبية توقعات العملاء بشكل فعال.

## ٣- مشكلة الدراسة:

تعد الشركة المصرية للاتصالات أول مشغل اتصالات متكامل في مصر من خلال ما تقدمه من أحدث التقنيات العالمية لعملائها. وقد حققت الشركة إجمالي الإيرادات المجمعة في

تقرير نتائج الربع الثالث لعام ٢٠٢٤ نموًا قدرة ٣٩% مقارنة بنفس الفترة من العام السابق ليصل إلى ٥٨,٤ مليار جنيه، وزيادة ونموًا في إيرادات خدمات البيانات بوحدة أعمال التجزئة بنسبة ٤٦% مقارنة بنفس الفترة من العام السابق حيث شكلت ٤٥% من إجمالي النمو في الإيرادات، وذلك بفضل النمو في قاعدة العملاء وتعديل أسعار الخدمات المقدمة في بداية العام.

ونظرًا لأن استخبارات الأعمال تعد أحد أبرز الأدوات الفعالة التي تمكّن مؤسسات الأعمال من تحقيق أهدافها الاستراتيجية، أدركت الشركة المصرية للاتصالات في السنوات الأخيرة الأهمية البالغة لهذا المجال ودوره الحيوي في تحسين تجربة العملاء. واستنادًا إلى ذلك، تبنت الشركة مفهوم استخبارات الأعمال وحرصت على تطبيقه بالاعتماد على أفضل الممارسات المتوفرة، كما قامت بدمجه ضمن خططها الاستراتيجية وشرعت بالفعل في تحويله إلى واقع عملي ولكن بشكل جزئي. ووفقًا لنتائج الدراسة الاستطلاعية وجد قصور في اعتماد الشركة على أدوات استخبارات الأعمال بنسبة ٦١% من عينة الدراسة الاستطلاعية، مع عدم وضوح دور البيانات في اتخاذ القرارات بنسبة ٥٨% من عينة الدراسة الاستطلاعية، وكذلك ضعف البنية التحتية التقنية بنسبة ٥٢% من عينة الدراسة الاستطلاعية.

وفي ضوء ما تقدم، وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الاستطلاعية تبين وجود قصور في اعتماد الشركة المصرية للاتصالات على أدوات استخبارات الأعمال وتطبيقاته، وكذلك وجود ندرة (على حد علم الباحثين) في دراسة استخبارات الأعمال وأثرها على تحسين مستوى رعاية العملاء داخل شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية لذا تتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

- هل يوجد تأثير لاستخدام أدوات استخبارات الأعمال بوصفه متغيراً مستقلاً في تحسين مستوى رعاية العملاء وذلك بالتطبيق على الشركة المصرية للاتصالات.

ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي تتمثل في:

- ١- ما مدى تأثير أدوات استخبارات الأعمال ((مصادر المعلومات والبيانات، مستودع أو مخزن البيانات، أنظمة المعالجة التحليلية، التنقيب عن البيانات، إدارة أداء الأعمال، النكاه التنافسي)) في تحسين مستوى رعاية العملاء داخل الشركة المصرية للاتصالات؟
- ٢- ما مدى التزام الشركة المصرية للاتصالات باستخدام وتطبيق أدوات استخبارات الأعمال؟
- ٣- ما هو الإطار المقترح الذي يوضح تأثير استخدام أدوات استخبارات الأعمال في تحسين مستوى ورعاية العملاء؟
- ٤- ما هو نموذج الدراسة الذي يوضح التأثيرات بين استخدام أدوات استخبارات الأعمال باعتباره متغيراً مستقلاً، ورعاية العملاء بوصفه متغيراً تابعاً، مع إمكانية تحديد أهميتها النسبية؟
- ٥- ما هي النتائج والتوصيات التي قد تساعد المسؤولين في الشركة المصرية للاتصالات الخاضعة للدراسة في تحسين مستوى رعاية العملاء عن طريق استخدام أدوات استخبارات الأعمال؟

#### ٤- أهداف الدراسة:

- ١- قياس تأثير استخدام أدوات استخبارات الأعمال (مصادر المعلومات والبيانات، مستودع أو مخزن البيانات، أنظمة المعالجة التحليلية، التنقيب عن البيانات، إدارة أداء الأعمال، النكاه التنافسي) في تحسين مستوى رعاية العملاء داخل الشركة المصرية للاتصالات.
- ٢- التعرف على مدى التزام الشركة المصرية للاتصالات باستخدام وتطبيق أدوات استخبارات الأعمال.
- ٣- التوصل إلى إطار مقترح يوضح تأثير استخدام أدوات استخبارات الأعمال في تحسين مستوى ورعاية العملاء.
- ٤- تقديم نموذج الدراسة والذي يوضح التأثيرات بين استخدام أدوات استخبارات الأعمال باعتباره متغيراً مستقلاً، ورعاية العملاء بوصفه متغيراً تابعاً، مع إمكانية تحديد أهميتها النسبية.

٥- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي قد تساعد المسؤولين داخل الشركة المصرية للاتصالات الخاضعة للدراسة في تحسين مستوى رعاية العملاء عن طريق استخدام أدوات استخبارات الأعمال.

#### ٥- أهمية الدراسة:

##### ١- الأهمية الأكاديمية للدراسة:

أ- تساهم الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بتطبيق أدوات وتقنيات استخبارات الأعمال في تحسين مستوى رعاية العملاء، مما يتيح للباحثين والممارسين استكشاف رؤى جديدة في هذا المجال. لاسيما أن الدراسات العربية عامة والدراسات في البيئة المصرية خاصة قليلة نسبيا (في حدود علم وإطلاع الباحثين) في مجال استخبارات الأعمال ورعاية العملاء.

ب- ستساعد الدراسة المخططيين ومدراء الإدارة العليا والوسطى في إعادة النظر في أسس تبني استخبارات الأعمال ورعاية العملاء.

##### ٢- الأهمية العملية للدراسة:

أ- تكمن أهمية الدراسة في الدور الحيوي الذي تحتله الشركة المصرية للاتصالات، حيث تعتبر من أهم الكيانات في قطاع الاتصالات بمصر والشرق الأوسط، وتمثل العمود الفقري للبنية التحتية للاتصالات داخل جمهورية مصر العربية.

ب- تقديم حلول واقعية لتعزيز كفاءة وفعالية رعاية العملاء من خلال استخدام أدوات وتقنيات استخبارات الأعمال. حيث تسعى الدراسة إلى تطوير استراتيجيات وأدوات تساعد الشركات في تحسين خدماتها واستباق احتياجات العملاء، مما يؤدي إلى تعزيز رعاية العملاء وزيادة ولائهم، وبالتالي تحسين الأداء العام للشركة وزيادة قدرتها التنافسية.

#### ٦- فروض الدراسة:

##### الفرض الرئيسي الأول:

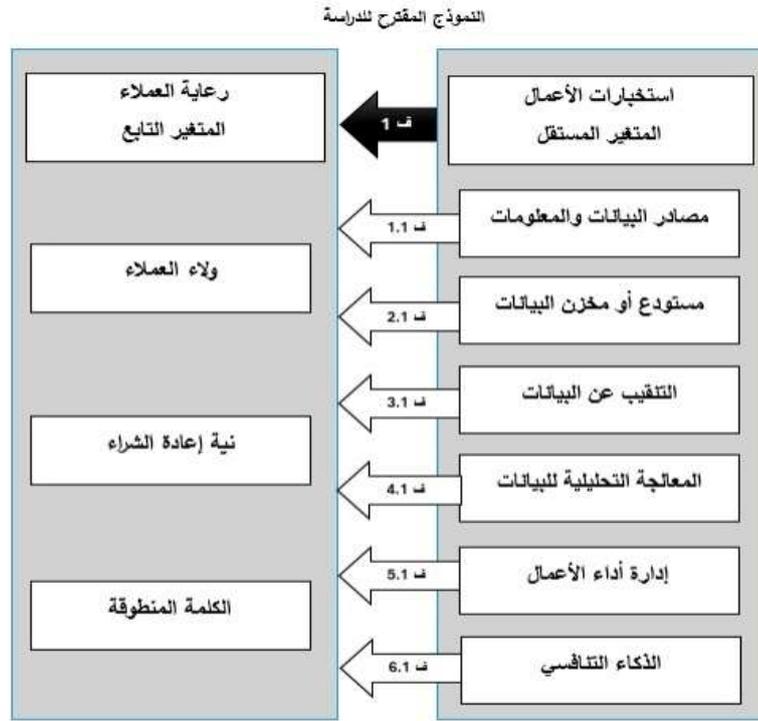
" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأدوات استخبارات الأعمال في تحسين مستوى رعاية العملاء بالشركة المصرية للاتصالات ويتفرع من هذه الفرضية الفروض الفرعية التالية:

- ١- "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادر المعلومات والبيانات في تحسين مستوى رعاية العملاء بالشركة المصرية للاتصالات.
- ٢- "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمستودع أو مخزن البيانات في تحسين مستوى رعاية العملاء بالشركة المصرية للاتصالات.
- ٣- "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأنظمة المعالجة التحليلية في تحسين مستوى رعاية العملاء بالشركة المصرية للاتصالات.
- ٤- "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتقيب عن البيانات في تحسين مستوى رعاية العملاء بالشركة المصرية للاتصالات.
- ٥- "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة أداء الأعمال في تحسين مستوى رعاية العملاء بالشركة المصرية للاتصالات.
- ٦- "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للنكاه التنافسي في تحسين مستوى رعاية العملاء بالشركة المصرية للاتصالات.

#### ٧- متغيرات الدراسة:

- ١- **المتغير المستقل:** ويتمثل في (أدوات استخبارات الأعمال) بأبعاده (مصادر المعلومات والبيانات، مستودع أو مخزن البيانات، أنظمة المعالجة التحليلية، التقيب عن البيانات، إدارة أداء الأعمال، النكاه التنافسي) وقد تم تحديد المتغير المستقل وأبعاده من خلال الدراسات السابقة مثل (القبالي والشعار، ٢٠١٤ - أبوسيف والصمادي، ٢٠٢٢ - عواد و اللافي، ٢٠٢٢ - سليم، فاخر عبد السلام ٢٠٢٣)
- ٢- **المتغير التابع:** ويتمثل في (رعاية العملاء) بأبعاده (ولاء العملاء، نية إعادة الشراء، الكلمة المنطوقة)، وتم تحديده من الدراسات السابقة مثل (Amadi, & Ohikhuar, 2023 - Akani, 2023 - Acee-Eke, & Ogonu, 2020)

وقد كان إطار الدراسة لهذه المتغيرات تبعاً للشكل التالي:



شكل رقم (1)

نموذج الدراسة المقترح "أثر استخدام استخبارات الأعمال على تحسين مستوى رعاية العملاء"

المصدر: إعداد الباحثين

## ٨- منهجية الدراسة:

أعتمد الباحثان الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الاستقصاء، إذ يُعد هذا المنهج الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة. وتشتمل منهجية الدراسة على مجموعة من العناصر التي سيتم عرضها وتوضيحها على النحو التالي:

### ١- مجتمع الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة الحالي من جميع الموظفين العاملين في الشركة المصرية للاتصالات، والذين يبلغ عددهم ٢٨,٨٢٥ موظفاً وفقاً للإحصائيات الصادرة عن الشركة لعام ٢٠٢٣. تم اختيار عينة طبقية عشوائية من بين هذا المجتمع شملت كافة موظفي نيابة نظم المعلومات ونيابة خدمة العملاء، بإجمالي 5,000 موظف. أما حجم العينة النهائية التي جُمعت منها البيانات فقد بلغ ٣٧٢ موظفاً، وذلك من خلال استبيان تم توزيعه عليهم.

## ٢- مصادر جمع البيانات

أ- المصادر الأولية: تم توزيع استبيان بطريقة يدوية وإلكترونية على أفراد عينة البحث، حيث استهدف العاملين في الشركة المصرية للاتصالات موضوع الدراسة.

١. البيانات الثانوية: اعتمد الباحثان على بيانات ثانوية متنوعة من خلال مراجعة الأبحاث والدراسات والدوريات والمراجع العلمية باللغتين العربية والإنجليزية، بالإضافة إلى الرسائل العلمية المنشورة وغير المنشورة، كما تم الاستفادة من البيانات المتعلقة بالشركة المصرية للاتصالات وموظفيها. وقد تم صياغة أداة الدراسة (قائمة الاستقصاء) في صورتها الأولية بناءً على مجموعة من هذه المراجع العلمية، وقد أستخدم الباحث على ما يلي:

جدول رقم (١)  
مصادر قائمة الاستقصاء

المتغير	البعد	العناصر	المرجع
المتغير المستقل	البعد الأول: مصادر البيانات	5	القبالي، الشعار. (٢٠١٤).
	البعد الثاني: مستودع البيانات	5	القبالي، الشعار. (٢٠١٤). أبوسيف، الصمادي. (٢٠٢٢).
	البعد الثالث: التنقيب عن البيانات	5	عواد، اللافي. (٢٠٢٢). أبوسيف، الصمادي. (٢٠٢٢).
استخبارات الأعمال	البعد الرابع: المعالجة التحليلية الفورية للبيانات	5	القبالي، الشعار. (٢٠١٤). عبيدات، أبو لحية. (٢٠٢٢). شبير، دهليز. (٢٠١٥).
	البعد الخامس: إدارة أداء الأعمال	5	الصايغ، الحوامدة. (٢٠٢١). سليم، فاخر، عبد السلام. (٢٠٢٣).
	البعد السادس: الذكاء التنافسي	5	شبير، دهليز. (٢٠١٥). الصايغ، الحوامدة. (٢٠٢١). سليم، فاخر، عبد السلام. (٢٠٢٣).
المتغير التابع	-	5	Okeke, L. N., & Okoye, N. J. (2021). Simons, M. (2016). Yap, S. F., Choong, R. H., Kuang, S. L., & Low, B. Y. (2011)

المصدر: إعداد الباحث

### ٣- متغيرات الدراسة والقياس

اعتمدت الدراسة على قياس المتغيرات وأبعادها الفرعية باستخدام مجموعة من المقاييس، حيث تضم كل مقياس عدداً من العبارات المخصصة لقياس كل متغير. وقد تم تحديد الوزن النسبي لكل عبارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتراوح بين (١) موافق تماماً، و(٥) غير موافق تماماً. فيما يلي توضيح المتغيرات البحثية والمقاييس التي تعتمد عليها الدراسة.

١. أدوات استخبارات الأعمال (المتغير المستقل): تم قياس هذا المتغير من خلال ٦ أبعاد وهم

(مصادر المعلومات والبيانات، مستودع أو مخزن البيانات، أنظمة المعالجة التحليلية، التنقيب عن البيانات، إدارة أداء الأعمال، الذكاء التنافسي)

٢. رعاية العملاء (المتغير التابع): وتم قياس هذا المتغير من خلال ٣ أبعاد وهم (ولاء

العملاء، نية إعادة الشراء، الكلمة المنطوقة)

واعتمد الباحثان على العديد من المقاييس الواردة بالدراسات الأجنبية والعربية التي تم الاطلاع عليها والتي ثبت صدقها وثباتها.

### ٤- أداة جمع البيانات:

قام الباحثان بتصميم قائمة استقصاء، وذلك لجمع البيانات من أفراد المجتمع وعينته، وقد مرت هذه القائمة بعدة مراحل إلى أن تم التوصل للقائمة بهذه الصورة النهائية.

### ٩- حدود الدراسة:

١- الحدود البشرية: العاملون بالشركة المصرية للاتصالات، وقد تم اختيار عينة طبقية عشوائية من مجتمع الدراسة، شملت جميع موظفي نيابة نظم المعلومات ونيابة خدمة العملاء. وقد بلغ حجم العينة الفعلية التي تم جمع البيانات منها ٣٧٢ موظف، وذلك باستخدام استبيان تم توزيعه.

٢- الحدود المكانية: اقتصر البحث في دراسته على الشركة المصرية للاتصالات داخل جمهورية مصر العربية.

٣- الحدود الزمانية: تم البدء بإجراءات البحث خلال شهر سبتمبر ٢٠٢٣، وتم جمع البيانات اللازمة خلال شهر ديسمبر ٢٠٢٣.

٤- الحدود الموضوعية: تم الاعتماد في تحديد متغيرات استخبارات الأعمال ورعاية العملاء على آراء الباحثين في الدراسات السابقة.

## ثانياً الإطار النظري للدراسة:

### ١- أدوات استخبارات الأعمال

نتيجة للتطورات الكبيرة التي شهدتها العديد من منظمات الأعمال، سواء من حيث زيادة حجمها أو توسع أنشطتها وتنوعها، نتج عن ذلك توليد كميات هائلة من البيانات المختلفة. هذا الأمر خلق تحديات كبيرة لهذه المنظمات في تحقيق الاستفادة المثلى من هذه البيانات، بسبب الصعوبات التي تواجهها في تحقيق التكامل بينها تمهيداً لمعالجتها وتحليلها. لذلك، أصبحت الحاجة ملحة لظهور تقنيات وأدوات استخبارات الأعمال التي تمكن من تخزين ومعالجة وتحليل هذه الكميات الضخمة من البيانات بسرعة وكفاءة، بهدف الاستفادة منها (الحيالي وآخرون، ٢٠٢٣).

وبحسب رأي عينة الدراسة الاستطلاعية، تبين أن الشركة لا تستفيد بشكل كافٍ من أدوات استخبارات الأعمال في تحسين مستوى رعاية العملاء حيث يوجد قصور في الاعتماد على أدوات استخبارات الأعمال بنسبة ٦١٪ حسب رأي هذه العينة.

### أ- مفهوم استخبارات الأعمال

يشير هذا المفهوم في اللغة الإنجليزية إلى المصطلح (BI) ، وهو اختصار لـ (Business Intelligence) وقد تنوعت المفاهيم والتعريفات التي قدمها الباحثون والخبراء حول مصطلح استخبارات الأعمال، حيث قدم كل منهم وجهة نظر مختلفة. وفيما يلي نستعرض بعض التعاريف والمفاهيم المتعلقة بنظم استخبارات الأعمال من زوايا متعددة للباحثين.

فقد عرف Bahrami et al استخبارات الأعمال بأنها مجموعة من المفاهيم والأساليب والعمليات لتحسين قرارات الأعمال التي تستخدم المعلومات من مصادر متعددة وتطبق

الخبرات، إذ أنه يدمج تحليل البيانات مع نظم دعم القرار ليوفر المعلومات لجميع أفراد المنظمة من أجل تحسين قراراتهم الإستراتيجية، فمع وجود استخبارات أعمال مناسبة للمنظمة ستكون قادرة على تطوير نظم دعم قرارات ذكية لكسب ميزة تنافسية (Bahrami, Arabzad, & Ghorbani, 2012).

أما ياسين فقد عرفها بأنها مجموعة من التقنيات، المنهجيات، النماذج، العمليات، التصاميم، والأدوات. التي تعمل على تحويل البيانات بعد معالجتها الى معلومات، التي يضاف لها خبرات متراكمة تتحول الى معرفة، وينتج عن المعرفة المتراكمة الذكاء التنظيمي، ليصبح الأفراد والإدارات قادرين على صنع قرارات تشغيلية، تكتيكية، واستراتيجية (ياسين، ٢٠١٢).

فيما عرفها مسلم بأنها جميع الإجراءات والتقنيات والأدوات والوسائل التي تساعد نظم دعم القرار المعتمدة على تقنية المعلومات (مسلم، ٢٠١٥).

وهناك تعريف بن الطيب بأنها إحدى أنظمة المعلومات الذي يدمج بين الأدوات التحليلية للبيانات وتخزين المعلومات وإدارة المعرفة، يقوم هذا النظام بالوصول للبيانات وجمعها من أعمال المؤسسة المختلفة كالتسويق والبيع، وسلوك الزبائن والموردين وغيرها، ثم يتم تنظيم البيانات وتبويبها وترتيبها وحفظها في قاعدة البيانات، ليتم معالجتها واعداد التقارير، المستخدمة في تنشيط العمليات والأنشطة التي تجريها المؤسسة (بن الطيب، ٢٠١٦).

وعرفها الشمري بأنها عملية جمع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية بوصفها تقانة مستندة إلى الحاسوب لتحديد بيانات الأعمال وتحليلها بهدف استخلاص المعلومات ذات الصلة لتحسين اتخاذ القرارات (الشمري، ٢٠١٧).

وعرفها عباس بأنها نظام متطور يحقق الاستفادة من القدرات التكنولوجية والتنظيمية للمعلومات والتطبيقات المتطورة في استخدام معلومات دقيقة، ذات قيمة نوعية عالية متعلقة بمجال العمل (عباس، ٢٠١٨).

بأن استخبارات الأعمال هو منهج يستخدم لاستخراج وتحليل، Zafary وأضاف ، وتحميل وتخزين البيانات، وإعداد التقارير ليستفيد منها الخبراء لتحسين أنشطتهم وعملياتهم اليومية بطرق سهلة وبالمقابل نتائج أفضل، وذلك لأنه يحول البيانات إلى معرفة تزيد من كفاءة صنع القرار (Zafary, 2020).

في ضوء ما سبق وعلى حد علم الباحثين أثناء حصره لمفهوم استخبارات الأعمال - فقد اقترحا تعريفاً لاستخبارات الأعمال ينص على أن استخبارات الأعمال هو "مجموعة من الأدوات التحليلية والعمليات والتقنيات والوسائل والنماذج والتصاميم داخل المنظمة، تعمل على جمع البيانات من مصادر متعددة (داخل المنظمة أو خارجها) وتحويلها إلى منحنى معرفي، من خلال تحليل هذه البيانات ونقلها إلى المستخدمين المعنيين، وتقديم هذه النتائج التحليلية في صورة تقارير وملخصات ولوحات معلومات ورسوم بيانية وخرائط، حتى يتمكن المديرين من اتخاذ قرارات ذكية وصائبة حول الموظفين والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة وجميع عمليات المنظمة".

#### ب- أدوات استخبارات الأعمال

في ضوء ما سبق ووفقاً للباحثين والدراسات السابقة، يمكن ملاحظة وجود اتفاق على تصنيف أدوات الأعمال، والتي سيتم جمعها بما يتماشى مع توجهات البحث الحالي

#### ١- مصادر البيانات والمعلومات:

تُعد مصادر البيانات من أبرز عوامل نجاح أدوات استخبارات الأعمال، إذ تسهم في توفير المعلومات والبيانات الأساسية اللازمة لحلول استخبارات الأعمال. وتمتاز هذه المصادر بتنوعها وتعددتها، مما يجعل من الضروري اختيار المصادر التي تدعم تحقيق أهداف النظام بفعالية (أغا والقصيمي، ٢٠١٢).

وكخطوة أولى في تطبيق نظام استخبارات الأعمال، يجب التركيز على جمع ودمج البيانات المخزنة في مصادر متنوعة، سواء كانت أولية أو ثانوية. وغالباً ما تكون هذه البيانات غير متجانسة من حيث النوع والمصدر. وتشمل هذه المصادر بشكل رئيسي البيانات المرتبطة بالنظم التشغيلية للمؤسسة، بالإضافة إلى مجموعة من البيانات الخارجية (زمزم و الشلبي، ٢٠١٨).

## ٢- مستودع أو مخزن البيانات (Data Warehouse):

يُعرف مخزن البيانات (Data Warehouse - DW) بأنه قاعدة بيانات مصممة لتوفير التقارير وأدوات الاستعلام، حيث تُخزّن البيانات الحالية والتاريخية، سواء كانت حديثة أو قديمة، بالإضافة إلى البيانات الإحصائية. تُستخلص هذه البيانات من مختلف النظم التشغيلية، وتُدمج لتلبية احتياجات إعداد التقارير، وإجراء التحليلات الإدارية، ودعم عملية اتخاذ القرار. وعادةً ما يتكون مخزن البيانات من متاجر بيانات (Datamarts)، حيث يحتوي كل متجر على بيانات خاصة بمجال معين. (الأدهمي و عوض، ٢٠٢٢).

## ٣- التنقيب عن البيانات "Data Mining":

هو عملية تحليل البيانات الضخمة الخاصة بالمنظمة والمخزنة في مصادر متنوعة، مثل قواعد البيانات، مستودعات البيانات، أو المواقع الإلكترونية. تهدف هذه العملية إلى اكتشاف علاقات منطقية تلخص البيانات بشكل جديد ومفهوم، مما يجعلها ذات قيمة وفائدة. يتم ذلك باستخدام أدوات متخصصة للبحث عن الاتجاهات أو البيانات غير الواضحة، واستخراج معلومات ضمنية لم تكن معروفة مسبقاً (العمري، عقيلي، ٢٠٢٠).

كما يعرف بأنه "عملية تحليل كمية بيانات (عادة ما تكون كمية كبيرة الحجم) لإيجاد علاقة منطقية تلخص البيانات بطريقة جديدة تكون مفهومة ومفيدة لصاحب البيانات" (العتوم و الدوري، ٢٠٢٠).

ويُعتبر التنقيب عن البيانات عملية استكشاف الأنماط والاتجاهات التي تتجاوز التحليل التقليدي، من خلال معالجة كميات ضخمة من البيانات المخزنة في مستودعات البيانات باستخدام خوارزميات رياضية معقدة. تُستخدم هذه العملية عادةً لتحديد التقنيات الإحصائية والرياضية ذات الفائدة للمنظمات، بهدف استخراج معلومات ومعارف جديدة، وتقييم الاحتمالات المستقبلية بشكل دقيق (بن الطيب، ٢٠١٦).

#### ٤ - المعالجة التحليلية للبيانات **Data Analytical Processing**:

تُعدّ هذه الأداة وسيلة فعّالة لإدارة البيانات، ومعالجتها، وعرضها في بيئة متعددة الأبعاد بغرض التحليل، إضافة إلى دعم اتخاذ القرارات وتوليد التقارير بناءً على مستودع البيانات. تُعتبر هذه الأداة واحدة من المكونات الأساسية لاستخبارات الأعمال، حيث تُمكن من تحليل البيانات في بيئة متعددة الأبعاد. تُعرف هذه الأداة باسم المعالجة التحليلية عبر الإنترنت أو ما يُعرف اختصارًا بـ OLAP، وقد تم تقديم هذا المفهوم لأول مرة في ورقة بحثية عام ١٩٩٣. (الحوامدة و الغتم، ٢٠٢١)

وأوضح (٢٠٢١) J & Tia بأن خطوات جمع وتحليل البيانات تمر بعدة مراحل وذلك بغرض انتاج معلومات قابلة للاستعمال من قبل المستخدمين، وأن هذه المراحل تكون كالتالي: (Ji & Tia, 2021)

أ- جمع البيانات

ب- تخزين البيانات

ج- نشر المعلومات

د- استخدام المعلومات

وحسب رأي العينة الاستطلاعية تبين عدم وضوح دور البيانات في اتخاذ القرارات بنسبة ٥٨٪ من هذه العينة، حيث أشارت النتائج إلى غياب آليات واضحة لتحليل البيانات واستخدامها في تعزيز استراتيجيات رعاية العملاء داخل الشركة المصرية للاتصالات.

#### ٥ - إدارة أداء الأعمال

هي عملية شاملة تضم مجموعة من العناصر التي تسهم في تطبيق إدارة الأفراد بشكل ناجح، مع التركيز على التعلم والتطوير. ومع ذلك، فإن هذا التعقيد قد يؤدي إلى سوء الفهم. تهدف هذه النشرة إلى تقديم نظرة عامة على الأساسيات، لتسهيل فهم الموضوع على القراء، مع الإشارة إلى أهمية الرجوع إلى مصادر إضافية عند الحاجة للتوسع في التفاصيل (صالح وآخرون، ٢٠١٧).

تمثل إدارة أداء الأعمال الإطار الأساسي والمحوري الذي يعبر عن تنظيم وتحليل مختلف منهجيات الأعمال والعمليات، بالإضافة إلى النظم ذات الصلة، بهدف توجيه وإرشاد الأداء

العام للمنظمة. ونتيجة لذلك، يتم تحويل الأهداف إلى خطط عملية قابلة للتنفيذ (عباس، ٢٠١٨).

لذلك، تعتمد إدارة أداء الأعمال على رؤية شاملة وعميقة، دون الاقتصار على التعامل مع الظروف والمتغيرات المستجدة في المنظمة. فهي عملية مستمرة غير مرتبطة بوقت أو حدث معين، بل يجب أن تكون جزءًا أساسيًا من استراتيجية المنظمة إذا كانت تسعى لتحقيق التميز، الريادة، والمنافسة الفعالة.

#### ٦- الذكاء التنافسي "Competitive Intelligence":

يعتبر الذكاء التنافسي هو التحليل التكتيكي للبيئة والمنافسين بحيث تتمكن الشركة من التخطيط واتخاذ القرارات المناسبة على المدى القصير والطويل، وكذلك قدرة الشركة على تحليل الأسواق التي تعمل فيها والممارسات والإمكانيات منافسيها وصناعاتها من خلال تحليل كل من المدى القصير والطويل. واتخاذ قرارات ذكية على المدى الطويل، والاستفادة من الفرص المتاحة، وتحويل نقاط ضعف المنافسين إلى نقاط قوة (فرحات و خليفي، ٢٠١٧).

وهو عملية تتضمن تخطيطًا دقيقًا لآليات جمع المعلومات ضمن إطار قانوني وأخلاقي، مع التركيز على البيئتين الداخلية والخارجية. ويتم تحليل هذه المعلومات ومعالجتها بطريقة تدعم اتخاذ القرارات التي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية (عاتي، ٢٠١٩).

ويرى الباحثان أن أدوات استخبارات الأعمال هي مجموعة من البرامج والتطبيقات التي تساعد المنظمات على جمع البيانات وتحليلها وتقديمها بطريقة يمكن للمستخدمين فهمها. ويمكن أن تساعد أدوات استخبارات الأعمال المنظمات في اتخاذ قرارات أفضل، وتحسين العمليات، وزيادة الكفاءة. وتتنوع أدوات استخبارات الأعمال حسب وظائفها وقدراتها.

#### ج- خصائص استخبارات الأعمال

استخبارات الأعمال هو أحد العلوم الحديثة التي تتميز بها المنظمات الذكية، حيث يهدف إلى محاكاة ذكاء الإنسان في اتخاذ القرارات وحل المشكلات. ويركز علم استخبارات الأعمال

على برمجة السلوكيات والتصرفات الإدارية ضمن حاسبات آلية ذكية، ومن خصائصه مواكبة التغيرات والحدثة في البيئة الخارجية والتطوير المستمر (غنيم، ٢٠١٧).

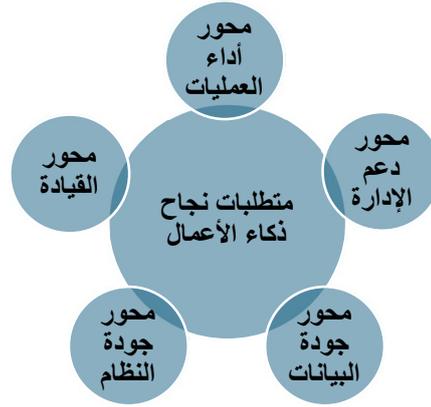
وقد بين العديد من الباحثين عدة خصائص لاستخبارات الأعمال نذكر منها ما يلي:  
(Caseiro & Coelho, 2019).

- ١- يقدم حل ملائم لكل مشكلة وحل واحد يلائم عدد من المشاكل المتشابهة.
- ٢- يستخدم طريقة تحاكي الأسلوب الذي سيوجه الأفراد في التعامل مع القضايا.
- ٣- يتعامل مع الفرضيات بصورة تتجاوز حدود الأداء والسرعة المحددة افتراضياً.
- ٤- يتبع طرق علمية وليست عشوائية.
- ٥- يحتاج تشكيلها توافر كميات هائلة من المعارف الخاصة بمجال معين.
- ٦- يسعى لنمذجة الفرد من حيث طريقة التفكير والأسلوب.
- ٧- يحفظ الخبرة البشرية.
- ٨- يتعامل مع البيانات الرمزية غير الرقمية من خلال عمليات التحليل والمقارنة المنطقية.
- ٩- يطرح أفكار حديثة تؤدي إلى الابداع.

يري الباحثان أن خصائص استخبارات الأعمال عكس البرامج الإحصائية تحتوي على أسلوب لتمثيل المعلومات واستخدام هيكلية خاصة لوصف المعرفة، وهذه الهيكلية تتضمن الحقائق والعلاقة بين هذه الحقائق. وكذلك القابلية لإيجاد بعض الحلول، حتى لو كانت المعلومات غير متوافرة بأكملها في الوقت الذي يتطلب فيه الحل.

#### د- متطلبات نجاح استخبارات الأعمال

تناولت العديد من الدراسات السابقة متطلبات استخبارات الأعمال، وقد كشفت العديد من هذه المتطلبات، وقد كان الأكثر ذكراً وتكراراً هي (محور أداء العمليات، محور دعم الإدارة، محور جودة البيانات، محور جودة النظام، محور القيادة) وسوف نتناولها بالشرح فيما يلي:



شكل رقم (٢)

### متطلبات نجاح استخبارات الأعمال

المصدر: من إعداد الباحثان

#### ١- محور أداء العمليات

هي العملية التجارية وفعالية العمليات التي تتعلق بالفوائد التي تنشأ نتيجة لاستخدام استخبارات الأعمال لدعم مختلف أنشطة سلسلة القيمة، كما تتضمن أيضاً تعزيز الكفاءة التشغيلية في مختلف العمليات التجارية التي يتم تمكينها بواسطة أنظمة استخبارات الأعمال مثل تخفيض التكاليف وزيادة الإنتاجية (Elbashir, Collier, & Michael, 2008).

وفي الدراسة الحالية تعني مدى قدرة الشركة المصرية للاتصالات على القيام بالوظائف المطلوبة منها بفعالية وكفاءة تشغيلية مثل (تخفيض التكاليف وتعزيز الإنتاجية والكفاءة والجودة المطلوبة والمرونة الجيدة وبالوقت المناسب) من اجل كسب الميزة التنافسية للشركة داخل قطاع الاتصالات، وذلك من خلال استخدام أنظمة استخبارات الأعمال حيث تزيد إنتاجية العاملين مع خفض التكاليف وتحسن كفاءة العمليات داخل الشركة.

#### ٢- محور دعم الإدارة

يعرف دعم الإدارة على أنها الرؤية والعمل والمهام المتعلقة بالإدارة (Adamala & Cidrin, 2011).

وترى Barbara Wixom أن دعم الإدارة هي معالجة القضايا التنظيمية التي تنشأ أثناء التنفيذ للمشروع (Wixom & Watson, 2010).

لذلك فإن دعم الإدارة هي عملية المساندة التي تقدمها الإدارة العليا لجميع مستويات المنظمة، وتمكين هذه المنظمة وكل أعضائها من التطور والنمو عند تغير الحاجات وظهور فرص جديدة في فترة زمنية معينة.

حيث تقوم الإدارة بوضع أهداف واضحة من أجل عملية تطبيق أنظمة استخبارات الأعمال، والتي تعمل على توفير الموارد البشرية والمستلزمات الأساسية وتخصيص كل ما يجب من أجل تجسيد هذه المشاريع.

### ٣- محور جودة البيانات

ويقصد بها تقييم نوعية مصادر البيانات، حيث يتم تنفيذ هذا التقييم بأخذ عينات من البيانات، وتحديد إذا ما كانت مصادر البيانات تفتقد لحقل معين، أو تحتوي على بيانات غير صالحة وتمييز مناطق الخلل المحتمل، وأن تكون منظمة، شاملة ودقيقة، وفي توقيتها حتى لا تؤثر على جودة القرار (أغا و القصيمي، ٢٠١٣).

تعتبر جودة البيانات والمعلومات داخل الشركة المصرية للاتصالات من خلال معالجة البيانات، ليصبح بعد المعالجة يشتمل على جميع عناصر جودة المعلومات مثل (الموثوقية، الكلفة والمنفعة، القابلية للمقارنة، الأهمية النسبية، الحيادية، صدق التمثيل، التوقيت، وسهولة الفهم، الاكتمال) (رجيمي و بوسالم، ٢٠٢٣).

وتقوم الشركة المصرية للاتصالات بعدها بالتدقيق على جودة البيانات والمعلومات بشكل دوري، بعد ذلك تقدم أنظمة استخبارات الأعمال هذه البيانات والمعلومات في تقارير، واضحة، منسقة ومنطقية.

### ٤- محور جودة النظام

هو عملية الحصول على المعلومات بأقل جهد ممكن وفي نفس الوقت الاستجابة السريعة للعمل المطلوب بالمرونة في التكيف مع احتياجات المستخدم وفي الوقت المناسب والتكامل

بين المعلومات حتى تسهل على النظام الجمع ما بين المعلومات الواردة من المصادر المتنوعة (Nelson, Todd, & Wixon, 2005).

لتحقيق جودة أنظمة استخبارات الاعمال داخل الشركة المصرية للاتصالات يجب أن يكون النظام المستخدم من مصادر موثوقة ويكون عند الطلب سريع الاستجابة، كما يستلزم أن يكون سهل الاستخدام من طرف أي موظف يكون في حاجة لأي معلومة، ومن الضروري أن يكون النظام قابل لتحقيق أهداف المنظمة.

#### ٥- محور القيادة

من أجل نجاح أنظمة استخبارات الاعمال كان لابد من أن يكون للقائد قدرة على التنبؤ بالتحديات، ويقوم بالتغيير التنظيمي المناسب، وذلك بوضع أهداف محددة من أجل تحسين الأداء في العمل، كما يعمل على وضع خطة من أجل مراقبة المهام ويشجع العمل الجماعي، ويزرع في المنظمة ثقافة البحث عن المعرفة من أجل تحقيق الريادة في العمل.

يرى الأغا وإحسان أن القيادة تعني شخصية المدير وعواطفه وقيمه وتاريخه في العمل، ونوع الأعمال التي سبق أن قام بها ومركزه الاجتماعي والمالي وحالته النفسية، وكيفية تعامله مع الموظفين وتشجيعهم على العمل الجماعي واختيار البديل الأفضل جميعها من عوامل التي تؤثر على فعالية القرار الذي يتخذه (الأغا، ٢٠١١).

يري الباحثان أن هناك متطلبات لتحقيق نجاح استخبارات الأعمال داخل المنظمة منها (أداء العمليات، دعم الإدارة، جودة البيانات، جودة النظام، القيادة)، حيث يعتبر فهم وتحقيق متطلبات نجاح استخبارات الأعمال داخل المنظمة أمراً حيوياً لتعزيز أدائها واتخاذ قرارات مستنيرة وذلك لتحقيق رعاية العملاء.

#### ٢- رعاية العملاء

تعد رعاية العملاء جانب أساسي في مجال التسويق، حيث إنها تحدد معرفة العملاء وتصوراتهم واتجاهاتهم واستجاباتهم تجاه منتجات وخدمات المنظمة. ونتيجة لذلك، غالباً ما

تستخدم المنظمة استراتيجيات تسويقية متنوعة وذلك للتأثير إيجابياً على سلوك شراء المستهلك نحو منتجات أو خدمات المنظمة (Maniatis, 2016).

#### أ- مفهوم رعاية العملاء

يوجد العديد من التعريفات لمفهوم رعاية العملاء قدمه العديد من الباحثين، وفيما يلي يعرض الباحثان بعض المفاهيم الخاصة برعاية العملاء من وجهة نظر الباحثين:

فحسب (New Webster Dictionary (1994) فرعاية العملاء هي "المساعدة المادية والتشجيع التي يقدمها الراعي، حيث يُعتبر العميل في هذا السياق الراعي في عملية التبادل. يُمكن أيضاً أن يعني "فعل أن يكون العميل منتظماً في المتجر". في صناعة تنافسية بشدة، مثل قطاع البنوك، يجب أن يكون إرضاء العملاء هو التركيز الأساسي للشركات التي ترغب في الحفاظ على هذه الرعاية.

وعرفها (Moye & Giddings) بأنه هي مزيج من العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك الشراء، ويعتبر هذه العوامل أموراً هامة من قبل العملاء. (Moye & Giddings, 2002)

وأضاف Ozor بأنها هي الدافع والرغبة والنظرة التي تكمن داخل العملاء والتي تحفز على شراء السلع والخدمات من منفذ معين (Ogbuji, Onuoha, & Abdul, 2016).

أما Kottler فقد عرفها بأنها الموافقة أو الدعم الذي يقدمه العملاء تجاه علامة تجارية معينة. حيث شكّل رعاية العملاء الأساس لحصة سوق مستقرة ونامية للمنظمة (Kottler, 2007).

وأضاف (Seock) بأنها سلوك الشراء المتكرر في متجر معين سواء كان ذلك لنفس المنتجات أو أي منتجات أخرى (Seock, 2009).

وعرفها (Sushil & Ashish) بأنها هي دراسة الأفراد، الجماعات، أو المؤسسات والعمليات المعنية بتحديد واختيار واستخدام والتخلص من المنتجات والخدمات والتجارب أو

الأفكار لتلبية الاحتياجات، وتأثير هذه العمليات على المستهلك والمجتمع. (Sushil & Ashish, 2013)

وأضاف (Nkpurukwe, Amangala, & Wali) بأنها هي الدعم الذي يقدمه العملاء لعلامة تجارية معينة من خلال عمليات الشراء المستمرة لهذه العلامة التجارية (Nkpurukwe, Amangala, & Wali, 2020)

مما سبق يري الباحثان أنه نظراً لأن سلوك رعاية العملاء هو جانب أساسي في مجال التسويق لأنه يحدد معرفة العملاء وتصورهم واتجاهاتهم واستجاباتهم تجاه منتجات وخدمات الشركات. وبناءً على ذلك، يمكن تعريف رعاية العملاء على أنها سلوك إيجابي للعملاء تجاه شراء منتج أو خدمة معينة بصورة مستمرة.

#### ب- أهمية رعاية العملاء

إن رعاية العملاء هي نبض المنظمة النابضة بالحياة، حيث تجمع بين نبض الرضا، والولاء، والمشاركة المستمرة. تحمل هذه العلاقة مفتاح طول عمر الشركة وقدرتها المالية والتنافسية في ساحة السوق المتطورة. وتتمثل أهمية رعاية العملاء فيما يلي: (Bhattacharya & Dey, 2014).

١- تساهم رعاية العملاء في بناء قاعدة من الزبائن المخلصين. فالعملاء المخلصون هم الذين يظلون يختارون منتجات أو خدمات الشركة بانتظام، ويظلون ملتزمين بالعلامة التجارية على المدى الطويل.

٢- العملاء المخلصون يساهمون بشكل كبير في زيادة قيمة العميل على المدى الطويل. فهم يستمرون في الشراء لفترة طويلة، مما يعني أنهم يساهمون في تحقيق إيرادات مستمرة للشركة ويمثلون مصدراً موثقاً للدخل.

٣- تعزز رعاية العملاء فرص الاحتفاظ بالعملاء، عندما يشعر العملاء بأنهم محور اهتمام الشركة ويتم التعامل معهم بشكل فردي وفعال، يصبحون أكثر عرضة للبقاء والتفاعل المستمر (Bhattacharya & Dey, 2014).

يري الباحثان أن رعاية العملاء لها أهمية كبيرة لكافة للشركات. حيث إنه يساعد في بناء قاعدة من العملاء المخلصين للشركة، مما يساهم في تحقيق إيرادات مستمرة، وبناء ولاء العملاء للشركة، ومن ثم الاحتفاظ بهم.

### ج- أبعاد رعاية العملاء

يختلف الباحثون في تحديد الأبعاد التي تشكل ركيزة رعاية العملاء، وتعتبر أبعاد رعاية العملاء متنوعة وقد اختلف الباحثون في تحديدها بناءً على سياقات مختلفة للأعمال والصناعات. يمكن أن تشمل هذه الأبعاد العوامل المالية مثل التكلفة والسعر، والعوامل غير المالية مثل جودة الخدمة، والتفاعل مع العملاء، وفهم احتياجاتهم، والتواصل الفعال. (Ogbuji, Onuoha, & Abdul, 2016).

وفيما يلي طرح لأهم أبعاد رعاية العملاء:

#### ١- ولاء العملاء

يعتمد نجاح المنظمة بشكل كبير على قاعدة عملائها، حيث تكمن قيمتها الحقيقية في ولاء واستمرارية علاقتها مع العملاء، سواء كانوا هؤلاء العملاء الحاليين أم مستقبليين. ويُعتبر العملاء ركيزة أساسية لتحقيق النجاح المستدام للمنظمات. وفيما يلي بعض المفاهيم المتعلقة بمفهوم الولاء.

#### ▪ مفهوم ولاء العملاء:

- هو عدد المرات التي يختار فيها العميل نفس السلعة أو الخدمة لصنف معين مقارنة بإجمالي مشترياته داخل نفس الصنف (Cahill, 2007).
- التزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلاً بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول (Li & Green, 2011).

## ٢- نية إعادة الشراء

يعتبر مفهوم نية إعادة الشراء من المفاهيم البارزة في ميدان التسويق وعالم الأعمال بشكل عام، سواء كانت عمليات الشراء التقليدية أو الإلكترونية. ويعكس هذا المفهوم استجابة المستهلكين لزيادة احتياجاتهم، والتي تترافق مع زيادة في توفر المنتجات والخدمات (محمد، عبد الغني، و المنباوي، ٢٠١٦).

ويتم اتخاذ قرار الشراء عادة في فترة قصيرة، ثم يبدأ المستهلك في استكشاف فوائد الخدمة بعد استخدامها، ويتم التحقق من مدى رضاه خلال مرحلة ما بعد الشراء. حيث تُمنح الشركة أهمية كبيرة لفهم ما إذا كان المستهلك راضٍ أو غير راضٍ، وما إذا كانت الخدمة قد حققت توقعاته أم لا (ألياس، ٢٠٢٠).

### ■ مفهوم نية إعادة الشراء

تختلف نية إعادة الشراء عن نية الشراء، وذلك نظراً لأن إعادة الشراء تشير إلى شراء المنتج أكثر من مرتين وتتطلب مؤشرات غير متشابهة. (Weng, Ting, Run, & Tan, 2016).

وهو عبارة عن رغبة الفرد في إعادة شراء خدمة معينة من نفس الشركة مرة أخرى مع مراعاة الوضع الحالي والظروف المحتملة (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003).

إن نية إعادة الشراء تتمثل في الرغبة في شراء المنتجات مرة أخرى، إما نفس المنتج من نفس العلامة، أو نفس المنتج من العلامات الأخرى. وهذا يتضمن قرارات العملاء بشأن الشراء في المستقبل، وأن نوايا إعادة الشراء الإيجابية تتكون من نوعين، أولاً عملاء تنوي إعادة شراء المنتجات، وثانياً عملاء توصي بهم للأصدقاء والأقارب وأفراد الأسرة (Sunyansanoa, 2013).

### ٣- الكلمة المنطوقة "Word of Mouth"

ظهرت الكلمة المنطوقة بين الأفراد منذ العصور القديمة، حيث اعتمد عليها الناس عبر العصور. في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي، أثارت الكلمة المنطوقة اهتمام رجال التسويق، الذين بذلوا جهودًا لتعريفها وتمييزها عن باقي أساليب الاتصالات التسويقية الأخرى. واليوم، يعتمد نجاح تسويق العديد من المنتجات والخدمات على ما يُعرف بأسلوب الاتصال من الفم إلى الأذن، أو ما يُعرف بـ "Word of Mouth communication" (خويلد و العمري، ٢٠١٦).

#### ▪ مفهوم الكلمة المنطوقة:

حسب جمعية التسويق الكلمة المطوقة Word Of Mouth Marketing Association فإن الكلمة المنطوقة بين المستهلكين هي "قيام المستهلك بخلق وتوزيع معلومات متعلقة بالتسويق إلى مستهلك آخر"، فبالنسبة لمحل تجاري نجد أن المعلومات المتعلقة بالتسويق ستكون أي نوع من المعلومات حول المحل التجاري (خويلد و العمري، ٢٠١٦).

في حين عرف Lovelock Christopher & Lauren Wright الكلمة المنطوقة بأنها ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون أو مستهلك نقلها لشخص آخر (سويدان، ٢٠٠٩).

يري الباحثان أن رعاية العملاء تمثل جانبًا حيويًا في إدارة العلاقات بين الشركة وعملائها، وتشمل عدة أبعاد تعتبر مهمة لضمان تحقيق تجربة عملاء ممتازة. ومن أهم هذه الأبعاد هي ولاء العملاء، نية إعادة الشراء، والكلمة المنطوقة

#### د- العوامل المؤثرة على رعاية العملاء

تعتبر رعاية العملاء استراتيجية حيوية من استراتيجيات الأعمال الناجحة، حيث يتأثر تفاعل العملاء مع الشركة بمجموعة واسعة من العوامل. ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى عدة فئات لفهم كيف يمكن أن تؤثر على رعاية العملاء:

## ١- جودة الخدمة:

في مجال تسويق الخدمات يعتبر مستوى جودة الخدمة عاملاً مميزاً هاماً وسلاحاً تنافسياً كبيراً، حيث تسعى جميع الشركات لتحقيقه. وقد أصبحت جودة الخدمة وخدمة العملاء ذات أولوية تسويقية (Boulding, Kalra, Staclin, & Zeithaml, 1993).

يعرف تقديم جودة الخدمة على أنه الفرق بين توقعات العميل من تقديم الخدمة ونتيجة التقديم. فإذا كانت الخدمة التي تقدمها المنظمة تلبي توقعات العميل، سيُعتبر العميل أن الخدمة ذات جودة عالية، وعندما لا تلبي توقعات العميل من الخدمة المقدمة، يُعتبر التقديم ضعيفاً. بشكل أساسي، تختلف جودة الخدمة من صناعة خدمات إلى أخرى (Awaji-Ima & Carr, 2022).

بشكل عام، يمكن القول إن جودة الخدمة ورعاية العملاء هما جزءان أساسيان من استراتيجية تقديم الخدمات الفعالة، حيث تعمل معاً لضمان تحقيق رضا العملاء وبناء علاقات قائمة على الثقة والولاء.

## ٢- قيمة العميل

حظي مفهوم قيمة العميل اهتماماً كبيراً من قبل العديد من الدارسين في مجالات مختلفة. حيث يتفاوت تصور هذه القيمة حسب ميدان الدراسة، ويروج بعض الباحثين لفهم قيمة العميل كعملية تشاركية بين الشركات والعملاء، حيث يتم تكوين قيمة تفاعلية. وتُربط بعض الدراسات هذا المفهوم بالتضحيات التي يقوم بها العملاء للحصول على الخدمات أو المنتجات. وهناك ربط أيضاً بين قيمة العميل والمنافع المتحصل عليها من العروض المقدمة والتكاليف المتكبدة للحصول عليها، مثل الوقت والجهد المبذولين. (أحمد و الأمين ، ٢٠٢٠).

بشكل عام، يمكن تلخيص قيمة العميل كعملية تشاركية ما بين مقدمي الخدمات والمنتجات والعملاء، حيث يتم خلق قيمة تفاعلية بناءً على التفاعل بينهم، وذلك باعتبارها عملية تبادل تفاعلية. وتنقسم إلى:

### ٣- صورة العلامة التجارية/ سمعة الشركة

حددت جمعية التسويق الأمريكية العلامة التجارية على أنها أي اسم، أو مصطلح، أو علامة، أو رمز، أو تصميم، أو مجموعة من هذه العناصر، التي تحدد صانع أو بائع المنتج أو الخدمة وتميزه عن منافسيه. حيث يكون مستوى الوعي بالعلامة التجارية، والصورة، والهوية، والارتباط، والسمعة مهم جدًا في اختيار العملاء ورعايتهم. فصورة العلامة التجارية هي الانطباع حول العلامة التجارية كما يظهرها العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك (Kotler & Keller, 2006).

حيث إن سمعة الشركة أو العلامة التجارية تلعب دورًا حيويًا في رعاية العملاء، إذ تُشكل أساسًا أساسيًا لبناء الثقة والولاء. فعندما يحمل العميل تصورًا إيجابيًا حول سمعة الشركة، يزيد استعداده للتفاعل والتعامل معها.

### ٤- تطوير وتنمية المجتمع

تطوير المجتمع يعبر عن الجهود المستمرة التي تبذلها الشركة لتحقيق تنمية إيجابية ونمو في المجتمع الذي تعمل فيه، حيث يتضمن هذا الجهد مشاركة الشركة في مبادرات متعددة تهدف إلى الحفاظ على بيئة أعمالها وتسهيل نمو واستدامة بيئتها التجارية (Kung'u, 2018).

ويعتمد مفهوم تطوير المجتمع على فكرة أنه عندما تتحمل الشركة مسؤولياتها المدنية وتظهر اهتماماً فعلياً برفاهية مجتمعتها، يمكنها تحقيق فوائد عديدة على المدى الطويل من دعم المجتمع والولاء وحسن النية. وتشكل المشاركة الفعالة في المجتمع صورة إيجابية للشركة في الرأي العام وتعزز معنويات الموظفين وتعزز روح العمل الجماعي، وهو أمر أساسي للنجاح على المدى البعيد.

مما سبق يري الباحثان أن هناك العديد من العوامل التي تلعب دور كبيراً في التأثير على رعاية العملاء، ورأي الباحثان أن من أهم العوامل المؤثرة على رعاية العملاء هي:

جودة الخدمة أو المنتج المقدم من قبل الشركة للعميل، وقيمة العميل، صورة العلامة التجارية أو سمعة الشركة، وتطوير أو تنمية المجتمع.

#### ٤- العلاقة بين متغيرات الدراسة (استخبارات الاعمال ورعاية العملاء)

ترتبط أدوات استخبارات الأعمال ارتباطاً وثيقاً برعاية العملاء، ففي دراسة بعنوان: *Using Data Mining Methods to Predict Repeat Patronage Intention in the Restaurant Industry*، هدفت الدراسة إلى فهم العوامل الديموغرافية للعملاء (عن طريق التنقيب عن البيانات كإحدى ابعاد استخبارات الأعمال) التي تؤثر على نية تكرار الزيارة (كأحد أبعاد رعاية العملاء) لمطاعم "تاي تاون كوزين"، وقد حدد الباحثون سمات جودة الخدمة التي يعتبرها مختلف الفئات الديموغرافية مهمة، وقد كشفت الدراسة أن العملاء الراضين عن الخدمة يظهرون مستوى عالٍ من نية إعادة الشراء والتعامل مرة أخرى مع المطعم ( Vyas, J. (2020).

وفي دراسة أخرى خاصة بالمكتبات بعنوان *Competitive Intelligence and Improving Patronage of the Twenty First Century Academic Libraries in Nigeria*، ثبت وجود تأثير إيجابي للذكاء التنافسي وهو أحد أبعاد استخبارات الأعمال على تحسين رعاية العملاء داخل المكتبات في نيجيريا (Iroaganach,, 2022).

بشكل عام، توفير أدوات استخبارات الأعمال واستخدامها بشكل فعال يمكن أن يساهم في تحسين استراتيجيات رعاية العملاء، من خلال توفير رؤى أعمق حول احتياجات وتوقعات العملاء وتحسين جودة الخدمة المقدمة.

#### ثالثاً الدراسة الميدانية واختبارات الفروض:

##### ١- مجتمع عينة الدراسة:

تم إجراء الاستبيان على عينة طبقية من موظفي الشركة المصرية للاتصالات (نيابتي نظم المعلومات وخدمة العملاء) وهو مجتمع البحث، وأعتمد الباحثان على العينة الطبقية العشوائية وتم جمع (٣٧٢) استجابة من خلال المقابلات الشخصية ورابط جوجل فورم.

##### ١- وصف عينة الدراسة بحسب البيانات الأولية

إطار مقترح لتأثير استخدام أدوات استخبارات الأعمال في تحسين مستوى رعاية العملاء  
"دراسة تطبيقية على الشركة المصرية للاتصالات"

٣٥.

جدول رقم (٢)

وصف عينة الدراسة بحسب البيانات الأولية (ن=٣٧٢)

المتغير	العدد	النسبة المئوية
<b>الجنس:</b>		
ذكر	٢٣٤	٦٢.٩٠%
أنثى	١٣٨	٣٧.١٠%
<b>الفئة العمرية:</b>		
أقل من ٣٠ سنة	١٤	٣.٧٦%
من ٣٠ : ٣٩ سنة	٨٠	٢١.٥١%
من ٤٠ : ٤٩ سنة	٢٥٧	٦٩.٠٩%
من ٥٠ سنة فأكثر	٢١	٥.٦٥%
<b>المؤهل العلمي:</b>		
متوسط أو فوق متوسط	١٠	٢.٦٩%
جامعي	١٣٦	٣٦.٥٦%
دراسات عليا	٢٢٦	٦٠.٧٥%
<b>مجال الوظيفة:</b>		
فني	٨	٢.١٥%
إحصائي	١٤٩	٤٠.٠٥%
رئيس قسم	١٣٠	٣٤.٩٥%
مدير إدارة	٧٠	١٨.٨٢%
مدير عام أو رئيس قطاع	١٥	٤.٠٣%
إجمالي عينة الدراسة	٣٧٢	١٠٠.٠٠%

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً للتحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق رقم (٢) ما يلي:

- أن عينة الدراسة بحسب متغير الجنس قد تضمنت (٢٣٤) من فئة ذكر بنسبة (٦٢.٩٠%)، و (١٣٨) من فئة أنثى بنسبة (٣٧.١٠%).
- أن عينة الدراسة بحسب متغير الفئة العمرية قد تضمنت (١٤) من فئة أقل من ٣٠ سنة بنسبة (٣.٧٦%)، و (٨٠) من فئة من ٣٠ : ٣٩ سنة بنسبة (٢١.٥١%)، و (٢٥٧) من

فئة من ٤٠: ٤٩ سنة بنسبة (٦٩.٠٩٪)، و (٢١) من فئة من ٥٠ سنة فأكثر بنسبة (٥.٦٥٪).

- أن عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي قد تضمنت (١٠) من فئة متوسط أو فوق متوسط بنسبة (٢.٦٩٪)، و (١٣٦) من فئة جامعي بنسبة (٣٦.٥٦٪)، و (٢٢٦) من فئة دراسات عليا بنسبة (٦٠.٧٥٪).

- أن عينة الدراسة بحسب متغير مجال الوظيفة قد تضمنت (٨) من فئة فني بنسبة (٢.١٥٪)، و (١٤٩) من فئة إخصائي بنسبة (٤٠.٠٥٪)، و (١٣٠) من فئة رئيس قسم بنسبة (٣٤.٩٥٪)، و (٧٠) من فئة مدير إدارة بنسبة (١٨.٨٢٪)، و (١٥) من فئة مدير عام أو رئيس قطاع بنسبة (٤.٠٣٪).

## ٢- أداة جمع البيانات:

في ضوء أهداف الدراسة وفروض الدراسة الحالية، قام الباحثان بتصميم قائمة استقصاء، يتمثل هدفها الرئيسي في جمع البيانات من أفراد المجتمع وعينته، وقد مرت هذه القائمة بعدة مراحل إلى أن تم التوصل للقائمة بهذه الصورة النهائية.

تضمنت مرحلة تصميم وإعداد قائمة الاستقصاء خطوات منهجية لضمان دقة وفعالية الأداة. استُقيت بعض الأفكار والمتغيرات من خلال مراجعة الدراسات السابقة، مع الحرص على تطوير بعض العوامل والملاحق الأساسية لتناسب مع أهداف وفروض الدراسة الحالية. وقد تم صياغة أداة الدراسة في صورتها الأولية وعرضها على مجموعة من المحكمين لتلقي ملاحظاتهم، مما أدى إلى حذف بعض الفقرات لعدم مناسبتها وتغيير بعض العبارات لزيادة وضوحها ودقتها. وقد أصبحت الأداة بصورتها النهائية مكونة من (35) عبارة تشكل مجموعة من المقاييس التي يفترض توافرها. وتتطلب الإجابة على عبارات الاستقصاء الاختيار بين خمسة بدائل، مما يضمن سهولة جمع البيانات وتحليلها، ولكي تلائم استخدام مقياس (ليكرت) ذي الدرجات الخمس (Five Point Likert Scale) بحيث إن الاستجابات "موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً" أعطيت الأوزان التالية على الترتيب (١،٢،٣،٤،٥).

## ٢- اختبار صدق وثبات قائمة الاستقصاء

تم اختبار صدق وثبات الاستقصاء المستخدم في هذه الدراسة باستخدام أسلوبين وهما:

### ١- الأسلوب الأول: ثبات أداة الدراسة

تم حساب الثبات Reliability لأداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٣).

#### جدول رقم (٣)

معاملات ثبات عبارات محاور الاستقصاء (ن=٣٧٢)

المتغير	التباعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
أدوات استخبارات الأعمال	مصادر البيانات والمعلومات	٥	٠.٧٥	مرتفع
	مستودع البيانات	٥	٠.٨٧	مرتفع
	التنقيب عن البيانات	٥	٠.٨٩	مرتفع
	المعالجة التحليلية الفورية للبيانات	٥	٠.٨٩	مرتفع
	إدارة أداء الأعمال	٥	٠.٨٨	مرتفع
	الذكاء التنافسي	٥	٠.٩٠	مرتفع
	إجمالي أبعاد أدوات استخبارات الأعمال	٣٠	٠.٩٦	مرتفع
رعاية العملاء		٥	٠.٩٣	مرتفع

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً للتحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٣) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لثبات مقياس أدوات استخبارات الأعمال قد بلغت (٠.٩٦)، كما تراوحت قيم معامل الثبات للأبعاد الفرعية من (٠.٧٥) إلى (٠.٩٠)، كما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لثبات مقياس رعاية العملاء قد بلغت (٠.٩٣)، وجميعها قيم أعلى من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات وهو (٠.٧٠).

ويشير تحليل الثبات إلى ارتفاع مستوى الثبات لأداة الدراسة وكافة محاورها وأبعادها الفرعية، وبالتالي الثقة في نتائج تطبيقها وسلامة البناء عليها.

### ٢- الأسلوب الثاني: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

يقصد بالاتساق الداخلي مدى تمثيل عبارات المقياس تمثيلاً جيداً للمراد قياسه Creswell,

(2012)، وتم التعرف على مدى اتساق أداة الدراسة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة البُعد الذي تنتمي له، وكذلك حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمقياس باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation.

### ٣- الأساليب الإحصائية

تم استخدم بعض الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل استجابات عينة الدراسة، والتي تضمنت ما يلي:

١- **المتوسط الحسابي Mean**: للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة، ومن خلال قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارة أو محور يمكن معرفة درجة الموافقة/ التحقق المناظرة كما يوضح الجدول رقم (٤).

#### جدول رقم (٤)

الحكم على درجة الموافقة في ضوء المتوسط الحسابي

المدى	درجة الموافقة/ درجة التحقق
من ١ وحتى ١.٨٠	غير موافق بشدة/ ضعيفة جدا
من ١.٨١ وحتى ٢.٦٠	غير موافق/ ضعيفة
من ٢.٦١ وحتى ٣.٤٠	محايد/ متوسطة
من ٣.٤١ وحتى ٤.٢٠	موافق/ كبيرة
من ٤.٢١ وحتى ٥	موافق بشدة/ كبيرة جدا

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً للتحليل الإحصائي

٢- **الانحراف المعياري Standard deviation ومعامل الاختلاف Coefficient of variance**

لتحديد مدى تشتت استجابات أفراد العينة حول متوسطها الحسابي.

٣- **اختبار مان-ويتني Mann-Whitney test**: للتعرف على دلالة الفروق في استجابات

عينة الدراسة بحسب متغير الجنس، وتكون الفروق بين الفئات معنوية إذا كانت الدلالة الإحصائية لقيمة (Z) أقل من أو تساوي (٠.٠٥).

٤- **اختبار كروسكال-واليس Kruskal-Wallis test**: وذلك لاختبار الدلالة الإحصائية

للفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغيرات: الفئة العمرية، المؤهل العلمي، مجال الوظيفة، وتكون الفروق بين الفئات معنوية إذا كانت الدلالة الإحصائية لقيمة (H) أقل من أو تساوي (٠.٠٥).

٥- معامل ارتباط بيرسون **Pearson Correlation**: لدراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة (أدوات استخبارات الأعمال، رعاية العملاء) وأبعادها الفرعية.

٦- تحليل الانحدار الخطي البسيط **Simple Linear Regression**: وذلك لدراسة معنوية نموذج الانحدار بين أدوات استخبارات الأعمال كمتغير مستقل ورعاية العملاء كمتغير تابع.

٧- تحليل الانحدار الخطي المتعدد **Multiple Linear Regression**: وذلك لدراسة معنوية نموذج الانحدار بين أبعاد أدوات استخبارات الأعمال كمتغير مستقل ورعاية العملاء كمتغير تابع.

٨- البرامج المستخدمة في المعالجات الإحصائية: تم تحليل البيانات باستخدام الإصدار السابع والعشرون لعام ٢٠٢٠م من البرنامج الإحصائي **SPSS Statistics IBM**، و الإصدار السادس والعشرون للبرنامج الإحصائي **AMOS**، كما تم استخدام برنامج الإكسيل **Microsoft Excel** في تنسيق الجداول والرسوم البيانية.

## رابعاً مناقشة نتائج وتوصيات الدراسة

### ١- نتائج اختبار مدي صحة فروض الدراسة

#### أ- نتائج دراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب المتغيرات التصنيفية الأولية

تم دراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول مستوى أدوات استخبارات الأعمال بحسب المتغيرات التصنيفية أو الخصائص الأولية لعينة الدراسة (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، مجال الوظيفة)، وجاءت النتائج كما يلي:

#### ١- دراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير الجنس

لدراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير الجنس (ذكر/ أنثى) تم استخدام اختبار مان-ويتني Mann-Whitney test، وقد كانت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٥).

جدول (٥)

الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير الجنس (ن=٣٧٢)

المتغير	الجنس	العدد	متوسط الرتب	قيمة (U)	قيمة (Z)	الدلالة الإحصائية
أدوات استخبارات الأعمال	ذكر	٢٣٤	١٧٥.٥٤	١٣٥٨٢.٠٠	٢.٥٦-	٠.٠١
	أنثى	١٣٨	٢٠٥.٠٨			
رعاية العملاء	ذكر	٢٣٤	١٧٦.٤٩	١٣٨٠٣.٠٠	٢.٣٧-	٠.٠٢
	أنثى	١٣٨	٢٠٣.٤٨			

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً للتحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٥) أن الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير الجنس جاءت على النحو الآتي:

المتغير الأول (أدوات استخبارات الأعمال): جاءت قيمة (Z) بمقدار (٢.٥٦) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠١) وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) في استجابات العينة بحسب متغير الجنس، وقد كانت أعلى المتوسطات لفئة أنثى بمتوسط رتب (٢٠٥.٠٨) وكانت أقل المتوسطات لفئة ذكر بمتوسط رتب (١٧٥.٥٤).

يمكن تفسير ذلك بأن هناك فروقاً جوهرية في كيفية استخدام أدوات استخبارات الأعمال بين الذكور والإناث، حيث تميل النساء إلى استخدام هذه الأدوات بشكل أكثر من الرجال

المتغير الثاني (رعاية العملاء): جاءت قيمة (Z) بمقدار (٢.٣٧) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٢) وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) في استجابات العينة بحسب متغير الجنس، وقد كانت أعلى المتوسطات لفئة أنثى بمتوسط رتب (٢٠٣.٤٨) وكانت أقل المتوسطات لفئة ذكر بمتوسط رتب (١٧٦.٤٩).

يمكن تفسير هذا إلى وجود اختلافات جوهرية في رعاية العملاء بين الذكور والإناث، حيث تميل النساء إلى تقييم رعاية العملاء بشكل أكثر إيجابية من الرجال

## ٢- دراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير الفئة العمرية

لدراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة/ من ٣٠: ٣٩ سنة/ من ٤٠: ٤٩ سنة/ من ٥٠ سنة فأكثر) تم استخدام اختبار كروسكال-واليس Kruskal-Wallis، وقد كانت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٦).

### جدول رقم (٦)

الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير الفئة العمرية (ن=٣٧٢)

المتغير	الفئة العمرية	العدد	متوسط الرتب	قيمة (H)	الدلالة الإحصائية
أدوات استخبارات الأعمال	أقل من ٣٠ سنة	١٤	٢٧٧.٧٥	١٤.٢٩	٠.٠٠٠
	من ٣٠: ٣٩ سنة	٨٠	٢٠٠.٧٨		
	من ٤٠: ٤٩ سنة	٢٥٧	١٧٥.٩٨		
	من ٥٠ سنة فأكثر	٢١	١٩٩.٩٨		
رعاية العملاء	أقل من ٣٠ سنة	١٤	٢٨٢.٣٦	١٥.٤٣	٠.٠٠٠
	من ٣٠: ٣٩ سنة	٨٠	٢٠١.١٢		
	من ٤٠: ٤٩ سنة	٢٥٧	١٧٦.١٦		
	من ٥٠ سنة فأكثر	٢١	١٩٣.٤٨		

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً للتحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٦) أن الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير الفئة العمرية جاءت على النحو الآتي:

المتغير الأول (أدوات استخبارات الأعمال): جاءت قيمة (H) بمقدار (١٤.٢٩) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٠٠) وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) في استجابات العينة بحسب متغير الفئة العمرية، وقد كانت أعلى المتوسطات لفئة

أقل من ٣٠ سنة بمتوسط رتب (٢٧٧.٧٥) وكانت أقل المتوسطات لفئة من ٤٠ : ٤٩ سنة بمتوسط رتب (١٧٥.٩٨).

يمكن تفسير ذلك بوجود اختلافات جوهرية في استخدام أدوات استخبارات الأعمال بين الفئات العمرية المختلفة، حيث تميل الفئات العمرية الأصغر إلى استخدام هذه الأدوات بشكل أكثر من الفئات العمرية الأكبر.

المتغير الثاني (رعاية العملاء): جاءت قيمة (H) بمقدار (١٥.٤٣) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٠٠) وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) في استجابات العينة بحسب متغير الفئة العمرية، وقد كانت أعلى المتوسطات لفئة أقل من ٣٠ سنة بمتوسط رتب (٢٨٢.٣٦) وكانت أقل المتوسطات لفئة من ٤٠ : ٤٩ سنة بمتوسط رتب (١٧٦.١٦).

يمكن تفسير ذلك بوجود اختلافات جوهرية في رعاية العملاء بين الفئات العمرية المختلفة، حيث تميل الفئات العمرية الأصغر إلى تقييم رعاية العملاء بشكل أكثر إيجابية من الفئات العمرية الأكبر.

### ٣- دراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي

لدراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي (متوسط أو فوق متوسط/ جامعي/ دراسات عليا) تم استخدام اختبار كروسكال-واليس Kruskal-Wallis، وقد كانت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧)

الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي (ن=٣٧٢)

المتغير	المؤهل العلمي	العدد	متوسط الرتب	قيمة (H)	الدلالة الإحصائية
أدوات استخبارات الأعمال	متوسط أو فوق	١٠	٢٢٥.٨٠	٥.٣٦	٠.٠٧
	متوسط	١٣٦	١٩٩.٩٦		
	جامعي	٢٢٦	١٧٦.٦٦		
رعاية العملاء	متوسط أو فوق	١٠	٢٤٤.٦٥	٥.٧٩	٠.٠٦
	متوسط	١٣٦	١٩٦.٧٥		
	جامعي	٢٢٦	١٧٧.٧٦		

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً للتحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٧) أن الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي جاءت على النحو الآتي:

المتغير الأول (أدوات استخبارات الأعمال): جاءت قيمة (H) بمقدار (٥.٣٦) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٧) وهو ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) في استجابات العينة بحسب متغير المؤهل العلمي، وقد كانت أعلى المتوسطات لفئة متوسط أو فوق متوسط بمتوسط رتب (٢٢٥.٨) وكانت أقل المتوسطات لفئة دراسات عليا بمتوسط رتب (١٧٦.٦٦).

يمكن تفسير ذلك بعدم وجود اختلافات جوهرية في استخدام أدوات استخبارات الأعمال بين مختلف المستويات التعليمية.

المتغير الثاني (رعاية العملاء): جاءت قيمة (H) بمقدار (٥.٧٩) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٦) وهو ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) في استجابات العينة بحسب متغير المؤهل العلمي، وقد كانت أعلى المتوسطات لفئة متوسط أو فوق متوسط بمتوسط رتب (٢٤٤.٦٥) وكانت أقل المتوسطات لفئة دراسات عليا بمتوسط رتب (١٧٧.٧٦).

يمكن تفسير ذلك بعدم وجود اختلافات جوهرية في تقييم رعاية العملاء بين مختلف المستويات التعليمية.

#### ٤- دراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير مجال الوظيفة

لدراسة الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير مجال الوظيفة (فني/ إحصائي/ رئيس قسم/ مدير إدارة/ مدير عام أو رئيس قطاع) تم استخدام اختبار كروسكال-واليس Kruskal-Wallis، وقد كانت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٨)

#### جدول رقم (٨)

الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير مجال الوظيفة (ن=٣٧٢)

المتغير	مجال الوظيفة	العدد	متوسط الرتب	قيمة (H)	الدالة الإحصائية
أدوات استخبارات الأعمال	فني	٨	٢١٦.٨١	١٦.٨٣	٠.٠٠٠
	إحصائي	١٤٩	١٩٥.١٥		
	رئيس قسم	١٣٠	١٧٤.٨٥		
	مدير إدارة	٧٠	١٦٦.٣١		
	مدير عام أو رئيس قطاع	١٥	٢٧٩.٥٣		
رعاية العملاء	فني	٨	٢٢٨.٦٩	٢٢.١٣	٠.٠٠٠
	إحصائي	١٤٩	٢١١.٣٣		
	رئيس قسم	١٣٠	١٦٥.٦٦		
	مدير إدارة	٧٠	١٥٧.٩٣		
	مدير عام أو رئيس قطاع	١٥	٢٣١.٣٣		

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً للتحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٨) أن الفروق في استجابات عينة الدراسة بحسب متغير مجال الوظيفة جاءت على النحو الآتي:

المتغير الأول (أدوات استخبارات الأعمال): جاءت قيمة (H) بمقدار (١٦.٨٣) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٠) وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) في استجابات العينة بحسب متغير مجال الوظيفة، وقد كانت أعلى المتوسطات لفئة مدير عام أو رئيس قطاع بمتوسط رتب (٢٧٩.٥٣) وكانت أقل المتوسطات لفئة مدير إدارة بمتوسط رتب (١٦٦.٣١).

يمكن تفسير ذلك بوجود اختلافات جوهرية في استخدام أدوات استخبارات الأعمال بين مختلف مجالات الوظيفة.

المتغير الثاني (رعاية العملاء): جاءت قيمة (H) بمقدار (٢٢.١٣) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٠) وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) في استجابات العينة بحسب متغير مجال الوظيفة، وقد كانت أعلى المتوسطات لفئة مدير عام أو رئيس قطاع بمتوسط رتب (٢٣١.٣٣) وكانت أقل المتوسطات لفئة مدير إدارة بمتوسط رتب (١٥٧.٩٣).

يمكن تفسير ذلك بوجود اختلافات جوهرية في تقييم رعاية العملاء بين مختلف مجالات الوظيفة

#### أ- نتائج اختبار فروض الدراسة

تم اختبار فروض الدراسة باستخدام تحليل الارتباط وتحليل الانحدار الخطي، وجاءت النتائج كالاتي:

##### ١- اختبار الفرض الرئيسي الأول:

ينص الفرض الرئيسي الأول على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأدوات استخبارات الأعمال على رعاية العملاء بالشركة المصرية للاتصالات و لاختبار هذا الفرض تم دراسة الارتباط بين أدوات استخبارات الأعمال ورعاية العملاء باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٩).

جدول رقم (٩)

معاملات الارتباط بين أدوات استخبارات الأعمال ورعاية العملاء (ن=٣٧٢)

رعاية العملاء		المتغير
الدالة الإحصائية	معامل الارتباط	
٠.٠٠٠	٠.٥٠	مصادر البيانات والمعلومات
٠.٠٠٠	٠.٥٤	مستودع البيانات
٠.٠٠٠	٠.٦٢	التنقيب عن البيانات
٠.٠٠٠	٠.٦٤	المعالجة التحليلية الفورية للبيانات
٠.٠٠٠	٠.٥٩	إدارة أداء الأعمال
٠.٠٠٠	٠.٥٨	الذكاء التنافسي
٠.٠٠٠	٠.٦٩	إجمالي أبعاد أدوات استخبارات الأعمال

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً للتحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٩) أنه توجد علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) بين أدوات استخبارات الأعمال ورعاية العملاء بمعامل ارتباط (٠.٦٩)، كما أن جميع معاملات الارتباط بين أبعاد أدوات استخبارات الأعمال ورعاية العملاء جاءت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠١)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط من (٠.٥٠) إلى (٠.٦٤)، وهو ما يعني وجود علاقة طردية بين تلك الأبعاد الفرعية ورعاية العملاء، وفي ضوء ذلك تم دراسة معنوية تأثير أدوات استخبارات الأعمال على رعاية العملاء باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠)

نموذج الانحدار لتأثير أدوات استخبارات الأعمال على رعاية العملاء (ن=٣٧٢)

معامل التحديد	اختبار الفاء (F)		اختبار التاء (t)		معامل الانحدار	المعاملات غير المعيارية		المتغير المستقل	المتغير التابع
	الدلالة الإحصائية	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)		الخطأ المعياري	قيمة (B)		
٠.٤٨	٠.٠٠٠	٣٣٥.٨٤	٠.٠٠٠	١٨.٣٣	٠.٦٩	٠.٠٠٥	٠.٩٢	أدوات استخبارات الأعمال	رعاية العملاء
			٠.٠٧٣	٠.٠٣٤	-	٠.١٩	٠.٠٠٧	ثابت الانحدار	

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً للتحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن قيمة الفاء (F) لاختبار معنوية نموذج الانحدار قد بلغت (٣٣٥.٨٤) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٠٠) وهو ما يشير إلى معنوية النموذج، كما أن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت (٠.٤٨) وهو ما يشير إلى قدرة نموذج الانحدار على تفسير نسبة (٤٨%) من التباين في رعاية العملاء بناء على التباين في أدوات استخبارات الأعمال. كما أوضح اختبار التاء (t) أن قيمة معامل الانحدار جاءت معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠٠١)، أما قيمة ثابت الانحدار فقد جاءت غير معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥)، وبالتالي يمكن وضع العلاقة الرياضية لتأثير أدوات استخبارات الأعمال على رعاية العملاء على الصورة الآتية:

$$\text{رعاية العملاء} = ٠.٩٢ * \text{أدوات استخبارات الأعمال}$$

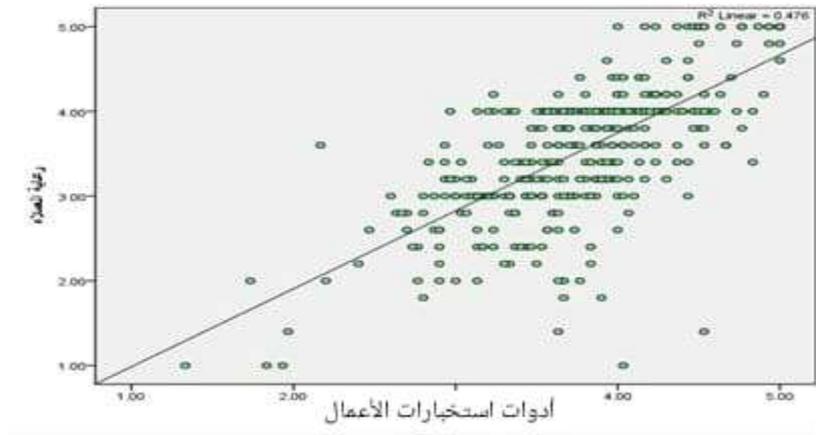
أي أنه عند ارتفاع مستوى أدوات استخبارات الأعمال بمقدار درجة واحدة فإن مستوى رعاية العملاء يرتفع بمقدار (٠.٩٢) درجة، وباستخدام وحدات الانحراف المعياري-وحيث أن قيمة معامل الانحدار المعيارية ( $\beta$ ) تساوي (٠.٦٩) - فإنه عند ارتفاع مستوى أدوات

استخبارات الأعمال بمقدار وحدة معيارية فإن مستوى رعاية العملاء يرتفع بمقدار (٠.٦٩) وحدة معيارية.

بناءً على ما سبق:

يمكن قبول الفرض الرئيسي الثالث الذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأدوات استخبارات الأعمال على رعاية العملاء بالشركة المصرية للاتصالات.

ويوضح الشكل رقم (٣) مخطط الانتشار والخط الأمثل للعلاقة بين أدوات استخبارات الأعمال ورعاية العملاء.



شكل رقم (3)

مخطط الانتشار والخط الأمثل للعلاقة بين أدوات استخبارات الأعمال ورعاية العملاء

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً للتحليل الإحصائي

وللتعرف على الإسهام النسبي لأبعاد أدوات استخبارات الأعمال في التأثير على مستوى رعاية العملاء تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression وذلك بعد التأكد من عدم وجود ازدواج خطي Multicollinearity بين أبعاد المتغير المستقل، إذ تراوحت قيم معامل تضخم التباين (VIF) من (١.٦٩) إلى (٣.٥٢). وقد جاءت نتائج تحليل الانحدار كما هو موضح بالجدول رقم (١١).

إطار مقترح لتأثير استخدام أدوات استخبارات الأعمال في تحسين مستوى رعاية العملاء  
"دراسة تطبيقية على الشركة المصرية للاتصالات"

٣٦٤

جدول رقم (١١)

نموذج الانحدار لتأثير أبعاد أدوات استخبارات الأعمال على مستوى رعاية العملاء (ن=٣٧٢)

معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	اختبار الفاء (F)		اختبار التاء (t)		معاملات الانحدار المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغير المستقل	المتغير التابع	
	الدلالة الإحصائية	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)		الخطأ المعيارية	قيمة (B)			
٠.٤٨	٠.٠٠	٥٧.٦٧	٠.٠١	٢.٦٦	٠.١٣	٠.٠٦	٠.١٧	مصادر البيانات والمعلومات	رعاية العملاء	
			٠.٩٣	٠.٠٩-	٠.٠١-	٠.٠٧	-	٠.٠١		مستودع البيانات
			٠.٠٠	٣.٢٩	٠.٢٢	٠.٠٧	٠.٢٢	٠.٢٢		التنقيب عن البيانات
			٠.٠٠	٣.١٥	٠.٢٢	٠.٠٧	٠.٢٣	٠.٢٣		المعالجة التحليلية الفورية للبيانات
			٠.٢٠	١.٣٠	٠.٠٩	٠.٠٨	٠.١٠	٠.١٠		إدارة أداء الأعمال
			٠.٠٠	٢.٨٨	٠.١٧	٠.٠٧	٠.١٩	٠.١٩		النكاه التنافسي
			٠.٤٥	٠.٧٦	-	٠.٢١	٠.١٦	٠.١٦		ثابت الانحدار

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً للتحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١١) أن قيمة الفاء (F) لاختبار معنوية نموذج الانحدار قد بلغت (٥٧.٦٧) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٠) وهو ما يشير إلى معنوية النموذج، كما أن قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) بلغت (٠.٤٨) وهو ما يشير إلى قدرة نموذج الانحدار على تفسير نسبة (٤٨%) من التباين في رعاية العملاء بناء على التباين في أبعاد أدوات استخبارات الأعمال. كما أوضح اختبار التاء (t) أن قيم معامل الانحدار جاءت معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١) لكافة أبعاد أدوات استخبارات الأعمال، ما عدا مستودع البيانات وإدارة أداء الأعمال، وقد جاءت النتائج التفصيلية كالآتي:

بلغت قيمة معامل الانحدار المعيارية (٠.١٣) لُبُعد مصادر البيانات والمعلومات، وهي قيمة غير معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١).

بناءً على ما سبق:

يمكن قبول الفرض الفرعي الأول الذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادر البيانات والمعلومات على رعاية العملاء بالشركة المصرية للاتصالات.

بلغت قيمة معامل الانحدار المعيارية (-٠.٠١) لُبُعد مستودع البيانات، وهي قيمة غير معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

بناءً على ما سبق:

يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني الذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمستودع أو مخزن البيانات على رعاية العملاء بالشركة المصرية للاتصالات.

بلغت قيمة معامل الانحدار المعيارية (٠.٢٢) لُبُعد التنقيب عن البيانات، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١).

بناءً على ما سبق:

يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث الذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتنقيب عن البيانات على رعاية العملاء بالشركة المصرية للاتصالات.

بلغت قيمة معامل الانحدار المعيارية (٠.٢٢) لُبُعد المعالجة التحليلية الفورية للبيانات، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١).

بناءً على ما سبق:

يمكن قبول الفرض الفرعي الرابع الذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأنظمة المعالجة التحليلية على رعاية العملاء بالشركة المصرية للاتصالات.

بلغت قيمة معامل الانحدار المعيارية (٠.٠٩) لُبُعد إدارة أداء الأعمال، وهي قيمة غير معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

بناءً على ما سبق:

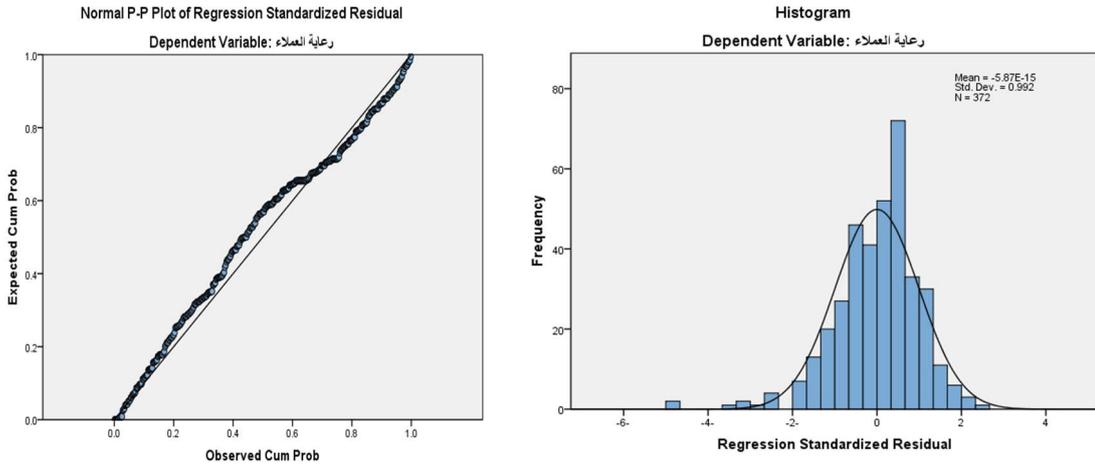
يمكن قبول الفرض الفرعي الخامس الذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة أداء الأعمال على رعاية العملاء بالشركة المصرية للاتصالات.

بلغت قيمة معامل الانحدار المعيارية (٠.١٧) لبُعد الذكاء التنافسي، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠٠١).

بناءً على ما سبق:

يمكن قبول الفرض الفرعي السادس الذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للذكاء التنافسي على رعاية العملاء بالشركة المصرية للاتصالات. وقد أتفق ذلك مع دراسة (Iroaganachi, 2022).

كما يوضح شكل رقم (٤) توزيع البواقي المعيارية لنموذج الانحدار لتأثير أبعاد أدوات استخبارات الأعمال على مستوى رعاية العملاء، حيث يتضح اقتراب توزيع الأخطاء المعيارية للنموذج من التوزيع الطبيعي.



شكل رقم (٤)

توزيع البواقي المعيارية لنموذج الانحدار بين أبعاد أدوات استخبارات الأعمال ورعاية العملاء  
المصدر: إعداد الباحثين وفقاً للتحليل الإحصائي

## ٢- توصيات الدراسة

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن ترجمة مجموعة من التوصيات للشركة المصرية للاتصالات لتنفيذها، والتي من الممكن أن تساهم بشكل عملي وفعال لاستخدام

أدوات استخبارات الأعمال ومن ثم تحسين مستوى رعاية العملاء، وتتمثل هذه التوصيات فيما يلي:

### أولاً: خطة تنفيذ التوصيات الخاصة بأدوات استخبارات الأعمال

جدول رقم (١٢)

#### التوصيات الخاصة بأدوات استخبارات الأعمال

م	التوصية	الإدارة المسؤولة عن التنفيذ	آليات تنفيذ التوصيات	الإطار الزمني للتنفيذ
١	العمل على تطوير مصادر المعلومات والبيانات وتسهيل عملية جمع البيانات داخل الشركة	إدارة نظم المعلومات	<ul style="list-style-type: none"> <li>مراجعة مصادر البيانات الحالية والتأكد من جودتها.</li> <li>إنشاء شراكات للحصول على بيانات إضافية ذات قيمة.</li> <li>تدريب الموظفين على إدارة البيانات بكفاءة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>من ٣ إلى ٦ شهور</li> <li>من ٣ إلى ٦ شهور</li> <li>من ٣ إلى ٦ شهور</li> </ul>
٢	تحسين قدرات مستودع البيانات (Data Warehouse) لدى الشركة المصرية للاتصالات ليستوعب أكبر قدر ممكن من البيانات المخزنة وذلك لتحسين العمليات التشغيلية والتنظيمية داخل الشركة	إدارة نظم المعلومات	<ul style="list-style-type: none"> <li>توسيع سعة مستودع البيانات.</li> <li>تحسين أداء مستودع البيانات.</li> <li>دمج البيانات من مختلف مصادرها.</li> <li>ضمان جودة البيانات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>12 شهرًا لتوسيع سعة مستودع البيانات وتحسين أدائه.</li> <li>6 أشهر لدمج البيانات من مختلف مصادرها.</li> </ul>
٣	تحسين أنظمة المعالجة التحليلية الفورية للبيانات (OLAP)	إدارة نظم المعلومات	<ul style="list-style-type: none"> <li>ترقية الأدوات التحليلية الحالية أو شراء أنظمة جديدة.</li> <li>تنفيذ برامج تدريبية على استخدام أدوات التحليل للموظفين.</li> <li>إعداد تقارير تحليلية دورية لدعم اتخاذ القرار.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>من ٦ إلى ٩ شهور</li> </ul>
٤	العمل على توظيف تقنيات التنقيب عن البيانات (Data Mining)	إدارة نظم المعلومات إدارة التسويق	<ul style="list-style-type: none"> <li>تحديد الأنماط السلوكية للعملاء لتحسين التجربة.</li> <li>تحليل البيانات التاريخية لاكتشاف فرص جديدة لتحسين الخدمة.</li> <li>تخصيص أدوات الذكاء الاصطناعي للتوقعات المستقبلية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>من ٣ إلى ٩ شهور</li> </ul>
	تطبيق حلول إدارة أداء الأعمال (Performance Management)	إدارة الموارد البشرية إدارة نظم المعلومات	<ul style="list-style-type: none"> <li>تصميم مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لقياس كفاءة العمليات.</li> <li>ربط الأنظمة التحليلية بأنظمة تقييم الأداء.</li> <li>تقديم ملاحظات دورية للموظفين لتحسين الأداء.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>من ٦ إلى ٩ شهور</li> </ul>
	تفعيل الذكاء التنافسي (Competitive Intelligence)	إدارة التسويق إدارة الاستراتيجي	<ul style="list-style-type: none"> <li>تحليل منافسي الشركة بشكل دوري لتحديد نقاط القوة والضعف.</li> <li>إنشاء وحدة مخصصة لجمع وتحليل معلومات السوق.</li> <li>استخدام أدوات متقدمة لتتبع التوجهات التنافسية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>من ٦ إلى ٩ شهور</li> </ul>

المصدر: إعداد الباحثين

إطار مقترح لتأثير استخدام أدوات استخبارات الأعمال في تحسين مستوى رعاية العملاء  
"دراسة تطبيقية على الشركة المصرية للاتصالات"

٣٦٨

ثانياً: خطة تنفيذ التوصيات الخاصة برعاية العملاء :

جدول رقم (١٣)

التوصيات الخاصة برعاية العملاء

م	التوصية	الإدارة المسؤولة عن التنفيذ	آليات تنفيذ التوصيات	الإطار الزمني للتنفيذ
1	تحليل بيانات سلوك العملاء، مثل مدة الاشتراك وعدد المكالمات والرسائل النصية، وتحليل التعليقات وردود الفعل التي يقدمها العملاء على مختلف قنوات التواصل	إدارة المبيعات إدارة خدمة العملاء إدارة التسويق	<ul style="list-style-type: none"> <li>جمع بيانات سلوك العملاء من مختلف المصادر، مثل مدة الاشتراك، وعدد المكالمات والرسائل النصية، وسلوكيات الشراء.</li> <li>تحليل البيانات باستخدام أدوات استخبارات الأعمال لتحديد أنماط سلوك العملاء.</li> </ul>	٦ أشهر
2	إجراء مقابلات مع العملاء لفهم دوافعهم لإعادة الشراء أو عدم إعادة الشراء.	إدارة خدمة العملاء	<ul style="list-style-type: none"> <li>فهم دوافع العملاء لإعادة الشراء أو عدم إعادة الشراء.</li> </ul>	٦ أشهر
3	تقديم عروض وخصومات مميزة للعملاء الحاليين، وتحسين جودة الخدمات المقدمة.	إدارة التسويق	<ul style="list-style-type: none"> <li>تحليل بيانات العملاء لتحديد احتياجاتهم وتوقعاتهم.</li> <li>تصميم عروض وخصومات تناسب احتياجات العملاء الحاليين.</li> <li>تقديم عروض خاصة للعملاء المخلصين.</li> <li>قياس تأثير العروض على سلوك العملاء.</li> </ul>	٦ أشهر
4	قياس معدل فقدان العملاء، وتقديم برامج مكافآت للعملاء المخلصين وتخصيص عروض وخدمات تناسب احتياجاتهم.	إدارة التسويق	<ul style="list-style-type: none"> <li>تحليل بيانات العملاء لتحديد معدل فقدان العملاء.</li> <li>تحديد أسباب فقدان العملاء.</li> <li>تطوير خطط لمنع فقدان العملاء.</li> <li>تقديم برامج مكافآت للعملاء المخلصين.</li> </ul>	٦ أشهر

المصدر: إعداد الباحثين

## البحوث المستقبلية المقترحة

- ١- القيام بعمل دراسات على نفس المتغيرات الحالية (أدوات استخبارات الأعمال، رعاية العملاء) ولكن في قطاعات أخرى مثل (قطاع البنوك، قطاع التأمين، قطاع الصحة...إلخ، عدا الشركة المصرية للاتصالات لدراسة مدى شمولية النتائج.
- ٢- يمكن مقارنة نتائج الدراسة بدراسات مماثلة في دول أخرى ذات بيئات ثقافية واقتصادية مختلفة لفهم التأثيرات الثقافية والاقتصادية على العلاقة بين استخبارات الأعمال، ورعاية العملاء.
- ٣- القيام بعمل دراسات على أدوات استخبارات الأعمال وتغطية أبعاد جديدة استخبارات الأعمال مثل اتخاذ القرار، استشراف المستقبل.
- ٤- القيام بعمل دراسة عن دور أدوات استخبارات الأعمال في تحقيق رعاية العملاء، الدور الوسيط للأداء المتميز.

## المراجع

### المراجع باللغة العربية

- إبراهيم بن الطيب. (٢٠١٦). دور نظم المعلومات في تعزيز نكاه الأعمال لدى المؤسسات الاقتصادية الحديثة. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مج ٢، ع ٣.
- أبو سيف، عبد الرحمن علي؛ و الصمادي، زياد محمد علي. (٢٠٢٢). *أثر تطبيقات نكاه الأعمال في البراعة التنظيمية لدى شركات الاتصالات في الأردن*. (رسالة ماجستير). جامعة آل البيت، كلية الأعمال. عمان، الأردن.
- أحمد، وليد أحمد خلف الله؛ و الأمين، عبد الرحمن محمد. (٢٠٢٠). إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً كمدخل لخلق قيمة العملاء: بالتطبيق على عملاء المصارف في ولاية الخرطوم، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا*. ١٣٦-١٢٥. (١)٢١.
- الأدهمي، رنا عاصم عزات؛ و عوض، حسين أحمد. (٢٠٢٢). *أثر نظم نكاه الأعمال على أداء العاملين في شركات الاتصالات الأردنية*. (رسالة ماجستير). جامعة عمان العربية. عمان، الأردن.
- الأغا، مصطفى نعمة يونس. (٢٠١١). *تكامل نكاه الأعمال وإدارة الأداء: نظام مقترح للحكومات المحلية في العراق*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد. الموصل، العراق.
- أغا، مصطفى نعمة يونس؛ و القصيمي، محمد مصطفى. (أبريل، ٢٠١٢). *توظيف نكاه الأعمال في تطوير بطاقة الأداء المتوازنة. المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر نكاه الأعمال واقتصاد*. جامعة الزيتون الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية. عمان، الأردن.
- الحوامدة، نضال صالح إبراهيم؛ و الغتم، حمد محمد. (٢٠٢١). *أثر استخدام نكاه الأعمال على إدارة الأزمات: دراسة ميدانية في المركز الوطني لإدارة الكوارث والأزمات في*

- مملكة البحرين، *مجلة جامعة عمان العربية للبحوث - سلسلة البحوث الإدارية*،  
جامعة عمان العربية - عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، ٥(١). ٢٨١-٣٠٦.
- الحيالي، على سمير علي، الصميدعي، مرشد عماد سعيد و الحديدي، أحمد علي عزيز.  
(٢٠٢٣). دور ابعاد المواطنة الرقمية في تعزيز ذكاء الأعمال: دراسة تحليلية في  
شركة كورك تليكوم للاتصالات النقالة في محافظة نينوى. *مجلة جامعة الأنبار للعلوم  
الاقتصادية والإدارية*، مج ١٥، ع ٢، ٣٠٦ - ٣٢٩.
- خويلد، عفاف؛ العمري، محمد. (٢٠١٦). *تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن  
المؤسسة الخدمية: دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بورقلة* (رسالة  
ماجستير). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم  
التسيير. الجزائر.
- رجيمي، سارة؛ و بوسالم، أبوبكر. (٢٠٢٣). *دور نكاه الأعمال في تحقيق جودة الخدمات:  
دراسة حالة عينة من المستشفيات الجزائرية*. (رسالة دكتوراه). المركز الجامعي عبد  
الحفيظ بالصفوف ميله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. ميله،  
الجزائر.
- زمزم، هدي على حسن؛ و الشلبي، رياض فرحان. (٢٠١٨). *أثر نظم المعلومات الإدارية  
على نكاه*. (رسالة ماجستير). جامعة عمان، كلية الأعمال. عمان، الأردن.
- سليم، تامر شفيق محمد البهنسي؛ فاخر، أماني عبد العزيز؛ عبد السلام، محمد. (٢٠٢٣).  
*إطار مقترح لتطبيق نظم نكاه الأعمال لرفع الميزة التنافسية للمنظمة: دراسة  
تطبيقية*. جامعة حلوان، كلية التجارة وإدارة الأعمال. القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- سويدان، نظام موسي. (٢٠٠٩). *تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من  
حيث إختياره وولائه للعلامة التجارية*. *المؤتمر السابع*. جامعة الزرقاء الخاصة، عمان،  
الأردن.

شبير، محمد منير عودة؛ دهليز، خالد. (٢٠١٥). دور أنظمة نكاء الأعمال في تنمية رأس المال البشري في القطاع المصرفي الفلسطيني: دراسة حالة: بنط فلسطين. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، كلية التجارة. غزة، فلسطين.

الشركة المصرية للاتصالات، (٢٠٢٣). تقرير نتائج الأعمال السنوية، الربع الثالث. القاهرة، جمهورية مصر العربية.

الشركة المصرية للاتصالات، (٢٠٢٤). تقرير نتائج الأعمال السنوية، الربع الثالث. القاهرة، جمهورية مصر العربية.

الشمري، إيهاب فخري يوسف مصطفى. (٢٠١٧). تدقيق المعرفة وفق منظومة وسائط اجتماعية مقترحة مستندة الى متطلبات نكاء الأعمال/دراسة حالة في كلية التربية للعلوم الإنسانية. (رسالة دكتوراه). جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد. كركوك، العراق.

صالح، سرمد وإسماعيل هادي وعلي أري. (٢٠١٧). دور نكاء الأعمال في تحقيق أبعاد الاستجابة الكفؤة للمستهلك دراسة لآراء عينة من المديرين في متاجر المفرد التابعة لمنظمات الأعمال الدولية في محافظتي أربيل ودهوك، المجلة الأكاديمية الجامعة نوروز، مج ٧، ع ٣، ١-٩٠.

الصايغ، محمود يوسف يعقوب؛ الحوامدة، نضال صالح إبراهيم. (٢٠٢١). أثر نكاء الأعمال في فاعلية اتخاذ القرارات الاستراتيجية: إدارة المعرفة متغيراً وسيطاً: دراسة تطبيقية في شركة الخليج لصناعة البتروكيماويات في مملكة البحرين. (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة مؤتة، كلية الدراسات العليا. مؤتة، الأردن.

عاتي، لقاء مطر. ٢٠١٩. دور النكاء التنافسي في تحقيق الإبداع المؤسسي في ظل الدور التفاعلي للمرونة الاستراتيجية دراسة حالة في كلية الكنوز الأهلية". مجلة أبحاث ميسان. المجلد ١٥، العدد ٢٩.

عباس، سامي احمد. (٢٠١٨). نكاء الاعمال وأثره في تحديد الخيار الاستراتيجي "دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية التابعة لوزارة الصناعة العراقية. *مجلة الدنانير العراقية*، مج ١، ع ١٢.

عباس، سامي احمد. (٢٠١٨). نكاء الأعمال وأثره في تحديد الخيار الاستراتيجي - دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية التابعة لوزارة الصناعة في بغداد - العراق. *مجلة دنانير - الجامعة العراقية*. ١(١٢). ٢٤٩-٢٧٩.

عبيدات، أرام محمد نايف؛ و أبو لحية، سلمان محمد سلمان. (٢٠٢٢). *أثر نظم نكاء الأعمال على التحسين المستمر في البنوك القطرية*. (رسالة ماجستير). جامعة عمان العربية. عمان، الأردن.

العتوم، روان جميل حسين؛ و الدوري، زكريا مطلق. (٢٠٢٠). *أثر نكاء الأعمال على إدارة الأزمات في البنوك التجارية الأردنية*. (رسالة ماجستير). جامعة الإسراء الخاصة، كلية الأعمال. عمان، الأردن.

العتيبي، نوف مطلق شداد. (٢٠٢٥). *أثر نظم نكاء الأعمال على أداء العاملين في البنك الأهلي السعودي بمدينة الطائف*. *المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية*. ع ٣٤٤، م ٩، ٤٦٩ - ١٥٠٨.

العمري، محمد بن عبدا الله، وعقيلي، عثمان بن موسى (٢٠٢٠). *دور نكاء الأعمال في التطوير الإداري بجامعة الملك عبد العزيز مجلة جامعة الملك عبد العزيز - مجلة الآداب والعلوم الإنسانية*. مج ٢٨، ١٣، ٧٧ - ١١٠.

عيال عواد، مجدي علي محمود؛ و اللافي، خالد خلف محمد. (٢٠٢٢). *أثر نكاء الأعمال في الأداء المنظمي في البنوك التجارية الأردنية*. (رسالة ماجستير). جامعة العلوم الإسلامية العالمية. عمان، الأردن.

غنيم، أحمد محمد. (٢٠١٧). **النكاء الإصطناعي ... ثورة جديدة في الإدارة المعاصرة**. المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.

فرحات، سميرة؛ و خليفي، عيسى. (2017). دور النكاء التنافسي في التقليل من المخاطر في الصناعة الدوائية، **مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية**، جامعة القدس المفتوحة، (٤٢). ١٩٣-٢٠٨.

القبالي، أحمد محمد أحمد؛ و الشعار، حمزة يوسف صالح. (٢٠١٤). **أثر نكاء الأعمال على الأداء الاستراتيجي: دراسة ميدانية على القطاع المصرفي الأردني**. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة البلقاء التطبيقية، كلية الدراسات العليا. السلط، الأردن.

محمد، مني إبراهيم دكروري؛ و عبد الغني، أميره إبراهيم؛ المنباوي، عزة عبد المنعم. (٢٠١٦). العلاقة بين الثقة في الخدمة ونية إعادة الشراء: بالتطبيق على عملاء مواقع التسويق الإلكتروني، **مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، كلية التجارة**. ٣٨ (١). ٢٢٩-٢٥٢.

مسلم، عبد الله حسن. (٢٠١٥). **إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات**. الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع.

الياس، أحمد فاروق. (٢٠٢٠). تأثير التسويق بالضجة على نيو إعادة الشراء في ضوء القيمة المدركة كمتغير وسيط بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات، **مجلة الدراسات المالية والتجارية، جامعة بني سويف، كلية التجارة**. (٢). ٤٨-١.

ياسين، سعد غالب. (٢٠١٢). **النكاء الجمعي للأعمال نموذج مقترح. المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر: نكاء الأعمال واقتصاد المعرفة**. جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن.

## المراجع باللغة الأجنبية

- Acee-Eke, B. C., & Ogonu, G. C. (2020). Pandemic marketing strategies and customer patronage of SMEs. *www. accexgate. com*, 1(1), 18-32.
- Adamala, S., & Cidrin, L. (2011). *Key success factors in business intelligence*.
- AKANI, G. H. (2023). BRAND RECOGNITION AND CUSTOMER PATRONAGE OF DEPOSIT MONEY BANKS IN PORT HARCOURT. *Nigerian Journal of Management Sciences* Vol, 24(2a).
- Almotairi, M. (2021). Customer patronage intentions and moderating effect of customer mood on retails cape elements and customer joy: a study of grocery retail stores in Riyadh. *International Review of Management and Marketing*, 11(2), 39.
- Amadi, L., & Ohikhuare, B. A. (2023). CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER PATRONAGE OF AUTOMOBILE BRANDS IN RIVERS STATE, NIGERIA. *BW Academic Journal*, 17-17.
- Awaji-Ima, R. B., & Carr, E. H. J. (2022). SERVICE QUALITY DELIVERY AND CUSTOMER PATRONAGE OF DEPOSIT MONEY BANKS IN PORT HARCOURT, RIVERS STATE. *Studies*, 5(2), 97-108.
- Bahrami, M., Arabzad, S. M., & Ghorbani, M. (2012). Innovation in market management by utilizing business intelligence: introducing proposed framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41, 160-167.
- Bhattacharya, D., & Dey, S. (2014). Evaluation of Store Patronage Behavior of Shoppers: A Multivariate Approach. *Indian Journal of Applied Research*, 4(4), 89-91.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Cahill, D. L. (2006). *Customer loyalty in third party logistics relationships: findings from studies in Germany and the USA*. Springer Science & Business Media.
- Caseiro, N., & Coelho, A. (2019). The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 139-145.

- Creswell, J. (2012). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*, (4th ed), USA: Pearson Education.
- Elbashir, M. Z., Collier, P. A., & Davern, M. J. (2008). Measuring the effects of business intelligence systems: The relationship between business process and organizational performance. *International journal of accounting information systems*, 9(3), 135–153.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customers repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Iroaganachi, M. A. (2022). Competitive Intelligence and Improving Patronage of the Twenty First Century Academic Libraries in Nigeria. *Library Philosophy & Practice*.
- Ji, F., & Tia, A. (202١). The effect of blockchain on business intelligence efficiency of banks. *Kybernetes*, 51(8), 2652–2668.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006) Marketing Management. 12th Edition, *Prentice Hall, Upper Saddle River*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Principles of Marketing 12th Edition: Pearson Prentice Hall. *Upper saddle river New Jersey*.
- Kung'u, V. W. (2021). *Effect of corporate social responsibility on corporate image of commercial government-owned entities in Kenya* (Doctoral dissertation, Strathmore University).
- Li, M. L., & Green, R. D. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1.
- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215–228.
- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215–228.
- Moye, L. N., & Giddings, V. L. (2002). An examination of the retail approach-avoidance behavior of older apparel consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(3), 259–276.

- Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2005). Antecedents of information and system quality: an empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of management information systems*, 21(4), 199–235.
- Nkpurukwe, O. I., Amangala, E. A., & Wali, A. F. (2020). Mobile marketing strategies and customer patronage of mobile telecommunication services. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 4(2), 1–8.
- Ogbuji, C. N., Onuoha, A. O., & Abdul, U. (2016). Spatial layout and customer patronage of cinema firms in Port Harcourt, Nigeria. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(6).
- Okeke, L., & Okoye, N. (2021). Service Quality and Customer Patronage: A Study of Selected Commercial Banks Users in Anambra State. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(5), 1281–1289.
- Seock, Y. K. (2009). Influence of retail store environmental cues on consumer patronage behavior across different retail store formats: An empirical analysis of US Hispanic consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 329–339.
- Simons, M. (2016). *The impact of customer service on customer patronage in banking—the mediating effect of ICT adoption* (Doctoral dissertation).
- Sunyansanoa, S. (2013). Examining factors influencing the repurchasing intention of credence products: empirical evidence from Thailand.
- Sushil, K. R., & Ashish, R. (2013). Celebrity attributes and influence on consumer behaviour. *Pacific Business Review International*, (11), 5, 57–64
- Vyas, J. (2020). Using Multiple Data Sources for Customer Satisfaction Analyzing: A Sentimental Approach.
- Weng, J. T., Ting, H., de Run, E. C., & Tan, S. (2016). Disposition and repurchase intention: a preliminary study of the how and why. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 224, 332–338.
- Wixom, B., & Watson, H. (2010). The BI-based organization. *International Journal of Business Intelligence Research (IJBIR)*, 1(1), 13–28.

- 
- Yap, S. F., Choong, R. H., Kuang, S. L., & Low, B. Y. (2011). *Investigate the influence of store atmosphere on customer patronage intention towards clothing stores in Malaysia* (Doctoral dissertation, UTAR).
- Zafary, F. (2020). Implementation of business intelligence considering the role of information systems integration and enterprise resource planning. *Journal of intelligence studies in business*, 1(1).