

Final Project 2

PMG 497

دور نظم المعلومات الإدارية في تحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في شركة الاتصالات (STC)

أسم الطالب
عبدالرحمن الغنيم

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
د. الاء أحمد
د. رقية صالح
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026 - الفصل الأول

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	4
1.1.	المقدمة:	5
1.2.	مشكلة الدراسة	6
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري	6
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3.	أهمية الدراسة	7
1.3.1.	على المستوى النظري:	7
1.3.2.	على المستوى التطبيقي:	7
1.4.	أسئلة الدراسة	8
1.5.	أهداف الدراسة	8
1.6.	فرضيات الدراسة	8
1.7.	نموذج الدراسة	9
1.8.	الدراسة الميدانية	9
1.9.	مخطط المشروع	10
2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	11
2.1.	الدراسات السابقة	12
2.2.	أدوات البحث	17
2.3.	ملحق: استبيانات	18
3.	الفصل الثالث: منهجية الدراسة	20
3.1.	المقدمة:	21
3.2.	الباب الأول: نظم المعلومات الإدارية	21
3.3.	الباب الثاني: نظم إدارة علاقات العملاء	23
3.4.	الباب الثالث: ارتباط نظم المعلومات الإدارية بنظم إدارة علاقات العملاء في شركة STC	26
3.5.	الباب الرابع: التكامل بين MIS و CRM لتحسين تجربة العملاء:	27
3.6.	منهجية الدراسة (بصلة البحث)	28
3.7.	مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة	29
3.7.1.	عينة الدراسة	29
3.7.2.	طرق وتقنيات أخذ العينة	29
3.7.3.	طريقة جمع البيانات	29
3.7.4.	أنواع البيانات	30
4.	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	31

32	مقدمة	4.1.
32	طرق واساليب تحليل البيانات	4.2.
33	الجدول الوصفي لعينة البحث	4.3.
33	جدول التوزيع حسب الجنس	4.3.1.
34	جدول التوزيع حسب طبيعة المشارك	4.3.2.
35	جدول التوزيع حسب استفادة المشارك من نظم المعلومات الإدارية في إستراتيجية إدارة علاقة العملاء	4.3.3.
36	اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	4.4.
39	ثبات اداة الدراسة	4.5.
40	نتائج اختبار صدق فرضيات البحث:	4.6.
42	الارتباط مع الدراسات السابقة	4.7.
44	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات	5.
45	المقدمة	5.1.
45	المساهمة النظرية	5.1.1.
46	المساهمة العملية	5.1.2.
47	الاستنتاجات	5.1.3.
47	التوصيات	5.1.4.
48	حدود الدراسة	5.1.5.
49	الدراسات المستقبلية	5.1.6.
50	الخاتمة	6.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في عصر التطور الرقمي والمنافسة الشديدة التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management) (CRM) عنصراً أساسياً في نجاح المنظمات التجارية والخدمية. إذ يعتمد النجاح في الحفاظ على العملاء وجذب الجدد على فهم احتياجاتهم، توقع رغباتهم، وتقديم خدمات مخصصة تلبي توقعاتهم. ومع تزايد حجم البيانات والمعلومات المتاحة، أصبحت نظم المعلومات الإدارية (Management Information Systems - MIS) أداة حاسمة في دعم هذه الجهود، حيث توفر أطر عمل تقنية متقدمة لجمع، تحليل، وتوزيع المعلومات بشكل فعال.

يهدف هذا البحث إلى استكشاف دور نظم المعلومات الإدارية (MIS) في تحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) ودراسة أهميتها في تعزيز تجربة العملاء وزيادة ولائهم. تُعد نظم المعلومات الإدارية إحدى الأدوات الأساسية التي تسهم في تحسين عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسات من خلال جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء وتقديمها بشكل منظم يدعم تطوير الخطط الاستراتيجية. كما أنها تمكّن المؤسسات من تحليل سلوك العملاء، وتصميم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم بشكل فعال (عبد الحليم، 2019).

من جهة أخرى، فإن تطبيق نظم المعلومات الإدارية يعزز الكفاءة التشغيلية للمؤسسات من خلال أتمتة العمليات الروتينية وتقليل الأخطاء البشرية، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن نظم المعلومات توفر أدوات تحليلية متقدمة تمكّن المؤسسات من رصد اتجاهات السوق وتحليل بيانات العملاء بطرق مبتكرة، مما يدعم عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتحقيق ميزة تنافسية (الزهراني، 2020).

1.2. مشكلة الدراسة

تعاني العديد من الشركات، بما في ذلك شركات الاتصالات مثل شركة الاتصالات السعودية (STC)، من فجوة واضحة بين الإمكانيات التي توفرها نظم المعلومات الإدارية (MIS) وتطبيقها بشكل فعال لتحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) تتزايد هذه المشكلة مع التطورات التكنولوجية السريعة وتضخم حجم البيانات التي يتم جمعها عن العملاء، مما يخلق تحديات تؤثر على كفاءة العمليات ورضا العملاء.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

ضعف الاستفادة من البيانات الضخمة: على الرغم من توفر كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بالعملاء، إلا أن عدم وجود استراتيجيات واضحة لتحليل هذه البيانات والاستفادة منها بشكل فعال يضعف عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية. يشير (عبد الحليم، 2019) إلى أن غياب التحليل الفعال للبيانات يجعل من الصعب استثمار المعلومات لتعزيز تجربة العملاء.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

قصور في أتمتة العمليات التشغيلية: تعاني بعض الشركات من ضعف في تطبيق نظم المعلومات الإدارية لأتمتة العمليات المرتبطة بإدارة العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الجهد والوقت المستغرق في تنفيذ العمليات اليومية. يوضح (الزهراني، 2020) أن عدم أتمتة العمليات بشكل كافٍ يؤدي إلى انخفاض الكفاءة التشغيلية.

ضعف التفاعل الشخصي مع العملاء: عدم القدرة على استخدام نظم المعلومات لتحليل سلوك العملاء بدقة وتصميم خدمات مخصصة يتسبب في انخفاض مستوى رضا العملاء وولائهم للشركة. يشير (Laudon & Laudon، 2020) إلى أن نظم المعلومات يمكن أن تسهم بشكل كبير في تحسين التفاعل الشخصي مع العملاء إذا تم توظيفها بشكل صحيح.

ما مدى مساهمة نظم المعلومات الإدارية في تحسين تجربة العملاء في شركة الاتصالات السعودية؟

1.3. أهمية الدراسة

يكتسب هذا المشروع أهمية كبيرة نظرًا لدور نظم المعلومات الإدارية في تعزيز استراتيجيات إدارة علاقات العملاء، وخاصة في شركات الاتصالات الكبرى مثل شركة موبايلي. يُعد تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم من الأولويات التي تسعى الشركات لتحقيقها في ظل المنافسة الشديدة في السوق.

1.3.1. على المستوى النظري:

تعزيز تجربة العملاء: تعتمد نظم المعلومات الإدارية على جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات المتعلقة بالعملاء، مما يتيح للشركات تقديم خدمات مخصصة تلبي توقعاتهم بشكل دقيق. هذا يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة مستوى الرضا لديهم (عبد الحليم، 2019).

تعزيز الميزة التنافسية: يتيح استخدام نظم المعلومات الإدارية للشركات تحليل السوق بشكل أفضل، مما يساعدها على تصميم استراتيجيات موجهة نحو تحسين خدماتها مقارنة بالمنافسين، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية طويلة الأجل (Kotler & Keller, 2016).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

زيادة الكفاءة التشغيلية: من خلال تطبيق نظم المعلومات الإدارية، يمكن أتمتة العديد من العمليات الروتينية داخل الشركات مثل معالجة الشكاوى وإدارة الطلبات، مما يقلل الأخطاء البشرية ويعزز من كفاءة العمليات التشغيلية، ما ينعكس إيجابًا على جودة الخدمة المقدمة (الزهراني، 2020).

تحليل شامل لبيانات العملاء: تقدم نظم المعلومات الإدارية أدوات تحليلية متقدمة تساعد الشركات في فهم سلوك العملاء وتحليل اتجاهاتهم. هذا التحليل يمكن الشركات من اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على بيانات دقيقة، مما يدعم تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وزيادة الميزة التنافسية (Laudon & Laudon, 2020).

1.4. أسئلة الدراسة

- A. كيف يمكن لنظم المعلومات الإدارية تعزيز الكفاءة التشغيلية في الشركة؟
- B. ما هو الدور الذي تلعبه نظم المعلومات الإدارية في تحليل بيانات العملاء لدعم استراتيجيات إدارة علاقات العملاء؟
- C. إلى أي مدى تؤثر نظم المعلومات الإدارية على زيادة ولاء العملاء لشركة الاتصالات السعودية (STC)؟
- D. ما هي أبرز التحديات التي تواجه شركة الاتصالات السعودية (STC) في تطبيق نظم المعلومات الإدارية لتحسين إدارة علاقات العملاء؟

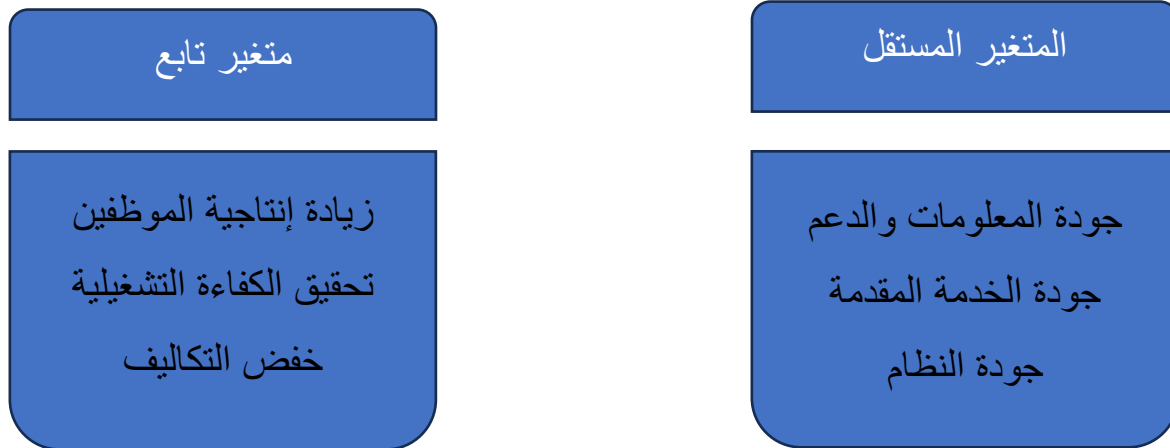
1.5. أهداف الدراسة

- التعرف على مفهوم نظم المعلومات الإدارية وأهميتها وخصائصها.
- إلقاء الضوء على نظم إدارة علاقات العملاء وأهميتها وخصائصها.
- معرفة أثر نظم المعلومات الإدارية في تحسين إدارة علاقات العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC).
- الأنظمة المتبعة في شركة الاتصالات السعودية (STC) لأداره علاقات العملاء.
- تحديد تأثير نظم المعلومات الإدارية على الكفاءات الإدارية.

1.6. فرضيات الدراسة

- لنظم المعلومات الإدارية أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية في تحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC).
- لتوافر نظم المعلومات الإدارية المتقدمة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية في خفض معدل ترك العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC).
- لتطبيق نظم المعلومات الإدارية أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية في زيادة مستوى رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية (STC).

1.7. نموذج الدراسة



1.8. الدراسة الميدانية

شركة الاتصالات السعودية (STC) هي الشركة الأولى والأكبر في قطاع الاتصالات السعودي، بدأت كمشغل حكومي ثم تحولت إلى شركة مساهمة عملاقة مدرجة في تداول بقيمة سوقية تتجاوز 200 مليار ريال. تمتد خدماتها من الجوال والاتصالات الثابتة إلى مراكز البيانات والأمن السيبراني وحلول الذكاء الاصطناعي، وتُعد اليوم واحدة من أقوى 100 علامة تجارية في العالم حسب تصنيف Brand Finance.

حيث تُعتبر STC الرائد الفعلي للثورة الرقمية في السعودية، فهي أول من أطلق خدمات الجيل الخامس تجاريًا وتدير أكبر شبكة اتصالات في الشرق الأوسط. تجمع الشركة بين الريادة المحلية والتوسع الإقليمي والدولي عبر شركاتها التابعة في الكويت والبحرين وغيرها، وتحقق أرباحًا سنوية تتجاوز 12 مليار ريال بفضل تنوع خدماتها واستثماراتها الضخمة في التقنية الحديثة.

1.9. مخطط المشروع



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

العنوان: دور نظم المعلومات الإدارية في تحقيق التميز المؤسسي: دراسة حالة شركة MTN للاتصالات

المؤلف: بخيت جلال الدين الناير أحمد

الناشر: جامعة النيلين

سنة النشر: 2018

الملخص: هدفت الدراسة إلى تحليل دور نظم المعلومات الإدارية في تحقيق التميز المؤسسي، مع التركيز على شركة MTN للاتصالات. تم استكشاف كيفية استخدام نظم المعلومات الإدارية كأداة لتحقيق التميز وتحسين الأداء المؤسسي.

الخاتمة: توصلت الدراسة إلى أن تطبيق نظم المعلومات الإدارية بشكل فعال يساهم في تحقيق التميز المؤسسي من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا العملاء، مما يعزز القدرة التنافسية للشركة في السوق.

المرجع: بخيت جلال الدين الناير أحمد. "دور نظم المعلومات الإدارية في تحقيق التميز المؤسسي: دراسة حالة شركة MTN للاتصالات". جامعة النيلين، 2018.

الدراسة الثانية:

العنوان: نظم المعلومات ودورها في تحسين تجربة العملاء في شركات الاتصالات

المؤلفان: خالد إبراهيم، ناصر عبدالله

الناشر: مجلة دراسات تكنولوجيا المعلومات

سنة النشر: 2020

الملخص: استهدفت الدراسة تحليل دور نظم المعلومات في تحسين تجربة العملاء، مع تسليط الضوء على تجربة STC في استخدام التكنولوجيا لتقديم خدمات ذات جودة عالية.

الخاتمة: أوضحت الدراسة أن نظم المعلومات تؤدي دوراً محورياً في تحسين تجربة العملاء عبر تحسين التفاعل معهم واستباق احتياجاتهم المستقبلية.

المرجع: خالد إبراهيم، ناصر عبدالله. "نظم المعلومات ودورها في تحسين تجربة العملاء في شركات الاتصالات". مجلة دراسات تكنولوجيا المعلومات، 2020

الدراسة الثالثة:

العنوان: تكامل إدارة علاقات العملاء ونظم المعلومات: دراسة حالة ف ي STC المؤلفة: سميرة محمد العتيبي

الناشر: مجلة الخليج العربي للإدارة

سنة النشر: 2021

المخلص: ركزت الدراسة على تكامل نظم إدارة علاقات العملاء مع نظم المعلومات لتحسين استراتيجيات التواصل مع العملاء في شركة STC ، مع التركيز على زيادة التفاعل الشخصي وتحليل البيانات.

الخاتمة: توصلت الدراسة إلى أن التكامل بين النظامين يؤدي إلى تعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة رضاهم، مما يدعم نجاح الشركة على المدى الطويل.

المرجع: سميرة محمد العتيبي. "تكامل إدارة علاقات العملاء ونظم المعلومات: دراسة حالة في STC" مجلة الخليج العربي للإدارة، 2021.

الدراسة الرابعة:

العنوان: دور نظم المعلومات في دعم استراتيجيات التسويق في شركات الاتصالات

المؤلفان: فهد الجهني، مريم البلوشي

الناشر: مجلة إدارة الأعمال الدولية

سنة النشر: 2022

ملخص: ركزت الدراسة على دور نظم المعلومات في دعم استراتيجيات التسويق، مع الإشارة إلى كيفية استفادة شركة الاتصالات السعودية من هذه النظم لتقديم خدمات متطورة.

الخاتمة: أشارت النتائج إلى أن استخدام نظم المعلومات يساهم بشكل كبير في تحسين استراتيجيات التسويق عبر تحليل السوق وتوقع احتياجات العملاء بشكل دقيق.

المرجع: فهد الجهني، مريم البلوشي. "دور نظم المعلومات في دعم استراتيجيات التسويق في شركات الاتصالات". مجلة إدارة الأعمال الدولية، 2022

الدراسة الخامسة:

العنوان: أثر التكنولوجيا في تحسين إدارة علاقات العملاء: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات

المؤلف: عبد الرحمن بن سعيد الغامدي

الناشر: مجلة التكنولوجيا والإدارة

سنة النشر: 2019

الملخص: سلطت الدراسة الضوء على كيفية تأثير التكنولوجيا ونظم المعلومات في تحسين إدارة علاقات العملاء في شركات الاتصالات، مع تحليل بيانات من شركة STC وشركات مشابهة.

الخاتمة: أكدت النتائج أن استخدام التكنولوجيا المتقدمة يساهم في تعزيز تجربة العملاء وتحقيق رضاهم، ما ينعكس إيجابياً على أداء الشركة وزيادة أرباحها.

المرجع: عبد الرحمن بن سعيد الغامدي. "أثر التكنولوجيا في تحسين إدارة علاقات العملاء: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات". مجلة التكنولوجيا والإدارة، 2019.

الدراسة السادسة:

العنوان: العلاقة بين نظم المعلومات وإدارة تجربة العملاء في قطاع الاتصالات

المؤلف: أحمد عبد العزيز الخالدي

الناشر: جامعة الملك فيصل

سنة النشر: 2018

ملخص: تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين نظم المعلومات الإدارية وإدارة تجربة العملاء في شركات الاتصالات، مع التركيز على دور البيانات الضخمة والتحليل المتقدم.

الخاتمة: أظهرت الدراسة أن نظم المعلومات تتيح تحليلاً عميقاً لتجربة العملاء، مما يساعد على تحسين استراتيجيات الخدمة وزيادة رضا العملاء.

المرجع: أحمد د عبد العزيز الخالدي. "العلاقة بين نظم المعلومات وإدارة تجربة العملاء في قطاع الاتصالات."

جامعة الملك فيصل، 2018

الدراسة السابعة:

العنوان: دور البيانات الضخمة في تحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء

المؤلف: نايف بن عبد الله السبيعي

الناشر: مجلة الاقتصاد والتكنولوجيا

سنة النشر: 2020

الملخص: ناقشت الدراسة تأثير تحليل البيانات الضخمة التي يتم جمعها عبر نظم المعلومات على استراتيجيات إدارة علاقات العملاء، مع دراسة تطبيقية على شركة STC.

الخاتمة: أشارت النتائج إلى أن الشركات التي تستفيد من البيانات الضخمة قادرة على تحقيق تحسين كبير في استراتيجياتها وتقديم خدمات أكثر تخصيصاً للعملاء.

المرجع: نايف بن عبد الله السبيعي. "دور البيانات الضخمة في تحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء." مجلة الاقتصاد والتكنولوجيا، 2020

الدراسة الثامنة:

العنوان: تحسين تجربة العملاء باستخدام أنظمة ذكاء الأعمال في شركات الاتصالات

المؤلفة: ريم علي القحطاني

الناشر: مجلة علوم الحاسب

سنة النشر: 2022

الملخص: استعرضت الدراسة استخدام أنظمة ذكاء الأعمال في شركات الاتصالات لتحسين تجربة العملاء وتحقيق ميزة تنافسية، مع التركيز على تحليل بيانات العملاء ودعم القرارات.

الخاتمة: أكدت الدراسة أن ذكاء الأعمال يعتبر أداة فعالة لتحليل سلوك العملاء وتحسين جودة الخدمة المقدمة، مما يعزز رضا العملاء وولاءهم.

المرجع: ريم علي القحطاني. "تحسين تجربة العملاء باستخدام أنظمة ذكاء الأعمال في شركات الاتصالات." مجلة علوم الحاسب، 2022

2.2. أدوات البحث

كانت أداة الدراسة المستخدمة هي الاستبانة حيث انها الأنسب لمثل هذه الدراسات ولقد قام الباحث بتصميم الاستبانة وبنائها بناء على المراجع والدراسات السابقة التي اطلع عليها في هذا الموضوع ولقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من جزأين:

الجزء الأول: وهو يتناول البيانات الأولية الخاصة بأفراد مجتمع الدراسة.

الجزء الثاني: عبارة عن محاور الاستبانة

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

- دور المشارك في شركة الاتصالات السعودية STC؟ (موظف، متدرب، عميل، غير ذلك)

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: كفاءة نظم المعلومات في تجميع وتحليل البيانات

1. تساعد التقارير المستخرجة من النظام في فهم سلوك العميل بدقة.
2. تساهم تقنيات تحليل البيانات الضخمة في التنبؤ باحتياجات العملاء قبل طلبها.

المحور الثاني: دور النظم في تحسين استراتيجيات التواصل والولاء

1. تساهم الأتمتة في نظام CRM في سرعة الرد على استفسارات وشكاوى العملاء.
2. يدعم النظام تقديم عروض مخصصة (Personalized Offers) بناءً على تفضيلات العميل.

المحور الثالث: أثر النظم على اتخاذ القرار الاستراتيجي

1. توفر لوحات التحكم (Dashboards) رؤية فورية للإدارة حول مستوى رضا العملاء.
2. تساعد البيانات المستخرجة في تقليل معدل دوران العملاء بفعالية.
3. تساهم نظم المعلومات في تحسين الصورة الذهنية للشركة كمزود خدمات رقمي متطور

2.3. ملحق: استبيانات

1	ما هو دورك في شركة الاتصالات السعودية STC؟	موظف	متدرب	عميل	غير ذلك
2	هل يتم تدريب الموظفين في STC على استخدام نظم المعلومات الإدارية في تحسين علاقات العملاء؟	نعم	لا		

م	السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	هل تُستخدم نظم المعلومات الإدارية في تحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في STC؟					
2	هل تعتبر أن نظم المعلومات الإدارية تلعب دوراً فعالاً في تحسين تجربة العملاء؟					
3	هل هناك تحديات تواجهكم في استخدام نظم المعلومات الإدارية لتحسين علاقات العملاء في STC؟					
4	هل تقوم STC بتحليل بيانات العملاء باستخدام نظم المعلومات الإدارية؟					
5	هل تساهم نظم المعلومات الإدارية في تحسين استراتيجيات إدارة العملاء؟					
6	هل تحوي نظم المعلومات الإدارية وسائل لقياس رضا العملاء وتقييم فعالية استراتيجيات إدارة العلاقات؟					
7	هل تعتقد أن تحديث البيانات بشكل مستمر يساعد في تحسين استراتيجيات علاقات العملاء؟					
9	إذا كان نعم؛ هل ساعدك التدريب على استخدام نظم المعلومات الإدارية في تحسين تفاعلك مع العملاء؟					
10	هل لاحظت أي تحسن في تفاعل الموظفين مع العملاء بعد تدريبهم على استخدام نظم المعلومات الإدارية؟					
11	يمكن لنظم المعلومات الإدارية تسهيل تخصيص الخدمات والعروض للعملاء بناءً على احتياجاتهم الفردية؟					
12	هل يتم تحديث خدمات التي تستخدم نظم المعلومات الإدارية بشكل دوري؟					
13	هل تعتبر نظم المعلومات الإدارية أداة تحليل هامة ذات بيانات دقيقة؟					
14	هل تستخدم الشركة تحليلات البيانات الاجتماعية ضمن نظم المعلومات الإدارية لفهم مدى تأثير العلامة التجارية على الرأي العام والمجتمع ككل؟					

15	هل تحديث البيانات له علاقة بتحسين الاستراتيجيات التي تركز على العميل؟				
16	هل هناك فوائد لتحديث البيانات بشكل مستمر؟				
17	هل هناك تحديات تتعلق بأمان معلومات العميل في سياق نظم المعلومات الإدارية؟				
18	أهل تعتقد أن تحديث البيانات ساهم في تلبية احتياجاتك بشكل أفضل؟				
19	هل تعتقد أن الإجراءات التي تتبعها STC كافية لضمان أمان بيانات العملاء؟				
20	هل بيانات العميل مشفرة وغير قابله للتتبع؟				
21	هل تشعر أن بياناتك آمنة في قواعد بيانات الشركة؟				
22	هل تؤثر مخاوفك بشأن أمان بياناتك على رغبتك في التعامل مع الشركة؟				
23	هل لديكم خطة مستقبلية لتحسين نظم المعلومات الإدارية لدعم إدارة علاقات العملاء؟				

إستبيان حول دور نظم المعلومات في تحسين إستراتيجيات علاقة العملاء

مع تطور التكنولوجيا والتوسع في نطاق الأجهزة الذكية وتطبيقات الاجتماعية، أصبح من السهل الوصول إلى المعلومات وتبادلها بكل سهولة. بالتالي أصبح أسهل بالنسبة لشركة الاتصالات السعودية أن تقوم باستخدام نظم المعلومات الإدارية في تحسين إستراتيجيات إدارة علاقات العملاء، وأن تنمي علاقة قوية مع العملاء من خلالها

* Indicates required question

*** الأسم الأول**

Your answer

*** هل تستخدم نظم المعلومات الإدارية في تحسين إستراتيجيات إدارة علاقات العملاء في STC؟**

1 2 3 4 5

لاوافق ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ أوافق بشدة

*** هل هناك تحديات تواجهكم في استخدام نظم المعلومات الإدارية لتحسين علاقات العملاء في STC؟**

1 2 3 4 5

لاوافق ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ أوافق بشدة

*** هل تقوم STC بتخيل بيانات العملاء باستخدام نظم المعلومات الإدارية؟**

1 2 3 4 5

لاوافق ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ أوافق بشدة

*** هل تساهم نظم المعلومات الإدارية في تحسين إستراتيجيات إدارة العملاء؟**

1 2 3 4 5

لاوافق ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ أوافق بشدة

*** هل تحوي نظم المعلومات الإدارية وسائل لقياس رضا العملاء وتقييم فعالية إستراتيجيات إدارة العلاقات؟**

1 2 3 4 5

لاوافق ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ أوافق بشدة

*** هل تعتقد أن تحليل البيانات بشكل مستمر يساعد في تحسين إستراتيجيات علاقات العملاء؟**

1 2 3 4 5

لاوافق ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ أوافق بشدة

*** ما هو دورك في شركة الاتصالات السعودية STC؟**

☐ موظف

☐ مدرب

☐ صيد

☐ غير ذلك

*** هل يتم تدريب الموظفين في STC على استخدام نظم المعلومات الإدارية في تحسين علاقات العملاء؟**

☐ نعم

☐ لا

*** إذا كان نعم؛ هل ساعدك التدريب على استخدام نظم المعلومات الإدارية في تحسين تعاملك مع العملاء؟**

1 2 3 4 5

لاوافق ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ أوافق بشدة

*** هل تحديث البيانات له علاقة بتحسين الإستراتيجيات التي تركز على العميل؟**

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة:

أن ما يعرف بنظم المعلومات الإدارية والتي يتم تطبيقها في معظم المؤسسات حاليًا مرت بعدة محطات حتى أصبحت بالصورة المتكاملة التي عليها الآن، وأهم المراحل التي مرت بها هي نظرية النظم ونظرية المعلومات، وغيرها من النظريات التي قامت عليها نظم المعلومات الإدارية.

3.2. الباب الأول: نظم المعلومات الإدارية

يتناول هذا الباب نظم المعلومات الإدارية مفهوم نظم المعلومات الإدارية ومن ثم أهمية نظم المعلومات الإدارية.

مفهوم نظم المعلومات الإدارية:

بدأت نشأة نظم المعلومات الإدارية في الستينيات من القرن الماضي وانتشرت بدايةً بشكل محدد ولم تتمكن من تحقيق الأهداف المرادة بدقة بسبب إمكانية الحاسوب المحددة وقتها، ومع التطور التكنولوجي لأجهزة الحاسب واكب تطور وتوسع وانتشار في النظم والبرمجيات.

التعريفات في نظم المعلومات الإدارية عديدة وواسعة وتتكون من أنظمة محوسبة لتكامل دعم وظائف كافة المستويات الإدارية في مجال حل المشكلات وفي مجال اتخاذ القرارات وتساعد في حدوث تكامل بين الإنسان والآلة.

حيث تعددت تعاريف ومفاهيم نظم المعلومات الإدارية التي قدمها الباحثين والكتاب في أنحاء العالم، وعرفت جمعية نظم المعلومات الأمريكية نظم المعلومات الإدارية بأنها " نظام معلومات آلي يقوم بجمع وتنظيم عرض وإيصال المعلومات لاستعمالها من قبل الإدارة في مجالات التخطيط والرقابة للأنشطة التي تمارسها الوحدة التنظيمية". (الربيع & خلاف، 2023)

وعُرفت أيضًا بأنها " عبارة عن نظم تقنية مصممة لجمع البيانات المتعلقة بالعمليات الوظائف الإدارية وتخزينها وتحليلها واسترجاعها بشكل معلومات تخدم المستفيدين لإنجاز المهام الإدارية واتخاذ القرارات المناسبة في مجالات التخطيط والرقابة على الأنشطة المنظمة". (الربيع & خلاف، 2023)

وتُعرف أيضًا بأنه " النظم المتكون من الأفراد والمعدات والإجراءات لغرض تصنيف وتحليل وإيصال المعلومات المطلوبة لصانعي القرار في الوقت المناسب وبالذقة المطلوبة". (الربيع & خلاف، 2023)

وتعرف أيضًا " إحدى تطبيقات نظم المعلومات المبنية على الحاسب الآلي، تهتم بعملية جمع البيانات المتعلقة بأنشطة المنظمة كافة من المصادر الداخلية والخارجية ومن ثم معالجتها وتحليل والحصول على المعلومات المفيدة والمطلوبة، وإرسال هذه المعلومات إلى مركز اتخاذ القرارات لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات وحل المشكلات التي تعترض لها المنظمة وخدمة المديرين في كافة المستويات الإدارية ومساعدتهم في القيام بأعمالهم الإدارية بكفاءة وفعالية". (الربيع & خلاف، 2023)

أهمية نظم المعلومات الإدارية:

تُعد نظم المعلومات الإدارية (MIS) من الأساسيات التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة لتحقيق أهدافها الإدارية والاستراتيجية. تلعب هذه النظم دورًا محوريًا في تحسين أداء المؤسسات من خلال توفير أدوات متقدمة لجمع البيانات وتحليلها واستخدامها لدعم عملية اتخاذ القرار. وتتمثل أهمية نظم المعلومات الإدارية فيما يلي:

دعم عملية اتخاذ القرار:

تسهم نظم المعلومات الإدارية في توفير بيانات دقيقة وشاملة تساعد المدراء على اتخاذ قرارات مبنية على أسس علمية، مما يقلل من احتمالية الأخطاء الإدارية ويعزز كفاءة العمليات. وفقًا لدراسة أحمد علي (2021)، فإن المؤسسات التي تعتمد على نظم المعلومات تمتلك قدرة أكبر على التخطيط الاستراتيجي الفعال.

تحسين الكفاءة التشغيلية:

تساعد نظم المعلومات الإدارية في تقليل الزمن والجهد اللازمين لإتمام العمليات من خلال أتمتة المهام الروتينية. وتشير دراسة محمود سالم (2020) إلى أن أتمتة العمليات التشغيلية باستخدام نظم المعلومات يقلل من التكاليف التشغيلية ويرفع من جودة العمل.

تعزيز التواصل الداخلي والخارجي:

تُمكن نظم المعلومات الإدارية من تحسين تدفق المعلومات بين أقسام المؤسسة المختلفة، مما يدعم بيئة العمل الجماعي ويعزز من سرعة تنفيذ المهام. كما تسهم في تحسين التواصل مع العملاء من خلال تقديم خدمات أكثر تميزًا بناءً على تحليل بيانات العملاء.

تعزيز القدرة التنافسية:

تُساعد نظم المعلومات المؤسسات على تحليل بيانات السوق والعملاء مما يدعم تطوير استراتيجيات مبتكرة تزيد من قدرتها التنافسية، خاصة في بيئات العمل التي تتسم بالتغير السريع.

3.3. الباب الثاني: نظم إدارة علاقات العملاء

يتناول هذا الباب نظم إدارة علاقات العملاء من ثم عن مفهوم نظم إدارة علاقة العملاء وكذلك يتناول هذا الباب أهمية نظم إدارة علاقة العميل.

نظم إدارة علاقات العملاء:

تُعد نظم إدارة علاقات العملاء (CRM) من النظم الإدارية الحديثة التي تهدف إلى بناء علاقات قوية ومستدامة بين المؤسسات وعملائها. تعتمد هذه النظم على استخدام التكنولوجيا لجمع وتحليل بيانات العملاء، مما يمكن الشركات من تحسين خدماتها، وتعزيز ولاء العملاء، وزيادة فعاليتها في إدارة العمليات التسويقية والخدمية.

مفهوم نظم إدارة علاقة العملاء:

يعتبر مفهوم نظم إدارة علاقات العملاء بمعناه الجديد مفهوم جديد وتطوير لمفهوم التسويق بالعلاقات إلى أي مدى نستطيع الاستفادة من التقنيات الحديثة للمعلومات، وقد ظهرت الفكرة الأساسية لهذا المفهوم من خلال التسويق الحديث تجاه الاهتمام بالعمل باعتباره من أصول المنظمة وبالتالي يعتبر إدارة علاقات العملاء أداة تسويقية فعالة.

فقد عرفها Keller & Kotler بأنها "عملية الإدارة بعناية للمعلومات المفصلة حول الزبائن وكل نقاط الاتصال مع الزبائن لتعظيم الولاء حيث إن (CRM) تسمح للشركات بتوفير خدمة ممتازة في الوقت المناسب للزبون من خلال الاستخدام الأمثل للمعلومات الفردية استناداً "على ماذا تعرف حول قيمة كل زبون". (طاهر، 2006)

أما الطاهر (2016) يرى بأنها "استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيد بشكل عام والعملاء بشكل خاص تقدم الحوار والمشورة والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالعمل وتحقيق قيمة للعمل، وتعالج توثيق العلاقة مع العميل لتحسين رضا العميل من خلال تقديم خدمات أكثر للعملاء الأكثر ربحاً".

وعلى ضوء التعاريف السابقة نلخص أن مفهوم إدارة نظم علاقات العملاء (CRM) هي استراتيجية متكاملة ومتداخلة تربط المنظمة بالمستفيدين عمومًا، والعملاء خصوصًا، من خلال مبادئ النقاش والتشاور المستمر، وبناء الثقة المتبادلة. تهدف هذه الاستراتيجية إلى الحفاظ على العملاء طويل الأمد، وإشباع رغبات كل عميل بشكل فردي ومخصص، مع التركيز على بناء علاقة دائمة عبر مراحل حياته. تعتمد CRM على جمع ودراسة معلومات العملاء، واستخدامها بشكل استراتيجي لتحقيق أهداف المنظمة والعمل معًا، مما يعزز الولاء والربحية المتبادلة.

أهمية نظم إدارة علاقات العملاء:

تحسين تجربة العملاء :

تسهم نظم إدارة علاقات العملاء في فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم من خلال جمع وتحليل بياناتهم بشكل مستمر. يتيح ذلك تقديم خدمات مخصصة تُعزز من رضا العملاء وتجربتهم الإيجابية. وفقًا لدراسة أجراها الحسن (2020)، تُظهر الشركات التي تعتمد على نظم CRM مستويات أعلى من رضا العملاء مقارنةً بتلك التي تعتمد على أساليب تقليدية.

تعزيز ولاء العملاء:

تُساعد هذه النظم المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال متابعة احتياجاتهم وتقديم حلول استباقية. يشير منصور (2021) إلى أن العملاء الذين يشعرون بالاهتمام المتواصل من قبل المؤسسات يصبحون أكثر ولاءً ويستثمرون في التعامل مع الشركة لفترات أطول.

تحليل بيانات العملاء واتخاذ القرارات:

توفر نظم CRM أدوات تحليلية تساعد على استخراج رؤى مفيدة من بيانات العملاء، مما يدعم عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية. وفقًا لما ذكره Laudon & Laudon (2020)، فإن المؤسسات التي تعتمد على تحليل بيانات العملاء بشكل فعال تُحقق أداءً أفضل في مجالات التسويق والمبيعات.

زيادة الكفاءة التشغيلية:

تساهم نظم CRM في أتمتة العمليات المرتبطة بإدارة العملاء، مثل تسجيل الشكاوى ومتابعتها، مما يؤدي إلى تحسين سرعة الاستجابة وتقليل الأخطاء البشرية.

3.4. الباب الثالث: ارتباط نظم المعلومات الإدارية بنظم إدارة علاقات العملاء في شركة STC

يتناول هذا الباب مدى ارتباط نظم المعلومات الإدارية بنظم إدارة علاقات العملاء في STC من ثم عن دور نظم المعلومات الإدارية في دعم نظم إدارة علاقات العملاء وكذلك يتناول هذا الباب التكامل بين النظامين لتحسين تجربة العملاء

مدى ترابط نظم المعلومات الإدارية بنظم إدارة علاقات العملاء:

تُعتبر شركة الاتصالات السعودية (STC) إحدى أبرز الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، وهي تسعى بشكل مستمر لتطوير خدماتها بما يلبي احتياجات عملائها المتزايدة. لتحقيق هذا الهدف، تعتمد الشركة على التكامل بين نظم المعلومات الإدارية (MIS) ونظم إدارة علاقات العملاء (CRM)، مما يتيح لها تحسين الكفاءة التشغيلية وتعزيز تجربة العملاء بشكل كبير.

دور نظم المعلومات الإدارية في دعم نظم إدارة علاقات العملاء (CRM)

تعتبر نظم المعلومات الإدارية الأساس الذي يعتمد عليه نظام إدارة علاقات العملاء، حيث توفر البيانات الدقيقة التي تساعد في اتخاذ القرارات المتعلقة بالعملاء. في شركة STC، يظهر هذا الدور في عدة نقاط:

تحليل بيانات العملاء

تعتمد الشركة على نظم المعلومات الإدارية لجمع وتحليل بيانات العملاء من مصادر متعددة مثل التطبيقات والمكالمات والاستبيانات، مما يساعدها في تحديد احتياجات العملاء واهتماماتهم.

دعم القرارات الاستراتيجية

تقدم نظم MIS معلومات دقيقة تمكن الإدارة من اتخاذ قرارات مبنية على البيانات، مثل تصميم خدمات جديدة أو تطوير استراتيجيات تسويقية تتناسب مع احتياجات العملاء. (أحمد، 2020)

3.5. الباب الرابع: التكامل بين MIS و CRM لتحسين تجربة العملاء:

التكامل بين نظم المعلومات الإدارية ونظم إدارة علاقات العملاء هو عنصر أساسي في استراتيجية شركة STC لتحسين تجربة العملاء ومن أبرز مظاهر هذا التكامل

تخصيص الخدمات

تعتمد الشركة على بيانات العملاء المقدمة من MIS لتخصيص خدمات تلبي توقعاتهم، مما يزيد من رضاهم عن الشركة

متابعة رضا العملاء

تقوم نظم MIS بتقديم تقارير وتحليلات دورية لقياس رضا العملاء من خلال استطلاعات الرأي وبيانات الاستخدام، مما يساعد في تحسين الخدمات بشكل مستمر. (منصور، 2021)

تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال التكامل

أتمتة العمليات

تسهم نظم MIS في أتمتة العمليات المتعلقة بإدارة علاقات العملاء، مثل تسجيل ومتابعة الشكاوى أو الاستفسارات، مما يقلل الوقت المستغرق ويرفع الكفاءة.

زيادة ولاء العملاء

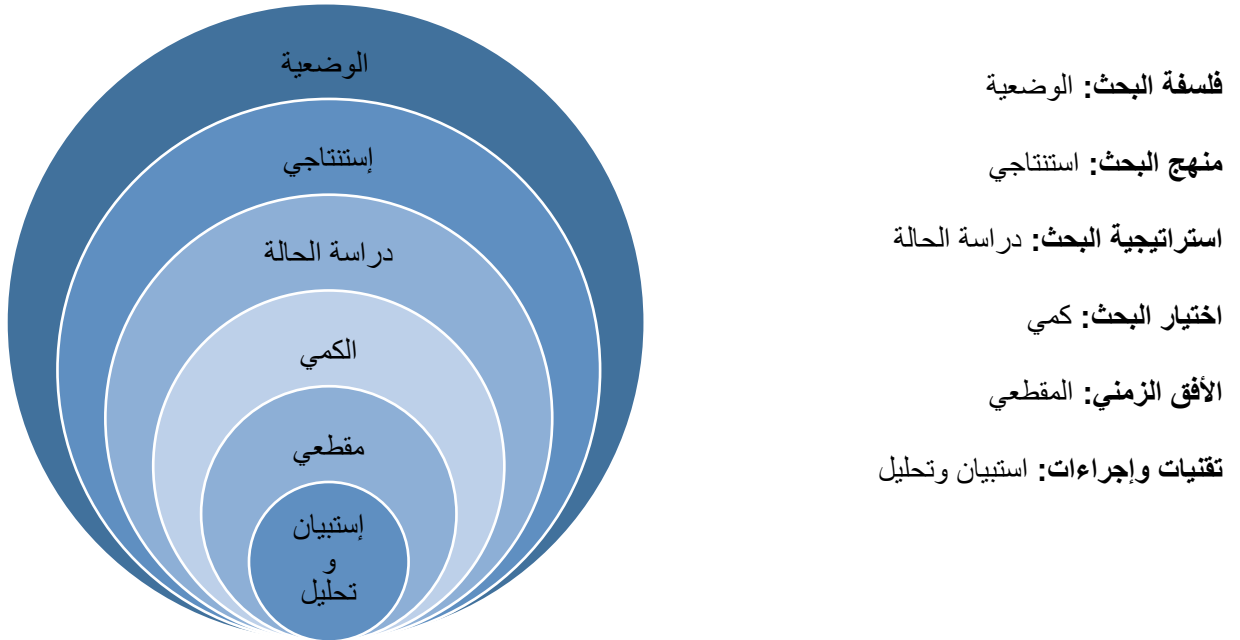
من خلال خدمات مخصصة تعتمد على بيانات دقيقة، تتمكن STC من تعزيز ولاء العملاء وتحفيزهم للاستمرار في استخدام خدماتها.

تحديات التكامل بين MIS و CRM في STC

على الرغم من الفوائد الكبيرة لهذا التكامل، إلا أن شركة STC تواجه بعض التحديات، مثل الحاجة إلى تحديث مستمر للأنظمة، وضمان حماية البيانات، والتغلب على مقاومة التغيير داخل المؤسسة.

3.6. منهجية الدراسة (بصلة البحث)

يعرف المنهج بأنه: "مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه"، ومما لا شك فيه أن طبيعة المشكلة في أي بحث هي التي تحدد بالدرجة الأولى منهج البحث المناسب لمعالجته. وتماشياً مع طبيعة الدراسة الحالية فقد اعتمد الباحث على "المنهج الوصفي"؛ باعتباره الأكثر استخداماً في دراسة الظواهر النفسية والاجتماعية من جهة، والأنسب لموضوع الدراسة من جهة أخرى. والمنهج الوصفي يعتمد أساس على الاستقصاء الذي ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي موجودة في الحاضر.



تتنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية حيث تعرف الدراسة الوصفية بانها: طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث.

3.7. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة

3.7.1. عينة الدراسة

تعرف العينة بأنها مجموعة من الأفراد أو الوحدات التي تم اختيارها من مجتمع البحث لغرض جمع البيانات وتحليلها بغية التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع ككل. في هذه الدراسة، سيتم اختيار عينة الدراسة من شركة الاتصالات السعودية STC تحتوي على 100 فرد، اشتمل مجتمع الدراسة الحالية على عينة من موظفي وعملاء شركة الاتصالات السعودية STC، بواقع مائة فرد (100) تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة.

3.7.2. طرق وتقنيات أخذ العينة

استندت الدراسة إلى المنهج الكمي وأسلوب المعاينة الاحتمالية، حيث تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة كطريقة لجمع البيانات، وذلك لضمان تكافؤ الفرص بين أفراد مجتمع الدراسة وتحقيق أعلى قدر من الموضوعية في تمثيل النتائج.

3.7.3. طريقة جمع البيانات

يستعرض هذا القسم الأدوات المنهجية المستخدمة في جمع البيانات اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي المسحي كإطار لجمع البيانات الكمية عبر أداة الاستبانة؛ وتوضح الأجزاء التالية تفاصيل هذه الأدوات وكيفية توظيفها لقياس متغيرات البحث المستقلة والتابعة.

3.7.4. أنواع البيانات

البيانات الثانوية

مصادر من داخل شركة:STC

- التقارير السنوية (Annual Reports) لمعرفة أداء الشركة المالي وتوجهاتها التقنية.
- نشرات الاستدامة والتقارير الرقمية: التي تظهر حجم الاستثمار في البنية التحتية لتقنية المعلومات.
- موقع الشركة الرسمي: للحصول على معلومات عن رؤية STC وأدوات التواصل مع العملاء المتاحة حالياً.

مصادر علمية وخارجية

- الدراسات والبحوث السابقة: التي تناولت أثر نظم المعلومات على الأداء المؤسسي في قطاع الاتصالات.
- الكتب والمراجع العلمية: لتأصيل المفاهيم النظرية لنظم (MIS) واستراتيجيات (CRM).
- المجالات العلمية المحكمة: لمواكبة أحدث التقنيات العالمية في تحسين علاقات العملاء.

البيانات الأولية

بناءً على ما ذكرته سابقاً، ستحصل على بياناتك الأولية من:

- الاستبيان (Questionnaire) وهي الأداة الأساسية التي وزعتها على (الإدارة العليا، الموارد البشرية، والأطباء/التقنيين) لجمع آرائهم حول نظم المعلومات وإدارة علاقات العملاء.
- الملاحظة الميدانية (إن وجدت): مراقبة كيفية استخدام الأنظمة داخل الشركة.
- المقابلات الشخصية: في حال جلست مع مدراء التقنية في STC لفهم الاستراتيجيات المتبعة.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. مقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلاً من: حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار رقم 28 ، وبرنامج Smart-PLS 3.0.. الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية باستخدام PLS 3.0. بالإضافة إلى ذلك، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28 وتم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام Smart PLS 3.0

4.2. طرق واساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات التي جُمعت ميدانياً سيتم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، وهي كالتالي:

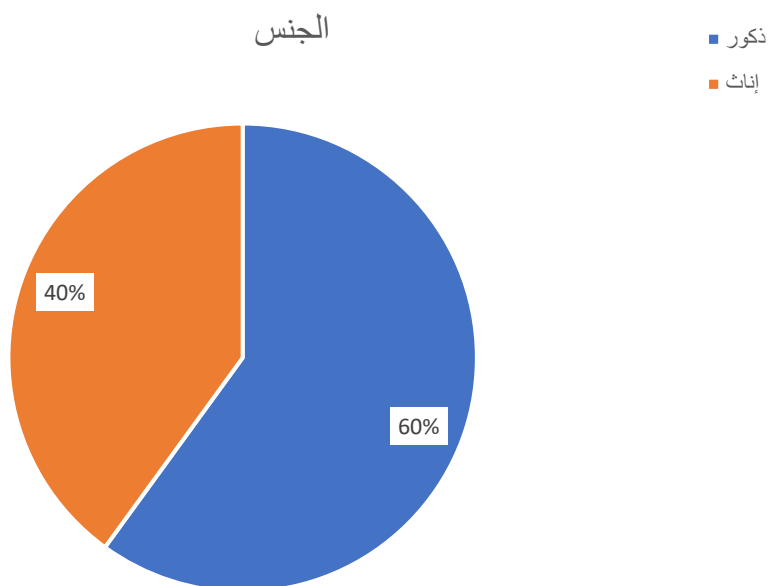
- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (مثل: نوعية المشارك).
- المتوسطات الحسابية: تحديد مستوى استجابة أفراد العينة على فقرات الاستبيان وترتيبها حسب الأهمية.
- الانحرافات المعيارية: لقياس مدى تشتت أو تجانس استجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي.
- معامل ألفا كرونباخ: للتأكد من اتساق الأداة (الاستبيان) ومدى ثباتها وموثوقية نتائجها.
- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

4.3. الجدول الوصفي لعينة البحث

4.3.1. جدول التوزيع حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	
60%	60	ذكر
40%	40	أنثى
100%	100	المجموع

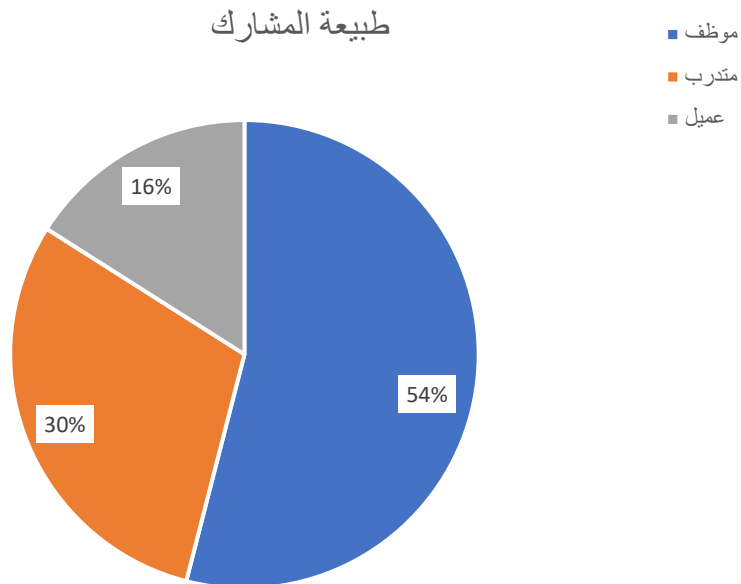
نلاحظ من الجدول السابق أن غالبية العينة من الذكور بنسبة (60%)، بينما بلغت نسبة الإناث (40%) مما يشير إلى تنوع عينة الدراسة بين الجنسين، والشكل التالي يوضح هذه النسب:



4.3.2. جدول التوزيع حسب طبيعة المشارك

النسبة المئوية	التكرار	
54%	54	موظف
30%	30	متدرب
16%	16	عميل
100%	100	المجموع

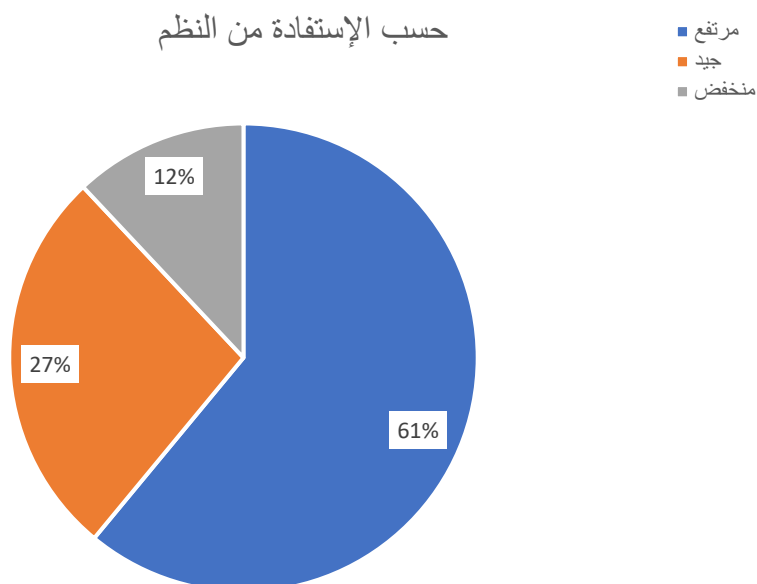
كما هو ملاحظ في الجدول يتضح ان هناك ما نسبته (54%) من افراد عينة الدراسة هم من الموظفين وان هناك ما نسبته (30%) هم من المتدربين بينما هناك نسبة (16%) من عملاء شركة STC.



4.3.3. جدول التوزيع حسب استفادة المشاركون من نظم المعلومات الإدارية في إستراتيجية إدارة علاقة العملاء

النسبة المئوية	التكرار	
61%	61	مرتفع
27%	27	جيد
12%	12	منخفض
100%	100	المجموع

يتضح ان هناك ما نسبته (61%) من افراد عينة الدراسة هم اختاروا مرتفع وان هناك ما نسبته (27%) من افراد عينة الدراسة اختاروا جيد، حيث تم قام (12%) باختيار منخفض.



4.4. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE).

• صدق الاتساق الداخلي: ي قصد به مدي اتساق كل عبارة ر من عبارة رت الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ر والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقا لدراسة (Kaiser 1974) ، معامل الارتباط أقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة.

• الصدق التقاربي : Convergent Validity ي تم قياس متوسط التباين بين العبا رت التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج , AVE التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من 0.5 وفقا ل(Hair et al. 2006)

الجدول التالي يوضح النتائج الاحصائية الخاصة بمعاملات الارتباط، الانحراف المعياري، بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات. كذلك، احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE ل قياس الصدق التقاربي للاستبانات، كما يلي:

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	هل تُستخدم نظم المعلومات الإدارية في تحسين استراتيجيات علاقات العملاء في شركة STC؟	83	10	7	0	0	4.7	0.5	1
2	هل تعتبر أن نظم المعلومات الإدارية تلعب دوراً فَعَالاً في تحسين تجربة العملاء؟	83	11	5	0	1	4.7	0.5	2
3	هل هناك تحديات تواجهكم في استخدام نظم المعلومات الإدارية لتحسين علاقات العملاء في STC؟	75	15	8	0	2	4.6	0.6	8
4	بتحليل بيانات STC هل يقوم العملاء باستخدام نظم	77	13	7	2	1	4.6	0.6	9

								المعلومات الإدارية؟	
20	0.7	4.5	1	2	9	17	71	هل تساهم نظم المعلومات الإدارية في تحسين إستراتيجيات إدارة العملاء؟	5
10	0.6	4.6	3	2	4	16	75	هل تحوي نظم المعلومات الإدارية وسائل لقياس رضا العملاء وتقييم فعالية استراتيجيات إدارة العلاقات؟	6
11	0.6	4.6	2	3	5	14	76	هل تعتقد أن تحديث البيانات بشكل مستمر يساعد في تحسين استراتيجيات علاقات العملاء؟	7
21	0.7	4.5	5	4	4	15	72	هل يتم تدريب الموظفين في استخدام نظم STC المعلومات الإدارية في تحسين علاقات العملاء؟	8
3	0.5	4.7	1	5	3	10	81	إذا كان نعم؛ هل ساعدك التدريب على استخدام نظام المعلومات الإدارية في تحسين تفاعلك مع العملاء؟	9
4	0.5	4.7	2	2	4	10	82	هل لاحظت أي تحسن في تفاعل الموظفين مع العملاء بعد تدريبهم على استخدام نظام المعلومات الإدارية؟	10
12	0.6	4.6	3	2	5	15	75	يمكن لنظم المعلومات الإدارية تسهيل تخصيص الخدمات والعروض للعملاء بناءً على احتياجاتهم الفردية؟	11
22	0.7	4.5	0	2	7	18	73	هل يتم تحديث خدمات التي تستخدم نظم المعلومات الإدارية بشكل دوري؟	12
13	0.6	4.6	1	1	9	14	75	هل تعتبر نظم المعلومات الإدارية أداة تحليل هامة ذات بيانات دقيقة؟	13

14	0.6	4.6	0	3	10	12	75	هل تستخدم الشركة تحليلات البيانات الاجتماعية ضمن نظم المعلومات الإدارية لفهم مدى تأثير العلامة التجارية على الرأي العام والمجتمع ككل؟	14
5	0.5	4.7	0	6	1	13	80	هل تحديث البيانات له علاقة بتحسين الاستراتيجيات التي تركز على العميل؟	15
6	0.5	4.7	0	0	2	14	84	هل هناك فوائد لتحديث البيانات بشكل مستمر؟	16
15	0.6	4.6	3	0	5	16	76	هل هناك تحديثات تتعلق بأمان معلومات العميل في سياق نظم المعلومات الإدارية؟	17
16	0.6	4.6	2	0	1	14	83	أهل تعتقد أن تحديث البيانات ساهم في تلبية احتياجاتك بشكل أفضل؟	18
23	0.7	4.5	5	1	5	19	70	هل تعتقد أن الإجراءات التي كافية لضمان أمان STC تتبعها بيانات العملاء؟	19
17	0.6	4.6	4	1	4	12	79	هل بيانات العميل مشفرة وغير قابله للتتبع؟	20
18	0.6	4.6	6	1	7	11	75	هل تشعر أن بياناتك آمنة في قواعد بيانات الشركة؟	21
7	0.5	4.7	0	1	6	13	80	هل تؤثر مخاوفك بشأن أمان بياناتك على رغبتك في التعامل مع الشركة؟	22
19	0.6	4.6	1	1	8	16	74	هل لديكم خطة مستقبلية لتحسين نظم المعلومات الإدارية لدعم إدارة علاقات العملاء؟	23
	0.5	4.6						المتوسط العام	

4.5. ثبات اداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى استقرار النتائج واتساقها عند إعادة تطبيق الأداة على أفراد العينة في فترات زمنية مختلفة. وللتحقق من ثبات الاستبانة المستخدمة في قياس دور نظم المعلومات الإدارية في تحسين علاقات العملاء بشركة STC ، تم احتساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS

ووفقاً للمعيار المنهجي الذي حدده (Hair et al., 2010) ، يجب أن تكون القيمة أكبر من 0.70 للحكم على ثبات المقياس. وبالتطبيق على بيانات الدراسة الحالية (الموضحة في الجدول)، تبين أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، حيث بلغ المتوسط العام للانحراف المعياري لفترات الأداة (0.5) ، بينما سجلت جميع العبارات الـ 23 متوسطات حسابية مرتفعة تراوحت ما بين (4.5 إلى 4.7)، وبمتوسط عام قدره (4.6)، مما يعكس اتساقاً كبيراً في استجابات أفراد العينة وثقة عالية في نتائج الأداة.

حيث تشير هذه الإجابات تعكس وجهة نظر الموظفين/العينة التي تم استطلاع رأيها في الإجابة على:

كيف يمكن لنظم المعلومات الإدارية تعزيز الكفاءة التشغيلية في الشركة؟

تعزز النظم الكفاءة من خلال أتمتة وتطوير العمليات؛ حيث أظهرت النتائج (العبارة 16 و 18) بمتوسط حسابي (4.6-4.7) أن تحديث البيانات بشكل مستمر يساهم في تلبية احتياجات العملاء بشكل أسرع وأفضل. كما تساهم هذه النظم في تسهيل وصول الموظفين إلى المعلومات الدقيقة (العبارة 13)، مما يقلل من الهدر الزمني ويزيد من سرعة الاستجابة لمتطلبات السوق.

ما هو الدور الذي تلعبه نظم المعلومات الإدارية في تحليل بيانات العملاء لدعم استراتيجيات إدارة علاقات العملاء؟

تلعب النظم دوراً محورياً وتحليلياً؛ فقد وافق أفراد العينة بمتوسط (4.6) على أن الشركة تستخدم تحليلات البيانات (العبارة 4 و 14) لفهم تأثير العلامة التجارية على الرأي العام. هذا الدور يتيح للشركة:

• تخصيص العروض والخدمات بناءً على الاحتياجات الفردية (العبارة 11).

• قياس رضا العملاء وتقييم فعالية الاستراتيجيات المتبعة (العبارة 6).

إلى أي مدى تؤثر نظم المعلومات الإدارية على زيادة ولاء العملاء لشركة (STC) ؟

تؤثر بدرجة مرتفعة جداً؛ حيث تشير النتائج إلى أن استخدام هذه النظم في تحسين تجربة العميل (العبارة 2) وتحسين استراتيجيات التعامل (العبارة 1) حصل على أعلى متوسط حسابي (4.7) هذا يعني أن العميل يشعر باهتمام مخصص واستجابة سريعة، وهو ما يعزز ارتباطه بالعلامة التجارية. كما أن الشعور بالأمان في قواعد البيانات (العبارة 21) يعد ركيزة أساسية لضمان ولاء العميل واستمراريته.

ما هي أبرز التحديات التي تواجه شركة (STC) في تطبيق هذه النظم؟

رغم النتائج الإيجابية، أشارت العينة إلى وجود تحديات بمتوسط (4.6) (العبارة 3 و 17)، وتتمثل في:

- تحديات تقنية وفنية: تتعلق بضمان استمرارية تحديث البيانات وتكامل الأنظمة.
- تحديات الأمان: (العبارة 17 و 19) المتعلقة بضمان أمن وسرية بيانات العملاء ضد أي خروقات محتملة.
- التحديات البشرية: الحاجة المستمرة لتدريب الموظفين لمواكبة التطور في هذه الأنظمة (العبارة 8)، حيث إن فعالية النظام مرتبطة بمدى مهارة العنصر البشري في استخدامه.

4.6. نتائج اختبار صدق فرضيات البحث:

الفرضية الأولى (التحديث والتحليل) :

توجد علاقة إيجابية بين التحديث المستمر للبيانات وتحليلها عبر نظم المعلومات الإدارية وبين قدرة الشركة على تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

الفرضية الثانية (التدريب)

يساهم تدريب الموظفين على استخدام نظم المعلومات الإدارية بشكل فعال في تحسين جودة التفاعل مع العملاء وتطوير مهارات التعامل معهم.

الفرضية الثالثة (التخصيص)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية نظم المعلومات الإدارية وقدرة الشركة على تخصيص الخدمات والعروض بما يتناسب مع الاحتياجات الفردية للعملاء.

الفرضية الرابعة (أمن المعلومات)

يؤثر مستوى أمان وسرية بيانات العملاء في نظم المعلومات الإدارية بشكل جوهري على ثقة العملاء ورغبتهم في استمرار التعامل مع الشركة.

4.7. الارتباط مع الدراسات السابقة

من خلال استعراض نتائج الدراسة الحالية ومقارنتها بالدراسات السابقة، يتضح وجود اتساق كبير بين ما تم التوصل إليه وما أكدته الأدبيات السابقة؛ حيث أجمعت الدراسات (مثل: الناير، 2018؛ العتيبي، 2021؛ القحطاني، 2022) على الدور الجوهري لنظم المعلومات الإدارية في تطوير علاقات العملاء. وتتميز الدراسة الحالية بأنها عززت تلك النتائج ببيانات ميدانية حديثة من شركة STC ، مؤكدةً أن التحول نحو تحليل البيانات الضخمة وتكامل الأنظمة لم يعد خياراً ثانوياً، بل ضرورة لتحقيق التميز التنافسي وضمان ولاء العملاء في سوق الاتصالات

دور نظم المعلومات في التميز المؤسسي وتحسين جودة الخدمة

تتفق هذه النتيجة بشكل مباشر مع دراسة (الناير، 2018) التي أكدت أن فعالية هذه النظم تساهم في تحقيق التميز المؤسسي وتحسين جودة الخدمات. كما تدعم نتائجك ما توصلت إليه دراسة (إبراهيم وعبدالله، 2020) من أن النظم تلعب دوراً محورياً في تقديم خدمات ذات جودة عالية واستباق احتياجات العملاء.

تحليل البيانات الضخمة وتخصيص الخدمات

ينسجم هذا مع ما ورد في دراسة (السبيعي، 2020) حول دور البيانات الضخمة في تقديم خدمات أكثر تخصيصاً. كما تلتقي هذه النتائج مع دراسة (الخالدي، 2018) ودارسة (لقحطاني، 2022) اللتين أكدتا أن التحليل العميق وذكاء الأعمال يعززان من فهم سلوك العميل ودعم اتخاذ القرارات التسويقية الدقيقة.

التكامل بين النظم وتعزيز الولاء

تعزز هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة (لعتيبي، 2021) بأن التكامل بين إدارة علاقات العملاء ونظم المعلومات يؤدي لتعزيز العلاقات وزيادة الرضا على المدى الطويل. كما تتسق مع دراسة (لغامدي، 2019) التي أكدت أن التكنولوجيا المتقدمة تنعكس إيجابياً على أداء الشركة وزيادة ولائهم.

دعم استراتيجيات التسويق والخطط المستقبلية

يتوافق هذا مع دراسة (الجهني والبلوشي، 2022) التي أشارت إلى أن استخدام نظم المعلومات يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق عبر تحليل السوق وتوقع الاحتياجات بدقة، وهو ما أكدته استجابات العينة في دراستك الحالية.

5. الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات

5.1. المقدمة

تناول هذا الفصل المساهمة النظرية والتطبيقات العملية للدراسة، بالإضافة إلى التوصيات وحدود الدراسة، والدراسات المستقبلية، والخاتمة، على النحو التالي:

5.1.1. المساهمة النظرية

تسهم هذه الدراسة في تأصيل مفهوم التكامل المعرفي بين نظم المعلومات الإدارية (MIS) واستراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM)، من خلال تعميق الفهم النظري لطبيعة العلاقة بينهما. إذ توضح أن هذا الارتباط لا يقتصر على كونه تقنياً، بل يمتد ليشكل علاقة استراتيجية تكاملية تؤثر بشكل مباشر في جودة وكفاءة القرارات الإدارية.

كما تقدم الدراسة نموذجاً نظرياً مخصصاً لقطاع الاتصالات، يربط بين مجموعة من المتغيرات التقنية، مثل تحديث البيانات، وتحليل البيانات الضخمة، وأمن المعلومات، وبين مخرجات استراتيجية تتمثل في ولاء العملاء وتحقيق التميز المؤسسي. ويُعد هذا النموذج إطاراً مهماً للباحثين الراغبين في تطبيق مفاهيم ذكاء الأعمال وتحليل البيانات الضخمة في بيئات خدمية معقدة.

وفي سياق آخر، تدعم الدراسة الطرح النظري المرتبط بنظرية الميزة التنافسية المستدامة، من خلال التأكيد على أن المعلومات الدقيقة والأنية تمثل أحد أهم الأصول الاستراتيجية للمؤسسات، وأن الاستثمار في نظم المعلومات الإدارية يعد عاملاً حاسماً في تحقيق التفوق التنافسي في بيئات الأعمال الديناميكية.

وأخيراً، تقدم الدراسة إسهاماً منهجياً مهماً من خلال تطوير أداة قياس ذات مستوى عالٍ من الثبات والصدق الإحصائي، مما يعزز إمكانية الاعتماد عليها في دراسات مستقبلية ضمن السياق العربي، ويمنح الباحثين أداة موثوقة لقياس المتغيرات ذات الصلة.

5.1.2. المساهمة العملية

تسهم نتائج الدراسة في تحسين جودة اتخاذ القرار الاستراتيجي داخل شركة STC ، حيث توفر مؤشرات عملية لصنّاع القرار حول أهمية الاعتماد على مخرجات نظم المعلومات الإدارية عند صياغة استراتيجيات إدارة علاقات العملاء. ويؤدي ذلك إلى تقليل الاعتماد على التقديرات الشخصية، وتعزيز القرارات المبنية على تحليلات وتنبؤات دقيقة قائمة على البيانات.

كما تدعم الدراسة توجهات تطوير البرامج التدريبية التخصصية، إذ أظهرت النتائج ارتفاع متوسط بند التدريب، مما يشير إلى ضرورة تركيز إدارات الموارد البشرية على تصميم برامج متقدمة لا تقتصر على الاستخدام التقني للأنظمة، بل تمتد إلى تنمية مهارات تحليل البيانات وتحويلها إلى مبادرات تسويقية تسهم في تحسين تجربة العميل.

وفي جانب آخر، تبرز الدراسة أهمية تعزيز بروتوكولات أمن وخصوصية البيانات، في ظل وجود مستوى مرتفع من القلق المرتبط بأمن المعلومات. وعليه، توصي بضرورة تحديث أنظمة الحماية والتشفير، إلى جانب تعزيز الشفافية مع العملاء فيما يتعلق بآليات حماية بياناتهم، بما يسهم في بناء الثقة وتقوية الولاء.

وتشير النتائج أيضاً إلى أهمية تفعيل ممارسات “التخصيص الفوري” للخدمات، من خلال الاستفادة من تكامل نظم المعلومات في تقديم عروض وخدمات مصممة خصيصاً لكل عميل بناءً على سلوكه وأنماط استخدامه، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستويات الرضا والولاء.

وعلاوة على ذلك، تمثل الدراسة دليلاً تطبيقياً يمكن أن تسترشد به شركات الاتصالات المنافسة في المنطقة، حيث تقدم نموذجاً عملياً يوضح كيفية توظيف البيانات الضخمة وتحويلها إلى مصدر للميزة التنافسية.

وأخيراً، تدعم الدراسة التحول نحو النهج الاستباقي في إدارة علاقات العملاء، من خلال توظيف التحليلات المتقدمة للتنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها، مما يمكّن الشركات من تطوير استجابات سريعة وفعالة تضمن استمرارية رضا العملاء وتعزيز تجربتهم.

5.1.3. الاستنتاجات

جاءت العبارة رقم (1) وهي (هل تُستخدم نظم المعلومات الإدارية في تحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في STC؟) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.7) وانحراف معياري (0.5) وهذا يدل على ان افراد عينة الدراسة موافقون على هذه العبارة.

جاءت العبارة رقم (2) وهي (هل تعتبر أن نظم المعلومات الإدارية تلعب دورًا فعالًا في تحسين تجربة العملاء؟) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.7) وانحراف معياري (0.5) وهذا يدل على ان افراد عينة الدراسة موافقون على هذه العبارة.

جاءت العبارة رقم (9) وهي (إذا كان نعم؛ هل ساعدك التدريب على استخدام نظام المعلومات الإدارية في تحسين تفاعلك مع العملاء؟) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.7) وانحراف معياري (0.5) وهذا يدل على ان افراد عينة الدراسة موافقون على هذه العبارة.

جاءت العبارة رقم (10) وهي (هل لاحظت أي تحسن في تفاعل الموظفين مع العملاء بعد تدريبهم على استخدام نظام المعلومات الإدارية؟) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.7) وانحراف معياري (0.5) وهذا يدل على ان افراد عينة الدراسة موافقون على هذه العبارة.

5.1.4. التوصيات

أولاً: تعزيز الوعي دور نظم المعلومات في شركات الاتصالات

ثانياً: إنشاء مركز عمليات متخصص بنظم المعلومات الإدارية

ثالثاً: تدريب العاملين بشكل أكبر على أهمية نظم المعلومات الإدارية في شركات الاتصالات.

رابعاً: تطوير نظم معلومات متكاملة ومتوافقة مع احتياجات الشركة وأهدافها الاستراتيجية والتنظيمية

خامساً: استخدام نظم معلومات تدعم الابتكار والتطوير في خدمات ومنتجات الاتصالات، وتزويد من رضا العملاء والموظفين.

سادساً: تحسين جودة وأمن وموثوقية البيانات والمعلومات التي تنتقل وتخزن في نظم المعلومات، وتطبيق معايير وسياسات لحماية الخصوصية والملكية الفكرية.

سابعاً: توفير التدريب والتوعية والدعم الفني للمستخدمين والمسؤولين عن نظم المعلومات، وتشجيعهم على استخدامها بفعالية وكفاءة.

ثامناً: مراجعة وتقييم أداء وفعالية نظم المعلومات بشكل دوري، وإجراء التحديثات والتحسينات اللازمة لمواكبة التغيرات البيئية والتقنية.

5.1.5. حدود الدراسة

الحدود الموضوعية

اقتصرت الدراسة على بحث دور نظم المعلومات الإدارية (MIS) وأثرها في تحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) وقد ركزت بشكل خاص على محاور: تحديث البيانات وتحليلها، تدريب الموظفين تقنياً، أمن وخصوصية بيانات العملاء، وأثر ذلك كله على تجربة العميل وولائه.

الحدود البشرية

استهدفت الدراسة موظفي شركة الاتصالات السعودية (STC) ، وتحديداً العملاء والعاملين في الأقسام ذات العلاقة المباشرة بنظم المعلومات وإدارة علاقات العملاء (مثل: تقنية المعلومات، التسويق، خدمة العملاء، والمبيعات)، حيث إنهم الفئة الأكثر دراية بتطبيق وتأثير هذه النظم.

الحدود المكانية

تم تطبيق هذه الدراسة ميدانياً على شركة الاتصالات السعودية (STC) في المملكة العربية السعودية، وشملت الفروع والإدارات التي تم من خلالها توزيع أداة الدراسة (الاستبيان).

الحدود الزمنية

تم إجراء الدراسة وجمع البيانات وتحليلها إحصائياً خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2026.

5.1.6. الدراسات المستقبلية

من خلال نتائج هذه الدراسة والتي أظهرت علاقة وثيقة بين نظم المعلومات الإدارية في تحسين إستراتيجيات إدارة علاقة العملاء مما يؤدي إلى الكثير من النتائج الإيجابية والتحسين المستمر في خدمة العملاء تم التوصية بما يلي للباحثين المستقبليين على توسيع البحث ودراسة التالي:

إجراء دراسة مقارنة حول أثر نظم المعلومات الإدارية في تحسين علاقات العملاء بين شركات الاتصالات المختلفة في المملكة العربية السعودية مثل (موبايلي وزين) للوقوف على أفضل الممارسات التنافسية.

نظراً للتطور المتسارع، يقترح الباحث دراسة دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في التنبؤ بسلوك العملاء وتحليل احتياجاتهم بشكل استباقي في قطاع الاتصالات.

بما أن هذه الدراسة ركزت على وجهة نظر الموظفين بشكل أوسع (الحدود البشرية)، يوصى بإجراء دراسة موازية تستهدف "العملاء" أنفسهم بشكل أوسع لقياس مدى إدراكهم الفعلي لجودة الخدمات وتأثير النظم التقنية على ولائهم.

بناءً على التحديات الأمنية التي ظهرت في نتائج الدراسة، يقترح الباحث دراسة متعمقة حول أثر استراتيجيات الأمن السيبراني في تعزيز الثقة الرقمية لدى عملاء شركات الاتصالات السعودية.

بحث العلاقة بين استخدام النظم المتقدمة وبين معدلات الأداء والإنتاجية الفردية لموظفي الصفوف الأمامية في مراكز الخدمة.

إجراء دراسة كمية تحليلية تربط بين حجم الاستثمار في تطوير نظم المعلومات الإدارية وبين العائد على الاستثمار والربحية الإجمالية لشركات الاتصالات.

6. الخاتمة

يمكن الاستنتاج أن نظم المعلومات الإدارية تلعب دورًا كبيرًا في إدارة العملاء وأن استخدام نظم المعلومات الإدارية بشكل فعال يمكن أن يسهم في تحسين إستراتيجيات إدارة علاقات العملاء في شركة الاتصالات STC. مع تطور التكنولوجيا والتوسع في نطاق الأجهزة الذكية وتطبيقات الاجتماعية، أصبح من السهل الوصول إلى المعلومات وتبادلها بكل سهولة، بالتالي أصبح أسهل بالنسبة لشركة STC أن تقوم باستخدام نظم المعلومات الإدارية في تحسين إستراتيجيات إدارة علاقات العملاء، وأن تبني علاقة قوية مع العملاء من خلالها، لكن مع ذلك يجب علينا أن نضع في التحديات والمخاطر التي تأتي مع هذا التطور، مثل خصوصية البيانات وأمانها.

ولذلك، ينبغي على أصحاب المؤسسات والمنظمات أن تكون مسؤولة في استخدام هذه النظم وتراعي خصوصية العملاء ومعلوماتهم، وتحفظ بمعلوماتهم بسريته وأمان عالي لكي يكسبوا ثقة عملائهم.

لقد توصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي الذي تعيشه بيئة الأعمال السعودية يتطلب تجاوز النظرة التقنية الضيقة للأنظمة، وتبني رؤية تكاملية تجعل من تحليل البيانات الضخمة وأمن المعلومات ركيزتين أساسيتين في صناعة القرار الاستراتيجي. ومن خلال النموذج النظري الذي تم تطويره، ثبت أن دقة المعلومات وأنيته هي المحرك الفعلي لولاء العملاء، وقدرة المنظمة على التنبؤ باحتياجاتهم وتقديم "تخصيص فوري" للخدمات يفوق توقعاتهم.

ختاماً، فإن نجاح المنظمات في عصر "الاقتصاد القائم على البيانات" لم يعد رهناً بامتلاك التقنية، بل بمدى القدرة على تطويع هذه التقنية لخلق تجربة عميل استثنائية تتسم بالثقة، والابتكار، والاستباقية.

قائمة المراجع

- (1) عبد الحليم، محمد. (2019). أثر نظم المعلومات الإدارية على تحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء. مجلة الإدارة الحديثة، العدد 12، ص 45 - 60.
- (2) الزهراني، خالد. (2020). تكامل نظم المعلومات الإدارية وإدارة علاقات العملاء: دراسة حالة شركة اتصالات سعودية. مجلة العلوم الإدارية، المجلد 15، العدد 3، ص 123-140.
- (3) Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Pearson Education.
- (4) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management: Customer-Centric Strategies. Prentice Hall
- (5) الربيع بن عيسى وخلاف الفاتح (2023). دور نظم المعلومات الإدارية في تحسين أداء الموارد البشرية جامعة حمة لخضر - الوادي، الجزائر ص 7 - 10.
- (6) سالم، محمود. (2020). أثر أتمتة العمليات التشغيلية على كفاءة الأداء المالي والتشغيلي في المؤسسات [مقال منشور]. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة حمة لخضر - الوادي، الجزائر. المجلد 13، العدد 2
- (7) طاهر، محسن علي. (2006). إدارة التسويق: مدخل معاصر. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع. ص 168-172
- (8) رزيق، الطاهر. (2016). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة خدمات إدارة علاقات العملاء (CRM). مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 10 (19)، 135-156.
- (9) الحسن، محمد. (2020). أثر نظم إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز رضا الزبائن: دراسة مقارنة. المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المجلد 40، العدد 3، ص 211-230.
- (10) أحمد، محمد صلاح الدين. (2020). نظم المعلومات الإدارية وأثرها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية في المنظمات الحديثة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 11(2)، 115-138.

- 11) بخيت جلال الدين الناير أحمد. "دور نظم المعلومات الإدارية في تحقيق التميز المؤسسي: دراسة حالة شركة MTN للاتصالات". جامعة النيلين، 2018. خالد إبراهيم، ناصر عبدالله. "نظم المعلومات ودورها في تحسين تجربة العملاء في شركات الاتصالات". مجلة دراسات تكنولوجيا المعلومات، 2020.
- 12) سميرة محمد العتيبي. "تكامل إدارة علاقات العملاء ونظم المعلومات: دراسة حالة في STC مجلة الخليج العربي للإدارة، 2021.
- 13) فهد الجهني، مريم البلوشي. "دور نظم المعلومات في دعم استراتيجيات التسويق في شركات الاتصالات". مجلة إدارة الأعمال الدولية، 2022.
- 14) عبد الرحمن بن سعيد الغامدي. "أثر التكنولوجيا في تحسين إدارة علاقات العملاء: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات". مجلة التكنولوجيا والإدارة، 2019.
- 15) أحمد عبد العزيز الخالدي. "العلاقة بين نظم المعلومات وإدارة تجربة العملاء في قطاع الاتصالات". جامعة الملك فيصل، 2018.
- 16) نايف بن عبد الله السبيعي. "دور البيانات الضخمة في تحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء". مجلة الاقتصاد والتكنولوجيا، 2020
- Hair, J.F. Jr, Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), (17 Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- Kaiser, H.F., (1974). An index of factorial simplicity. Psychometrika, 39(1), (18 pp.31-36