

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Faculty of Management
Midocean University

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

أسم الطالب
عبدالرحمن الغنيم

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1.	المقدمة.....	4
1.2.	مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري.....	5
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي.....	5
1.3.	أهمية الدراسة.....	6
1.3.1.	على المستوى النظري:.....	6
1.3.2.	على المستوى التطبيقي:.....	6
1.4.	أسئلة الدراسة.....	7
1.5.	أهداف الدراسة.....	7
1.6.	فرضيات الدراسة.....	7
1.7.	نموذج الدراسة.....	8
1.8.	ملخص منهجية الدراسة.....	8
1.9.	الدراسة الميدانية.....	9
1.10.	مخطط المشروع المقترح.....	10
	قائمة المراجع.....	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

في عصر التطور الرقمي والمنافسة الشديدة التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت إدارة علاقات العملاء (CRM) (Customer Relationship Management) 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 موبايلى. 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؟

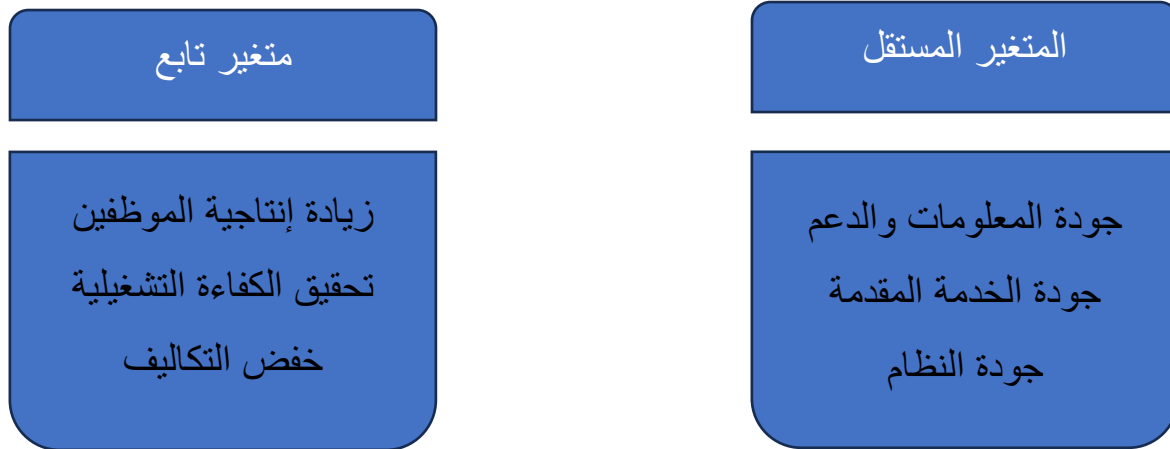
1.5. أهداف الدراسة

- 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.

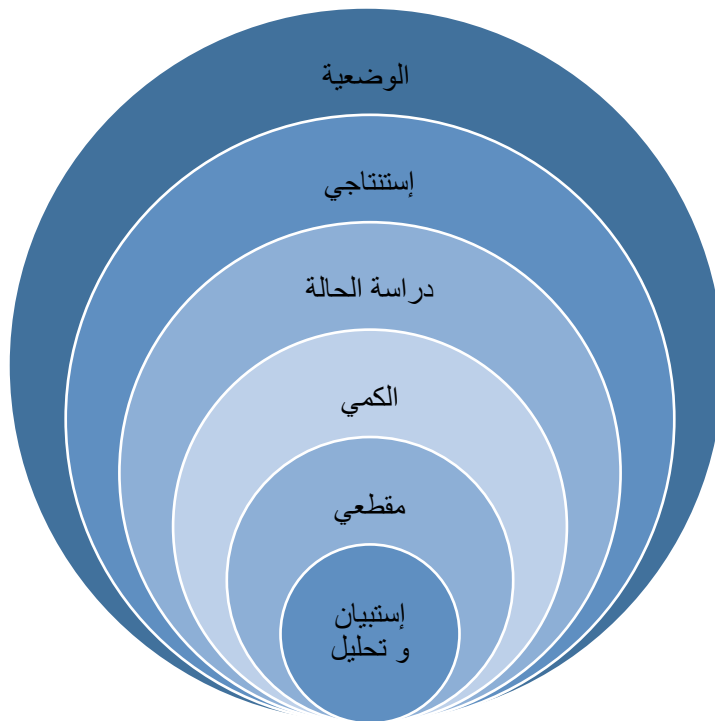
1.6. فرضيات الدراسة

- 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. ملخص منهجية الدراسة



فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: كمي

الأفق الزمني: المقطعي

تقنيات وإجراءات: استبيان وتحليل

1.9. الدراسة الميدانية

الحدود الموضوعية:

يتناول البحث مدى تأثير دور نظم المعلومات الإدارية في تحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.

الحدود المكانية:

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.

الحدود الزمانية:

يتم إجراء الدراسة في الفصل الدراسي الثالث من عام 2025م – 1447هـ

الحدود البشرية:

يتم إجراء الدراسة على عينة من الموظفين والإداريين في شركة الاتصالات السعودية (STC).

1.10. مخطط المشروع المقترح



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