

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
2025 – الفصل الثالث

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
2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	11
2.1.	المقدمة	12
2.2.	الباب الأول: نظم المعلومات الإدارية	12
2.3.	الباب الثاني: نظم إدارة علاقات العملاء	15
2.4.	الباب الثالث: ارتباط نظم المعلومات الإدارية بنظم إدارة علاقات العملاء في شركة STC	18
2.5.	الباب الرابع: التكامل بين MIS و CRM لتحسين تجربة العملاء:	19
2.6.	الدراسات السابقة	20
	قائمة المراجع	26

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؟

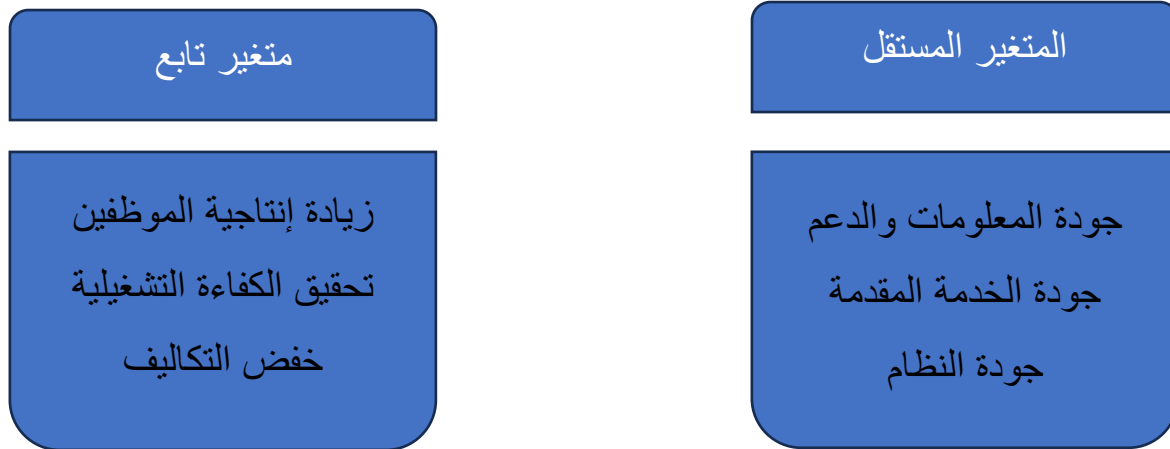
1.5. أهداف الدراسة

- 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.

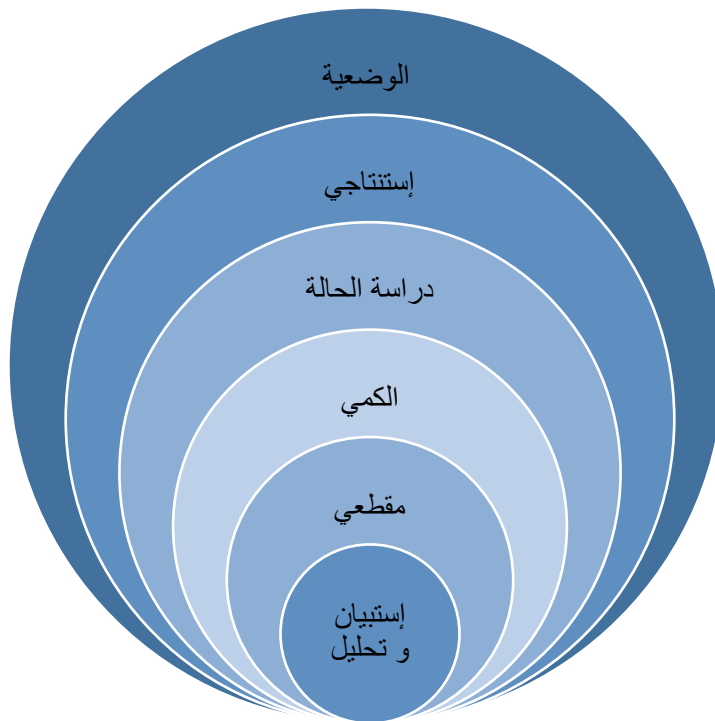
1.6. فرضيات الدراسة

- 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



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. 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.

2.2. 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 الستينات من القرن الماضي وانتشرت بدايةً بشكل محدد ولم تتمكن من تحقيق الأهداف المُرادة 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 تعريف ومفاهيم نظم المعلومات الإدارية التي قدمها الباحثين والكتاب في أنحاء العالم، وعُرفت 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 المستخدمين لإنجاز المهام الإدارية واتخاذ القرارات المناسبة في مجالات التخطيط والرقابة على الأنشطة المنظمة". (الربيع & خلاف، 2023)

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

وتُعرف 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.

2.3. 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 للعميل، 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 ومتراصة 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 والعميل 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 ويستمتعون 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. وفقاً 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.

2.4. 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)

2.5. 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.

2.6. الدراسات السابقة

دراسة 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.

دراسة 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

دراسة 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

الملخص: 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.

دراسة 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

دراسة 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.

دراسة 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 تحليلًا عميقًا 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

دراسة 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.

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

دراسة 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

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.

- (12) خالد إبراهيم، ناصر عبدالله. "نظم المعلومات ودورها في تحسين تجربة العملاء في شركات الاتصالات". مجلة دراسات تكنولوجيا المعلومات، 2020.
- (13) سميرة محمد العتيبي. "تكامل إدارة علاقات العملاء ونظم المعلومات: دراسة حالة في STC مجلة الخليج العربي للإدارة، 2021.
- (14) فهد الجهني، مريم البلوشي. "دور نظم المعلومات في دعم استراتيجيات التسويق في شركات الاتصالات". مجلة إدارة الأعمال الدولية، 2022.
- (15) عبد الرحمن بن سعيد الغامدي. "أثر التكنولوجيا في تحسين إدارة علاقات العملاء: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات". مجلة التكنولوجيا والإدارة، 2019.
- (16) أحمد عبد العزيز الخالدي. "العلاقة بين نظم المعلومات وإدارة تجربة العملاء في قطاع الاتصالات". جامعة الملك فيصل، 2018.
- (17) نايف بن عبد الله السبيعي. "دور البيانات الضخمة في تحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء". مجلة الاقتصاد والتكنولوجيا، 2020