



المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم

جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية

كلية الأعمال

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

اعداد

فهد بن فياض بن خلف الشمالي العنزي

عبدالله بن عبدالله بن محمد ال طور الشهري

عبدالله بن محمد بن عبدالعزيز الشمالي

نواف بن علي بن محمد ال سعيدي

عبدالله محمد الدوسري

محمد فهد الفرحان

إشراف

عبدالمعطي سليمان ابو الرب

شعبة

9

قُدم هذا البحث استكمالاً لمقرر مشروع بحثي للعام الدراسي

2024م

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر نظم المعلومات الإدارية في تحسين علاقات العملاء تحديداً في شركة اس تي سي للاتصالات، كما أن هذه الدراسة عملت على مساهمة النظام في بناء علاقات طويلة المدى مع عملائها وهدفت أيضاً إلى معرفة الأنظمة المتبعة في شركة الاتصالات اس تي سي لإدارة علاقات العملاء. اعتمدنا المنهج الوصف التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة في هذا البحث من خلال تطبيق أداة (الاستبانة) بعينه عددها (١٠٠) موظف و عميل من شركة اس تي سي في مدينة الرياض. فقد قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، تحدثنا في الفصل الأول عن مفهوم نظم المعلومات الإدارية و أهميتها، وفي الباب ثاني تناولنا مفهوم نظم إدارة علاقات العملاء وأهميتها، وفي الباب الثالث قمنا بالتحدث عن ارتباط نظم المعلومات الإدارية بنظام إدارة علاقة العملاء في شركة الاتصالات اس تي سي ومدار ارتباط نظم المعلومات الإدارية بنظم إدارة علاقة العملاء واستراتيجيات إدارة علاقة العملاء في الشركة، أيضاً مساهمة النظم الإدارية في تحسين نظام إدارة علاقات العملاء. ومن ثم ذلك نقوم بتحليل البيانات والتعرف على نتائج الدراسة.

## **Summery:**

This study aimed to determine the impact of management information systems in improving customer relations specifically at STC Telecommunications Company. This study also worked on the systems contribution to building long-term relationships with its customers. It's also aimed to know the systems followed in the Telecommunications company STC to manage customer relations.

We adopted the descriptive analytical approach to achieve the objectives of the study in this research by applying the tool (questionnaire) with a sample of (100) employees and customers from STC Company in the city of Riyadh.

We divided the research into three sections. In the first section, we talked about the concept of management information systems and their importance, and in the second section we discussed the concept of customer relationship management systems and their importance, and in the third section we talked about the connection between management information systems and customer relationship management systems in the telecommunications company. STC, and the extent to which management information systems are related to customer relationship management systems and the company's customer relationship management strategies, as well as the contribution of administrative systems to improving customer relationship management systems, then we analyze the data and the results of the study.

## الفهرس:

1	الغلاف
2	الملخص
4	الفهرس
<b>خطة البحث</b>	
5	مقدمة البحث
6	مشكلة البحث، أهمية البحث
7	أهداف البحث، فرضيات البحث
7	منهجية البحث
7	مجتمع وعينة البحث
8	أداة وحدود البحث
9	الدراسات السابقة
15	مصطلحات البحث
15	نقاط الوصول
<b>الاطار النظري</b>	
16	مقدمة الفصل الثاني
16	الباب الأول: نظم المعلومات الادارية
16	مفهوم نظم المعلومات الادارية
18	أهمية نظم المعلومات الادارية
19	الباب الثاني: نظم إدارة علاقات العملاء
20	مفهوم نظم إدارة علاقة العملاء
21	أهمية نظم إدارة علاقة العملاء
22	الباب الثالث: ارتباط نظم المعلومات الإدارية بنظم إدارة علاقة العملاء في شركة اس تي سي
22	مدى ترابط نظم المعلومات الإدارية بنظم إدارة علاقة العملاء
23	استراتيجيات إدارة علاقات العملاء المستخدمة في شركة أس تي سي
25	مساهمة نظم المعلومات الإدارية في تحسين إستراتيجيات إدارة علاقات العملاء في أس تي سي
27	خاتمة الاطار النظري
<b>نتائج البحث</b>	
28	مقدمة الفصل الثالث
29	الأجراءات المنهجية للدراسة ومجتمع الدارسة والعينة
30	أداة الدراسة وصدق الاداة
32	ثبات أداة الدراسة
33	تحليل النتائج وتفسيرها

37	النتائج والتوصيات
39	الخاتمة
40	المراجع
43	الملاحق

## مقدمة البحث

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد عليه أشرف الصلوات والتسليم،

في عصرنا الحالي ، تعتبر شركات الاتصالات أهم القطاعات التجارية حيث أنها تمتلك دورا مهما في تمكين التواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد والشركات، وتسعى إلى تحقيق أهداف عديدة من ضمنها تحقيق النجاح التنافسي في قطاعات الاتصالات، ومن أجل تحقيق هذا الهدف، تلعب نظم المعلومات الإدارية دورا كبيرا في تعزيز استراتيجيات العلاقات مع العملاء فهي توفر بيانات دقيقة تساعد الشركات في فهم الفجوات الغير مرئية بينهم وبين العملاء وبالتالي يتطلب توجيه مجهودها في ذلك الاتجاه وبناء علاقات قوية مع عملائها. وأيضا إدارة علاقة العملاء دورا حيويا في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء وتوفير تجربة عملاء ممتازة وراضية يعتبر أمرا مهما لنجاح أي شركة في القطاع التجارية بما في ذلك قطاع الاتصالات، غالب تواجه شركات الاتصالات تحديات كبيرة في إدارة علاقتها مع العملاء في ظل التقدم التكنولوجي السريع وزيادة المنافسة، فمن هنا تأتي أهمية نظم المعلومات الإدارية في تحسين استراتيجيات إدارة علاقة العملاء في شركة اتصالات اس تي سي.

وبالنهاية تعمل نظم المعلومات الإدارية على تحسين تحليلات البيانات المتعلقة بالعملاء مما يساهم في فهم أفضل احتياجات العملاء وتوقعاتهم مما يؤدي إلى تعزيز تجربة العملاء ونجاح الشركة في قطاع الاتصالات.

## مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة الدراسة في دور نظم المعلومات الإدارية في تحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في شركة اس تي سي في هذه العناوين:

- نقص المعرفة لدى موظفين الشركة بمجال نظم المعلومات الإدارية ومدى تأثيره على نجاح أهدافها؟
- حاجة بيانات العملاء المعقدة إلى نظام يحل التعقيد ونظام يخزن البيانات بشكل أفضل؟
- تفاعل شركة اس تي سي مع عملائها حتى تتمكن من تلبية احتياجات العملاء؟
- التحديات الكبيرة التي تواجه الشركات في إدارة علاقتها مع العملاء؟

## اهمية البحث:

نظرياً فإن أهمية البحث تكمن باعتبار نظم المعلومات الإدارية من المواضيع الحديثة والتي ازدهرت حالياً أمام المنشآت كمجال جيد للوصول الى أهدافها المستهدفة بطرق منظمة كما أنها ترفع كفاءة عمل المؤسسات ولما لها من أهمية في التأثير على نظم إدارة علاقات العملاء، بالتالي فمن المهم ان نقدم دراسة عن هذا الموضوع وبالتحديد في شركة الاتصالات STC حيث نوضح لموظفين الشركة مدى أهمية نظم المعلومات الإدارية وتأثيرها على كفاءة الشركة من ناحية إدارة علاقات العملاء.

كما يبين هذا البحث الأهمية العملية للبحث في :

- أهمية نظم المعلومات الإدارية في تحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء.
- تعزيز المعرفة في مجال نظم المعلومات الإدارية لموظفين الشركة.
- مساهمة نظم المعلومات الإدارية في توفر بيانات العملاء وقياس مدى رضاهم عن الخدمات او المنتجات المقدمة من الشركة.

## اهداف البحث:

- التعرف على مفهوم نظم المعلومات الإدارية وأهميتها وخصائصها.
- إلقاء الضوء على نظم إدارة علاقات العملاء وأهميتها وخصائصها.
- معرفة اثر نظم المعلومات الإدارية في تحسين إدارة علاقات العملاء في شركة الاتصالات STC.
- الأنظمة المتبعة في شركة الاتصالات اس تي سي لأداره علاقات العملاء.

## فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: تدريب موظفين الشركة على استخدام نظام المعلومات الإدارية (متغير مستقل) يساهم في تحسين تفاعل هم مع العملاء (متغير تابع).

الفرضية الثانية: لكسب ثقة العميل (متغير تابع) يجب تعزيز أمان بياناته في قواعد البيانات (متغير مستقل).

الفرضية الثالثة: تحديث البيانات بشكل مستمر (متغير مستقل) يؤدي إلى تحسين استراتيجيات علاقات العملاء (متغير تابع).

## منهجية البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصف التحليلي كونه المنهج المناسب لهذه الدراسة حيث يتم فيه جمع المعلومات والبيانات وبعد ذلك القيام بتحليل تلك البيانات للوصول إلى الحلول المناسبة.

## مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة يتكون من موظفي شركة اس تي سي للاتصالات البالغ عددهم (٥٠) وعملاء شركة اس تي سي للاتصالات البالغ عددهم (٥٠) العدد الكلي لمجتمع الدراسة (١٠٠).

## **أداة البحث:**

بناءً على البيانات التي تم جمعها والمنهج المتبع بالدراسة، وبالنظر للدراسات السابقة، واهداف الدراسة وتساؤلاتها سيتم اعتماد اداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها بناء على مشكلة البحث ، السبب الاكثر اهميه لاختيار الباحثات لاداة الاستبانة هو انه يمكننا من جمع المعلومات باستخدام اساله محدد بشكل منهجي ومدرّوس تلبي تساؤلات البحث وفرضياته

## **حدود البحث:**

**الحدود المكانية:** تم تطبيق هذا البحث على موظفي وعملاء شركة اس تي سي للاتصالات في مدينة الرياض.

**الحدود الزمانية:** تم تطبيق هذا البحث في الفصل الدراسي الثاني لعام ١٤٤٥ هـ ٢٠٢٤ م

**الحدود الموضوعية:** مدى تأثير دور نظم المعلومات الإدارية في تحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في شركة الاتصالات اس تي سي.



## الدراسات السابقة:

### الدراسة الاولى

هذه الدراسة تهدف إلى:

- تحديد تأثير التركيز على كبار العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع لشركات الاتصالات في مصر
- تحديد تأثير إدارة معرفة العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع لشركات الاتصالات في مصر
- تحديد تأثير تنظيم علاقات العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع لشركات الاتصالات في مصر
- تحديد تأثير علاقات العملاء على المبنية على التكنولوجيا على تحسين خدمات ما بعد البيع
- تحديد تأثير بناء علاقات العمل على تحسين خدمات ما بعد البيع لشركات الاتصالات في مصر

### الاستنتاجات

- أن إدارة علاقات العملاء تؤثر على خدمات ما بعد البيع وتختلف درجة التأثير من بلد لآخر
- توصلت الدراسة إلى تأثير إدارة علاقات العملاء على الخدمات المقدمة من الشركة للعملاء
- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة على أهمية تقوية العلاقات مع العملاء من خلال تقديم خدمات أفضل لهم من خدمات ما بعد البيع تؤثر تأثيرا إيجابيا على العملاء.
- اتفقت نتائج الدراسة الحالية على أهمية الاعتماد على أحد أبعاد الخدمات المقدمة للعملاء

## الدراسة الثانية

هذه الدراسة تهدف إلى:

- التعرف على أهمية جودة الخدمة لجميع المؤسسة سواء كانت خدمية أو صناعية ومدى تأثيرها على رضا العميل.
- لفت الانتباه إلى أهمية جودة الخدمة وإدارة علاقات العملاء والعلاقة التي تربط بينهما.
- دراسة مدى التزام مؤسسة اتصالات الجزائر بالرفع من جودة خدماتها عن طريق إدارة علاقاتها معهم.

## الاستنتاجات

- يعتبر العميل الخارجي اهم المرتكزات التي تمكن المنظمة من التفوق على منافسيها
- عدم إهمال العميل الداخلي (الموظفين) باعتباره العنصر المحوري في خلق القيمة المضافة
- الخدمة المميزة هي نتائج مجموعة من الاستراتيجيات والسياسات
- سر تفوق وتقديم الخدمة المميزة هو تعامل الإنسان مع العميل واضفاء الطابع الشخصي

## الدراسة الثالثة

تهدف هذه الدراسة إلى

- التعرف على أهمية جودة الخدمة لجميع المؤسسات سواء كانت خدمية أو صناعية ومدى تأثيرها على رضا العميل
- لفت الانتباه إلى أهمية جودة الخدمة وإدارة علاقات العملاء والعلاقة التي تربط بينهما
- دراسة مدى التزام مؤسسة اتصالات الجزائر بالرفع عن جودة خدماتها عن طريق إدارة علاقات العملاء

## الاستنتاجات

- يعتبر العميل الخارجي اهم المرتكزات التي تمكن المنظمة من التفوق على منافسيها
- عدم إهمال العميل الداخلي(الموظف) باعتباره العنصر المحوري في خلق القيمة المضافة
- الخدمة المتميزة هي نتائج مجموعة من السياسات والإجراءات
- ضرورة التخطيط لتنفيذ مجموعة من البرامج التعريفية بالعميل وهمية كسب رضاه

## الدراسة الرابعة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تهدف الدراسة إلى معرفة أثر نظم المعلومات وإدارة علاقة العملاء والاحتفاظ به في ٣ قطاعات: الفنادق، البنوك، شركات الاتصالات

## الاستنتاجات

- وجود أثر إيجابي مباشر ما بين نظم المعلومات ونظم إدارة العملاء
- وجود أثر مباشر بين المتغير نظم المعلومات والمتغير علاقات العملاء
- وجود أثر غير من خلال إدارة العميل
- وجود أثر مباشر ما بين المتغير إدارة معرفة العميل والمتغير إدارة علاقات العملاء

## الدراسة الخامسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على طبيعة العلاقة بين رضا العميل وولائه بشركات الهاتف المحمول في مصر.
- التعرف على طبيعة العلاقة بين قبل العميل وإدارة علاقات العملاء بشركات الهاتف المحمول في مصر.
- التعرف على طبيعة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء ولا العميل بشركات الهاتف المحمول بمصر
- التعرف على الدور الذي تلعبه إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين العميل ولا في شركات الهاتف المحمول بمصر

## الدراسة السادسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مدى اهتمام إدارات الشركات في قطاع الاتصالات في المملكة في تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء
- التعرف على مستوى إدراك إدارة الشركات لأهمية علاقات العملاء
- التعرف على مدى إدراك الشركات أهمية العمل وكيفية الاحتفاظ به أحد أبرز نجاحات إدارة علاقات العملاء
- التعرف على مدى اهتمام إدارة الشركات بالموارد البشرية

### استنتاجات الدراسة:

- وجود إدراك واهتمام كبير من إدارة الشركة في تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء
- عدم التركيز في وضع الخطط الاستراتيجية للمحافظة على عملاء الفئة الأقل من سنه
- وجود اهتمام واضح من إدارة الشركتين بالموارد البشرية، واعتمادها على توظيف اصحاب المؤهلات العالية والخبرات الجيدة في مجال العمل مع العملاء
- اهتمام من قبل الشركتين بالثقافة التنظيمية للموظفين وثقافة الجودة الشاملة في الخدمات
- إجماع الرأي العملاء الشركتين إن أسباب عزوفهم عن الاشتراك في الخدمة المقدمة هو ارتفاع أسعار الخدمات مقارنة بالشركات المنافسة

### الدراسة السابعة

Conclusion: This study shows that customer relationship management has significant effect on the customer satisfaction and both variables have positive relation. Company makes its CRM as strong and reliable the customer will be more satisfied and retain with the company.

### الدراسة الثامنة

Conclusion: CRM is one of the most important areas in management. This research presents a general scenario for any customer-oriented firm for using (WIA) impacting CRM where this model facilitates in developing customer satisfaction, also to contribute in sales and revenue along with the measuring the effectiveness of strategic planning for future growth.

## الدراسة التاسعة

Conclusion: The implementation of CRM may enhance service quality. developing a CRM system is a complex phenomenon that requires careful planning and implementation to identify appropriate dimensions to gain advantages. This study has been conducted among the general managers of hotels in Jordan to examine the impact of four selected CRM dimensions on service quality.

## الدراسة العاشرة

Conclusion: This study shows that customer relationship management has significant effect on the customer satisfaction and both variables have positive relation. Company makes its CRM as strong and reliable the customer will be more satisfied and retain with the company. The increase in the satisfaction level will allow the customer to come again and that will increase the sales level of the company which causes the increase in organizational profit. The number of the loyal customer will increase.

## مصطلحات البحث:

- نظم المعلومات الإدارية
- Management Information Systems
- نظم إدارة علاقات العملاء
- Customer Relationship Management Systems
- إستراتيجية إدارة علاقات العملاء
- Strategy Customer Relationship Management

فيما يلي نضع النقاط الرئيسية والمشاكل التي تم الوصول اليها في هذا البحث:

- نقص المعرفة لدى موظفين الشركة بمجال نظم المعلومات الإدارية ومدى تأثيره على نجاح أهدافها
- حاجة بيانات العملاء المعقدة إلى نظام يحل التعقيد ونظام يخزن البيانات بشكل أفضل
- تعزيز تفاعل شركة اس تي سي مع عملائها حتى تتمكن من تلبية احتياجات العملاء
- التحديات الكبيرة التي تواجه الشركات في إدارة علاقتها مع العملاء
- وتوصلنا أيضا الى عدة متغيرات لقياسهم مثل تحسين التفاعل مع العملاء واستراتيجيات علاقات العملاء كمتغير تابع ومنها ما هو متغير مستقل مثل تحديث وتعزيز امان البيانات بشكل مستمر.

## أدبيات الدراسة ( الإطار النظري )

### مقدمة

أن ما يعرف بنظم المعلومات الإدارية والتي يتم تطبيقها في معظم المؤسسات حالياً 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.

### 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 المرادة بدقة بسبب إمكانية الحاسوب المحددة وقتها، ومع التطور التكنولوجي لأجهزة الحاسب واكب تطور وتوسع وانتشار في النظم والبرمجيات.

تعددت تعاريف ومفاهيم نظم المعلومات الإدارية التي قدمها الباحثين والكتاب في أنحاء العالم عرفت جمعية نظم المعلومات الأمريكية نظم المعلومات الإدارية بأنها " نظام معلومات آلي يقوم بجمع وتنظيم وعرض وإيصال المعلومات لاستعمالها من قبل الإدارة في مجالات التخطيط والرقابة للأنشطة التي تمارسها الوحدة التنظيمية. " (الربيع & خلاف، ٢٠٢٣)

وعرفت أيضاً 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، ٢٠٢٣: رقم الصفحة)



وتعرف أيضًا بأنه " النظم المتكون من الأفراد والمعدات والإجراءات لغرض تصنيف وتحليل وإيصال المعلومات المطلوبة لصانعي القرار في الوقت المناسب وبالدقة المطلوبة. "(الربيع & خلاف، ٢٠٢٣: رقم الصفحة)

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، ٢٠٢٣: رقم الصفحة)

التعريفات في نظم المعلومات الإدارية عديدة وواسعه 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.

نظم المعلومات الإدارية مختصة في نظام مبني على الحاسوب يعمل في إدخال ومعالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات تدعم متخذي القرارات في شركة اس تي سي، أيضاً تربط نظم المعلومات الإدارية بين المجالات الوظيفية المختلفة في الشركة بالتالي تحقق التكامل بين كل العمليات الوظيفية المختلفة ككل، تساعد الإدارة العليا حيث متخذ القرار على اتخاذ القرارات المثالية لحل المشكلات المتميزة غير المكررة أو المكررة الروتينية وتصف وضع الشركة في الماضي والحاضر والتنبؤ بالمستقبل. كما تصف العمليات الداخلية للمنظمة ويقارنها بالتوقعات أو الخطط.

## أهمية نظم المعلومات الإدارية:

عرفنا نظم المعلومات الإدارية مسبقاً وأنها تدعم عملية التخطيط والإدارة داخل المشروع وتوفر المعلومات المناسبة على الصعيدين الداخلي والخارجي على كافة المستويات وتعمل على توفير البيانات المطلوبة بهدف دعم وإدارة وظائف وبرامج المشروع.

بدأت نظم المعلومات الإدارية قبل الدخول في مجال الكمبيوتر بفترة طويلة بدايةً من إدارة الحسابات والمجالات الإدارية الأخرى، وبعد دخول الكمبيوتر ساعد في سهولة استعمال المعلومات والحصول عليها والتعامل مع البيانات بكميات كبيرة، وتتمثل أهميتها أيضاً بأنها تربط النظم الفرعية للمنظمة مع بعضها في نظم معلومات متكامل يسمح بتدفق البيانات والمعلومات بأمان وبشكل منسق بين أنشطة هذه النظم.

كما تساعد بربط الهدف العام للمنظمة بأهداف النظم الفرعية لكل وظائف المنظمة، توفر تقارير تضمن المعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرارات في جميع المستويات التنظيمية والتي تدعم أغراض التخطيط والرقابة في المكان والوقت والشكل المناسب تقوم هذه الأنظمة بالرقابة على عملية تداول البيانات والمعلومات وحفظها بأمان وتحديثها بشكل مستمر لتحسين إنتاجية المنظمة وعلاقتها مع عملائها بطرق عديدة منها إنتاج تقارير روتينية بدقة، تحديث البيانات والمعلومات، التنبؤ بالمشاكل التي من الممكن ان تتعرض بها المنظمة قبل حدوثها.

كما أنها تلعب دوراً هاماً في تطوير أداء المنظمات من خلال ما توفر من معلومات مرتدة عن تنفيذ الخطط والمشاريع.

## 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:

نظام كامل وشامل يعمل على تمييز العميل المربح مقارنة بغيره من العملاء، ويعمل هذا النظام على فهم العميل المميز ومعرفة ما يتطلب ودراسة رغباته وأولوياته حتى نستطيع المحافظة عليه ونزيد من ولائه وبالمقابل زيادة الربح ، حيث يهتم بإقامة علاقة طويلة المدى مع جميع العملاء ولا يقتصر على الاحتفاظ بهم بل وجعلهم عملاء ذو ولاء بدل من جذبهم فقط ، الامر الذي جعل إدارة علاقة العملاء نموذج جديد في التسويق الحديث وأضاف وسيلة لاكتساب ميزة تنافسية وهي الاهتمام بالعميل ومتطلباته وبدأت الشركات في السعي إلى رفع مستوى خدماتها وإقامة عروض وخدمات من ضمن استراتيجياتها حتى تستطيع الحفاظ على العميل من خلال كسب الولاء وتمكن العميل أيضا من الاستفادة من الخدمات ذات نوعية جيدة والعمل على إستقطاب عملاء جدد وأصبحت الشركات التي تعمل على هذه الإستراتيجية من أوائل المنظمات التي تشهد تغير ملحوظ في تسويق خدماتها و فقا لمفاهيم التسويق الحديث.

ويعتبر العميل هو شريان أي منظمة تسعى للتميز على منافسيها، فعند الاهتمام بالعميل وصنع علاقة قوية معه سينتج عنه نجاح كبير ومميز.

ويكمن دور نظم إدارة علاقات العملاء في عدة نقاط منها :

١. العمل على جذب العملاء ومعرفة أكثر بهم
٢. تحقيق التميز عن المنافسين
٣. فرز العملاء الذين يحققون ربح ومردودية أكثر من غيرهم
٤. المحافظة على ولاء العميل.

## 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 لتعزيز 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، ٢٠٠٦)

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" (طاهر، ٢٠٠٦)

وعلى ضوء التعاريف السابقة نلخص أن مفهوم إدارة نظم علاقات العملاء هي الاستراتيجية المتكاملة والمتراصة بين المنظمة و المستفيد بشكل عام والعمل بوجه خاص حيث تقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ النقاش والتشاور وصنع الثقة المتبادلة بين المنظمة وبين العميل من أجل الحفاظ عليه وبهدف إشباع رغبات كل عميل على حده وعلى وجه الخصوص، و أيضاً نستطيع القول أن مفهوم إدارة علاقة العميل تعتمد على بناء علاقة مع العميل عن طريق تعامله خلال حياته ودراسة معلوماته والاستخدام الصحيح والاستراتيجي لهذه المعلومات بما يحقق أهداف المنظمة والعمل في نفس الوقت .

## أهمية نظم إدارة علاقة العملاء:

تسعى جميع الشركات والمؤسسات للمحافظة على العميل لأنها مدركة أهمية العميل حيث أنه الرأسمال الحقيقي لكل منظمة ومن خلال نظم إدارة علاقة العميل نستطيع الحصول على أفضل المعلومات التي تخص العميل وسلوكياته وحاجاته وتفضيلاته حتى تحصل المنظمة على قيمة تنافسيه مقارنة بمنافسيها من نفس المجال، وأيضاً من خلال نظم إدارة العميل نستطيع الكشف والتحديد بين العميل المحتمل والعميل المؤكد للتعنبؤ بسلوكياتهم وحاجاتهم ، وأيضاً العمل على استعادة العميل المفقود ومن بعدها إنشاء خطة تسويقية لكل جهة مسؤولة على العملاء والعمل على تطوير المنتجات وخدمات جديدة .

وأيضاً تكمن أهمية نظم إدارة علاقة العميل عند تحقيق متطلبات ورغبات ورضا العميل والوصول إلى اقصى توازن بين وظائف أي منظمة وبين العميل حتى نصل إلى تحقيق الربح بالإضافة إلى تحقيق ولاء العميل وبناء علاقة دائمة قدر المستطاع من خلال فهم العميل واستخدام معلوماته لتحسين أداء المنظمة والبعد عن الإخفاق.

ونستطيع أن نلخص بعض النقاط التي اتضحت لنا من خلال البحث :

١. تقوية العلاقة بين العميل والموظفين عن طريق فهم احتياجات العميل ومتطلباته وتوقع احتياجاته المستقبلي .
٢. إقامة علاقات شخصية مع العميل لتحقيق الرضا وتعظيم الربح من خلال تمييز أكثر العملاء تعاملأً، ومن ثم تقديم العمل على تقديم خدمات مميزة له بأعلى جودة ممكنة.
٣. الاستفادة من هذا النظام عند القيام بتحديد العميل المستهدف ومساعدة إدارة التسويق بالقيام بالحمالات التسويقية بنجاح ووضع الأهداف بشكل واضح.
٤. تطوير طرق البيع باستخدام وسائل حديثة لتسهيل عملية الاتصال بين المنظمة والعميل.
٥. مشاركة معلومات جميع العملاء بين أقسام المنظمة حتى تستطيع تحديد وفهم احتياجات العميل.

## 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 إستراتيجيات علاقة العملاء التي تستخدمها STC وكذلك يتناول هذا الباب مساهمة نظم المعلومات الإدارية في تحسين إدارة علاقات العملاء في STC.

### مدى ترابط نظم المعلومات الإدارية بنظم إدارة علاقات العملاء:

في شركة اس تي سي يمكن ان يترابط نظام المعلومات الإدارية ونظم ادارة علاقة العملاء عن طريق:

- تحليل بيانات العملاء؛ يمكن لنظام المعلومات الإدارية في اس تي سي ان يجمع ويحلل البيانات المتعلقة بالعملاء، مثل التفاعلات السابقة والمشتريات والتوقعات. يمكن استخدام هذه البيانات لتطوير استراتيجيات اس ار ام للتواصل الفعال مع العملاء وتلبية احتياجاتهم وتحسين تجربتهم.

- توفير خدمة مخصصة؛ يمكن لنظام اس ار ام في اس تي سي أن يتعاونوا مع نظام المعلومات الإدارية لتوفير خدمة مخصصة للعملاء. على سبيل المثال، يمكن استخدام بيانات العملاء المخزنة في نظام اس ار ام لتحديد احتياجات العملاء الفردية وتقديم عروض وخدمات مبتكرة ومناسبة لهم.

- تحسين اتصال العملاء؛ يمكن استخدام نظام المعلومات الإدارية في اس تي سي لتتبع وتوثيق تفاعلات العملاء والتواصل السابق معهم. يمكن لفرق إدارة العلاقة مع العملاء في اس تي سي الاعتماد على هذه المعلومات لإدارة التواصل الحالي والمستقبلي مع العملاء وضمان تقديم خدمة متميزة وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال

- تحليل أداء العملاء؛ يمكن لنظام المعلومات في اس تي سي توفير تقارير وتحليلات حول أداء العملاء وسلوكهم. يمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد العملاء الأكثر ربحية وتوجيه الجهود والاستراتيجية نحو تحقيق رضا العملاء وزيادة الإيرادات.

بشكل عام، ترابط نظام المعلومات الإدارية وإدارة علاقة العملاء في شركة اس تي سي يمكن أن يسهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء وزيادة رضا العملاء وتعزيز الولاء وتحقيق نمو ازدهار لشركة.

### **استراتيجيات إدارة علاقات العملاء المستخدمة في شركة STC:**

تستخدم اس تي سي عبر STC solutions أنظمة أساسية لإدارة علاقات العملاء والشركاء لأسباب مختلفة مثل مراقبة وقياس جودة تنفيذ استراتيجيات إدارة علاقات العملاء وتركز اس تي سي على العلاقات مع العملاء وتعتبرها هدف استراتيجي بداية من تطوير المنتجات الى الوصول لتجربة عملاء مميزه ولهذا تقدم حلول مناسبة ذات فعالية عالية وتحديث مستمر وتقديم اعلى معايير الأداء، وعرفت إستراتيجية إدارة علاقات العملاء على أنها "منهجية لفهم سلوك العميل والتأثير فيه من خلال التواصل معه، أو أنها عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة العلاقة من نوع جديد مع العميل، هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل عميل" (طاهري&طه، ٢٠٢٣) تُقيم الشركة احتياجات العملاء من خلال البحث العميق للسوق وجذب عملاء متنوعين والاهتمام برضا العميل عبر التواصل المستمر بطرق مختلفة ومعالجة المشاكل بوقت قصير.

## المنصات المستخدمة في stc لإدارة علاقات العملاء:

١. منصة ERP: وهو تخطيط موارد المؤسسة يعتبر نظام برمجة يساعد في إدارة الأعمال بشكل كامل ويدعم الاتمته والعمليات بمختلف المجالات ومنها مجال الخدمات والمشتريات، تستخدمها شركة stc لرفع الفواتير الخاصة بالعملاء والشركاء وحلول تفاعل العملاء وتتبع المدفوعات وتقوم بربط جميع بيانات العملاء للحصول على رؤيه شامله تساعد على تحسين الاستراتيجيات المستخدمة وتوفر القدره لخدمة العملاء وتلبية احتياجاتهم من خلال الوصول الى المعلومات في الوقت الفعلي ومساعدة الشركة لتلبية توقعات العملاء وبناء الثقة بين الشركة والعميل وتقليل التكاليف التشغيليه.

٢. منصة CRM: يعد هذا النظام نظام برمجي يقوم بإدارة علاقات العملاء بشكل كامل وتحليلها وتحسين هذه العلاقات بصوره شامله وفعاله ويعمل على جمع كافة البيانات الخاصه بالعميل وربطها وتحليلها ويقوم بتطوير ملف كامل للتعريف بالعميل وينشئ علاقه وثيقه بين الشركة والعميل وبناء ولاء العميل من خلال تجربه متكامله ومميزه ومنفرده وتمكن الشركات من الاحتفاظ بالعملاء وتساعد في الوصول الى عملاء جديدين وتطوير علاقتهم بالشركه وتساعد في بناء القرارات الاستراتيجيه بتفسير بيانات العميل وتخصيص حملات تسويقيه بشكل شامل او بشكل مخصص، تستخدم stc هذه المنصة لتغطية كافة الأنشطة التي يتم توجيهها نحو العملاء والمبيعات التي لها صله.

٣. منصة AZER: تستخدم شركة stc هذه المنصة لإدارة خدمة العملاء بشكل شامل ويسير وإدارة الحوادث المحتمل وقوعها وتجنبها ولحل مشكلات العميل يتغلب هذا النظام على العوائق ويحلها بشكل سريع وسلس.

٤. منصة SAHEL: تستخدم شركة stc هذه المنصة كأداة تستطيع تمكين العملاء الخارجيين من الوصول بشكل مبسط الى وظائف الإدارة والموارد البشريه بالشركه.



٥. منصة C ZONE: تستخدم شركة stc هذه المنصة لتمكن العملاء من تتبع مشاريعهم وموظفين تعهيد الاعمال.

تساعد هذه المنصات في اتخاذ افضل القرارات الاستراتيجية الخاصة بإدارة علاقات العملاء وتقديم افضل خدمه ترضي العميل باقل التكاليف التشغيلية الممكنة وتعزيز علاقات العملاء بالشركة وبناء ثقته متبادلته وتخزين معلومات العملاء وتتبع تفضيلات العملاء بسريته تامه وبأمان عالي .

### **مساهمة نظم المعلومات الإدارية في تحسين إستراتيجيات إدارة علاقات العملاء في STC:**

تساهم نظم المعلومات الإدارية في تحسين استراتيجيات ادارة علاقات العملاء بشكل كبير حيث توفر بيانات مهمه تساعد الشركات على فهم العملاء بشكل افضل وتمكنهم من ادارة العلاقات بشكل سلس وتركز على فهم رغبات العميل وسلوكه وتفضيلاته وتقديم افضل تجربه ممكنه للعميل ورفع الولاء والثقه المتبادلته وتحسن من اداء العاملين بشكل كبير.

### **الطرق التي تساهم بها نظم إدارة المعلومات لتحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء:**

**تحليل البيانات:** يساعد نظم المعلومات الإدارية بجمع البيانات التي تخص العملاء ويخزنها ويقوم بتحليلها ويتتبع تفضيلات العملاء لتحسين تجربة المستخدم ويحلل تفاعلات العميل ويستخدم بيانات داخلية مثل المدفوعات عبر الانترنت ويساعد الشركة بتوقع رغبات العميل المستقبلية ويخصص خدمات للعميل، يساعد ايضًا على اتخاذ قرارات استراتيجية وفهم العملاء وتفضيلاتهم بشكل افضل.

**تصنيف العملاء:** تساعد نظم المعلومات الإدارية بتصنيف العملاء وتقسيمهم بناء على احتياجات العملاء ورغباتهم وتفضيلاتهم وفهم سلوكياتهم ويعد طريقه سهله لتنظيم وإدارة العلاقات مع العملاء هذا التصنيف يعطي الشركة القدرة على فهم الفروق بين العملاء وأنواعهم كتصنيفهم بناءً على الموقع الجغرافي أو السلوكي وهذا التصنيف يسمح للشركة بتخصيص استراتيجياتها وإنشاء حملات إعلانية لأنواع مختلفة من العملاء وتقديم خدمات مختلفة ويزيد من نسبة رضا العميل.

**مراقبة الأداء:** يقدم نظم المعلومات الإدارية مقاييس أداء تخص رضا العملاء تتعلق بالطرق التي يتفاعل بها العملاء وأنشطة المبيعات الخاصة بالشركة، عبر مراقبة مؤشرات الأداء هذه تستطيع الشركة تحديد المجالات التي تحتاج إلى التحسين بما يخص إدارة علاقات العملاء ومساعدته الشركة باتخاذ قراراتها بناء على البيانات المقدمة.

**التخصيص:** يتم الاستفادة من البيانات التي تقدمها نظم المعلومات الإدارية وهي بيانات ديموغرافية، بيانات ثابتة، وبيانات سلوكية بالشركة لتمكينها من التفاعل مع العملاء بشكل منفرد وجذب عملاء محتملين وتخصيص حملات تسويقية تستهدف عملاء مخصوصين وتقديم خدمات ومنتجات ترضي العميل، التخصيص يساعد بجعل تجربة العميل تجربته منفردة ترضي ذوقه الخاص ويعزز علاقته بالشركة.

**التواصل:** عبر اخذ البيانات والمعلومات من نظم المعلومات الإدارية يمكن للشركة استخدامها لتعزيز إدارة علاقات العملاء وتحديد عادات الشراء أو التصفح لاستهداف العملاء المناسبين عبر الرسائل الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

**تحليل التوجهات المستقبلية:** يمكن نظم المعلومات الإدارية الشركة من التنبؤ بالتوجهات المستقبلية للعميل عبر تحليل بيانات العميل وسلوكه، يمكن هذا الأمر للشركة تحديث إجراءاتها وقراراتها لتلبية طلبات العملاء المتغيرة.

لدى نظم المعلومات الإدارية دور جوهري لخدمة إدارة علاقات العملاء لأنه يساعد كما تطرقنا سابقاً إدارة العلاقة مع العميل من خلال تقديم رؤيه مستقبلية وتحليل وجمع البيانات عن العميل وسلوكه، كل هذا يساعد الشركة من تحسين تجربة المستخدم وجذب عملاء جدد ورفع نسبة الولاء والتحسين من أداء الأعمال بالشركة.

في ختام الاطار النظري للبحث تم التطرق الى الاستراتيجيات المستخدمة في إدارة علاقات العملاء في شركة اس تي سي حيث استُخدمت منصات عديدة ذكرت بالفصل هذا وساعدت في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بإدارة علاقات العملاء وتقديم افضل خدمة ترضي العميل، تم التطرق ايضاً الى مدى ترابط نظم المعلومات الإدارية بإدارة علاقة العملاء في شركة اس تي سي والتي كانت عند طريق تحليل بيانات العميل، توفير خدمة مخصصة، تحسين اتصال العملاء، تحليل أداء العملاء ومساهمة هذا الترابط في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء وتعزيز الولاء.

## ( نتائج البحث )

### مقدمة

تعد نظم المعلومات الإدارية أحد الجوانب الحيوية في إدارة الأعمال العصرية، حيث تلعب دورًا مهمًا في تنظيم وتحليل المعلومات واتخاذ القرارات الاستراتيجية. وتعد واحدة من المجالات التي ترتبط بشكل وثيق بنظم المعلومات الإدارية هي إدارة العملاء.

تعد إدارة العملاء أحد أهم المجالات في الأعمال التجارية، حيث تهدف إلى بناء وتطوير علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. وفي ظل التطور السريع، أصبحت نظم المعلومات الإدارية تلعب دورًا أساسيًا في تحقيق هذا الهدف.

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين نظم المعلومات الإدارية وإدارة العملاء. سيتم تحليل النتائج التي تم الحصول عليها من مجموعة من الموظفين في شركة الاتصالات STC.

سيتم أيضًا استعراض أداة الدراسة المستخدمة في البحث والنتائج التي توصلنا إليها بالتفصيل وماذا يمكن أن تحقق نظم المعلومات الإدارية في إدارة العملاء، مثل زيادة رضا العملاء وولاءهم، وزيادة فعالية الحملات التسويقية، وتحسين القدرة على التعامل مع مشكلات العملاء وتلبية احتياجاتهم.

كما ستوفر هذه الدراسة أيضًا إطارًا للبحوث المستقبلية في هذا المجال، ومساهمة في تطوير المعرفة والممارسات الأفضل في نظم المعلومات الإدارية وإدارة العملاء.

## **الإجراءات المنهجية للدراسة:**

### **نوع الدراسة:**

تنتمي 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.

### **منهج الدراسة:**

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 أساساً على الاستقصاء الذي ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي موجودة في الحاضر.

### **مجتمع الدراسة:**

دراسة ميدانية مطبقة على عينة من موظفي شركة (stc).

### **عينة الدراسة:**

اشتمل مجتمع الدراسة الحالية على عينة من عينة من موظفي شركة (stc) بواقع (100) فرد تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة.

## أداة الدراسة:

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 الاستبيان.

## صدق أداة الدراسة:

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أُعدت لقياسه، كما يُقصد بالصدق "شمول أداة الدراسة لكل العناصر التي يجب أن تحتويها الدراسة من ناحية، وكذلك وضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومه لمن يستخدمها" ولقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال ما يأتي:

أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة تم عرضها على عدد من المحكمين وذلك للاسترشاد بآرائهم.

وقد طُلب من المحكمين مشكورين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومدى وملاءمتها لما وضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة.

وبناء على التعديلات والاقتراحات التي أبدأها المحكمون، قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين، من تعديل بعض العبارات وحذف عبارات أخرى، حتى أصبح الاستبيان في صورته النهائية.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

بعد ان تم الانتهاء من تعديلات المحكمين والاخذ بأرائهم وتعديل بعض العبارات قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك عن طريق حساب معاملات الارتباط بيرسون ومعاملات الفا كرونباخ وكانت على الشكل الاتي:

**جدول رقم (1) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات دور نظم المعلومات الإدارية في تحسين استراتيجيات ادارة علاقات العملاء في شركة الاتصالات STC**

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.724	13	0.774
2	0.832	14	0.868
3	0.627	15	0.935
4	0.758	16	0.898
5	0.884	17	0.656
6	0.886	18	0.798
7	0.876	19	0.665
8	0.722	20	0.937
9	0.852	21	0.992
10	0.791	22	0.707
11	0.741	23	0.844
12	0.837		

يتضح من خلال الجدول أن جميع العبارات دالة عند مستوى (0.01) وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية.

## ثبات أداة الدراسة:

قام الباحث بقياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ، والجدول رقم (2) يوضح معامل الثبات لمحاور أداة الدراسة وهي:

**جدول رقم (2) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة**

الرقم	المحور	معامل الثبات
1	دور نظم المعلومات الاداريه في تحسين استراتيجيات ادارة علاقات العملاء في شركة الاتصالات STC	0.963
	الثبات الكلي	0.963

يوضح الجدول رقم (2) أن مقياس الدراسة يتمتع بثبات مقبول إحصائياً، حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (ألفا) (963) وهي درجة ثبات عالية.

## الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لمعالجة بيانات الدراسة استخدام الباحث الاساليب الإحصائية التالية:

- معامل إرتباط بيرسون (Person Correlation)، للتحقق من صدق أداة الدراسة، وذلك بإيجاد العلاقة بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)، للتحقق من ثبات أداة الدراسة
- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.



- المتوسط الحسابي " Mean " وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.

- تم استخدام الانحراف المعياري "Standard Deviation" للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي. ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

### تحليل النتائج وتفسيرها:

#### أولا خصائص مجتمع الدراسة:

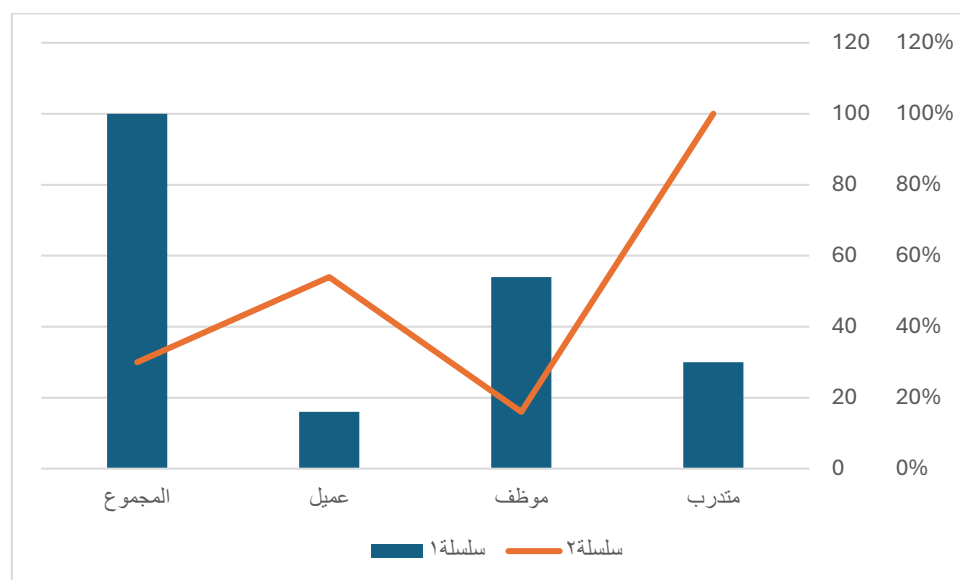
(1) عرض الجداول الخاصة بخصائص مجتمع الدراسة:

**جدول رقم (3) توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير دورك كـ منسوب لشركة الاتصالات STC؟**

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

يتضح من الجدول السابق ان هناك ما نسبته (54%) من افراد عينة الدراسة هم من الموظفين وان هناك ما نسبته (30%) هم من المتدربين

**شكل رقم (1) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير دورك ك منسوب لشركة الاتصالات STC؟**

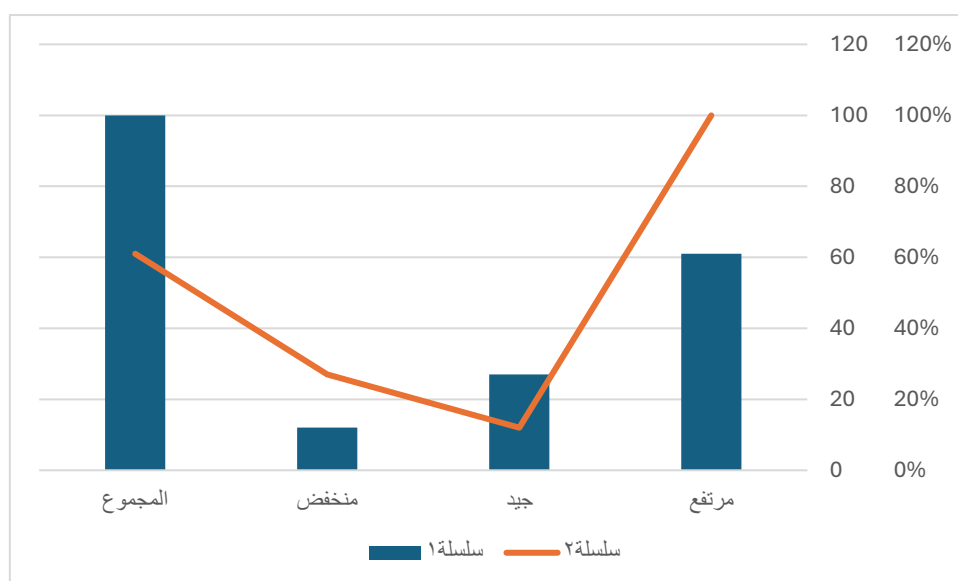


**جدول رقم (4) توزيع مجتمع الدراسة وفقا برأيك ما مدى استفادة شركة STC من نظم المعلومات الإدارية في إستراتيجيات ادارة علاقات العملاء؟**

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

يتضح من الجدول السابق ان هناك ما نسبته (61%) من افراد عينة الدراسة هم اختاروا مرتفع وان هناك ما نسبته (27%) من افراد عينة الدراسة اختاروا جيد

**شكل رقم (2) توزيع افراد عينة الدراسة حسب برأيك ما مدى استفادة شركة STC من نظم المعلومات الإدارية في إستراتيجيات ادارة علاقات العملاء؟**



**ثانياً محاور الاستبانة:**

**جدول رقم (11) المحور دور نظم المعلومات الإدارية في تحسين استراتيجيات ادارة علاقات العملاء في شركة الاتصالات**

**STC**

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 إدارة علاقات العملاء في STC؟	83	10	7	0	0	4.7	0.5	1
2	هل تعتبر أن نظم المعلومات الإدارية تلعب دوراً فعالاً 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	هل تقوم STC بتحليل بيانات العملاء باستخدام نظم المعلومات الإدارية؟	77	13	7	2	1	4.6	0.6	9
5	هل تساهم نظم المعلومات الإدارية في تحسين استراتيجيات إدارة العملاء؟	71	17	9	2	1	4.5	0.7	20
6	هل تحوي نظم المعلومات الإدارية وسائل لقياس رضا العملاء وتقييم	75	16	4	2	3	4.6	0.6	10

								فعالية استراتيجيات إدارة العلاقات؟	
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 STC على استخدام نظم 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 الاداريه 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 تحديات 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 تتبعها STC كافية لضمان أمان 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	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- 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 فعّالاً 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.

## النتائج والتوصيات:

### النتائج:

- 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 فعّالاً 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.

### التوصيات:

- تعزيز الوعي دور نظم المعلومات في شركات الاتصالات
- إنشاء مركز عمليات متخصص بنظم المعلومات الإدارية
- تدريب العاملين بشكل أكبر على أهمية نظم المعلومات الإدارية في شركات الاتصالات.
- تطوير نظم معلومات متكاملة ومتوافقة مع احتياجات الشركة وأهدافها الاستراتيجية والتنظيمية
- استخدام نظم معلومات تدعم الابتكار والتطوير في خدمات ومنتجات الاتصالات، وتزيد من رضا العملاء والموظفين.
- تحسين جودة وأمن وموثوقية البيانات والمعلومات التي تنتقل وتخزن في نظم المعلومات، وتطبيق معايير وسياسات لحماية الخصوصية والملكية الفكرية.
- توفير التدريب والتوعية والدعم الفني للمستخدمين والمسؤولين عن نظم المعلومات، وتشجيعهم على استخدامها بفعالية وكفاءة.
- مراجعة وتقييم أداء وفعالية نظم المعلومات بشكل دوري، وإجراء التحديثات والتحسينات اللازمة لمواكبة التغيرات البيئية والتقنية.

## خاتمة البحث

الحمد لله الذي يرفع الذين امنوا والذين أوتوا العلم درجات وما أوتينا من العلم إلا قليلاً

في ختام هذا البحث، يمكن الاستنتاج من تحليل نتائج الدراسة أن نظم المعلومات الإدارية تلعب دوراً كبيراً في إدارة العملاء. توضح النتائج أن 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 و معلوماتهم، وتحفظ بمعلوماتهم بسريته وأمان عالي لكي يكتسبون ثقة عملائهم.

في الختام، الحمد لله الذي وفقنا لأتمام هذا البحث ونقدم جزيل الشكر والتقدير الى الدكتورة يارا موسى لكل توجيهاتها ومساهماتها التي ساعدتنا على أتمام هذا البحث.

وصل اللهم وسلم على نبيينا محمد

## المراجع

- ١- إسماعيل, ق. م., قدري محمود, الحطاب, ممدوح محمد, السعيد, & إيمان خلف مهوس. (2019). دور نظم المعلومات الإدارية في تحسين جودة الخدمات بالإدارة العامة للطيران المدني دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية الكويتية. *Journal of Environmental Studies and Researches*, 9(3), 212-222.
- ٢- غميص. أثر نظم المعلومات الإدارية على أداء العاملين دراسة حالة جامعة قاصدي مرباح ورقلة (Doctoral dissertation), جامعة قاصدي مرباح ورقلة).
- ٣- الفيومي ميسون يوسف محمد. (2022). "أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع بشركات المحمول في مصر". المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية: مج36، ع (3). 221 – 289.
- ٤- مكيد، علي. (2014). "دور إدارة علاقات العملاء في تحسين جودة الخدمة : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر". *مجلة الابداع* : ع (4). 84- 97.
- ٤- الكلس، نصر الدين الأمين فضل الله. (2020). "جودة خدمات الاتصال وأثرها في إدارة علاقات الزبون: دراسة ميدانية في شركة زين للاتصالات". *مجلة الدراسات العليا*: مج15، ع (5)، 876 – 884.
- ٥- الجبالي، سمير موسى محمود. (2012). "أثر نظم المعلومات و إدارة معرفة العميل على إدارة علاقات العملاء و الاحتفاظ بهم في قطاع الخدمات"، رسالة دكتوراة. كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن.



- ٦- أبو ضيف ، محمد.(2018)."دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل و ولائه : دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر ".مجلة ارماح للبحوث و الدراسات :ع (26)، 1-24.
- ٧- القثمي ،حسن عمر سليمان .(2010)."مدى تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء في شركات قطاع الاتصالات و أثره على رضا العملاء بالمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية ( الجوال )و شركة اتحاد الاتصالات ( موبايلي )بمحافظة جدة"،رسالة دكتوراة، معهد بحوث و دراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية ، السودان.
- ٨- الربيع, بن الصغير, & خلاف محمد زكرياء. (2023). نظم المعلومات الإدارية وأثرها على استراتيجية المؤسسة ( Doctoral dissertation, ) (university center of abdalhafid boussouf-MILA).
- ٩- نوي, & طه حسين. (2001). نظم المعلومات الادارية و تطويرها في المؤسسة الاقتصادية (Doctoral dissertation), جامعة الجزائر 3. كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير).
- ١٠- عبد الله احمد الملحم و عبد الحميد احمد الشرمان. (2019). ونظم المعلومات الإدارية وأهميتها في اتخاذ القرار. المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي , 1 (3), 3-17.
- ١١- طاهر. محمد ناجحة, (2006), الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي دراسة حالة في شركة الرسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة كربلاء, رسالة ماجستير, جامعة الكوفة, العراق.

١٢- طاهري, & طه يسين. (2023). دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة: مؤسسة جيزي و مؤسسة أوريدو (Doctoral dissertation, مصنوعة أحمد).

١٣- Kozak, M. (2017). Impact of customer & ,.Rahimi, R- relationship management on customer satisfaction: The tourism & case of a budget hotel chain. Journal of travel marketing, 34(1), 40-51.

١٤- Alqahtani, K. (2021). Role of Information & ,.Naim, A- Systems in Customer Relationship Management. Pulse, 2(2), 18.

١٥- Richard, J. E. (2008). The impact of customer - relationship management (CRM) technology on business-to-business customer relationships.

١٦- Mambo, K. O. (2019). Assessing the Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in Telecommunication Sector: A Case Study Tanzania Limited Dar es Salaam Region Tigo of Customers (Doctoral dissertation, The Open University of Tanzania).

## الملاحق

دراسة إستطلاعية لمنسوبي وعملاء شركة أس تي سي  
"دور نظم المعلومات الاداريه في تحسين استراتيجيات ادارة علاقات العملاء في  
شركة الاتصالات أس تي سي"

### القسم الأول:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نحن طلاب كلية الأعمال قسم إدارة الأعمال، في جامعة الإمام محمد  
بن سعود الإسلامية، نقوم حالياً بإجراء دراسة بحثية كمتطلب لمقرر مشروع  
بحثي والذي يستهدف منسوبي وعملاء شركة الاتصالات STC بعنوان

"دور نظم المعلومات الاداريه في تحسين استراتيجيات ادارة علاقات العملاء في  
شركة الاتصالات STC"

نأمل منكم التفاعل والمشاركة من خلال تعبئه هذه الاستبانة علماً بأن  
جميع المعلومات سريه.

لا تستغرق تعبئة الاستبانة اكثر من 5 دقائق.

شاكرين لكم تعاونكم معنا .

## القسم الثاني:

1- دورك ك منسوب لشركة الاتصالات STC؟

موظف

متدرب

عميل

2- برأيك ما مدى استفادة شركة STC من نظم المعلومات الإدارية في إستراتيجيات ادارة علاقات العملاء؟

مرتفع

جيد

منخفض

3- هل تُستخدم نظم المعلومات الإدارية في تحسين استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في STC؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

4- هل تعتبر أن نظم المعلومات الإدارية تلعب دورًا فعالًا في تحسين تجربة العملاء ؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

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

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

6- هل تقوم STC بتحليل بيانات العملاء باستخدام نظم المعلومات الإدارية؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

7- هل تساهم نظم المعلومات الإدارية في تحسين إستراتيجيات إدارة العملاء؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

8- هل تحوي نظم المعلومات الإدارية وسائل لقياس رضا العملاء وتقييم فعالية استراتيجيات إدارة العلاقات؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

9- هل تعتقد أن تحديث البيانات بشكل مستمر يساعد في تحسين استراتيجيات علاقات العملاء؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

10- هل يتم تدريب الموظفين في STC على إستخدام نظم المعلومات الإدارية في تحسين علاقات العملاء ؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

11- إذا كان نعم؛ هل ساعدك التدريب على استخدام نظام المعلومات الإدارية في تحسين تفاعلك مع العملاء؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

12- هل لاحظت أي تحسن في تفاعل الموظفين مع العملاء بعد تدريبهم على استخدام نظام المعلومات الإدارية؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

13- يمكن لنظم المعلومات الإدارية تسهيل تخصيص الخدمات والعروض للعملاء بناءً على احتياجاتهم الفردية؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

14- هل يتم تحديث خدمات التي تستخدم نظم المعلومات الاداريه بشكل دوري؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

15- هل تعتبر نظم المعلومات الإدارية أداة تحليل هامة ذات بيانات دقيقة؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

16- هل تستخدم الشركة تحليلات البيانات الاجتماعية ضمن نظم المعلومات الإدارية لفهم مدى تأثير العلامة

التجارية على الرأي العام والمجتمع ككل؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

17- هل تحديث البيانات له علاقة بتحسين الاستراتيجيات التي تركز على العميل؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

18- هل هناك فوائد لتحديث البيانات بشكل مستمر؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

19- هل هناك تحديات تتعلق بأمان معلومات العميل في سياق نظم المعلومات الإدارية؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

20- هل تعتقد أن تحديث البيانات ساهم في تلبية احتياجاتك بشكل أفضل؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

21- هل تعتقد أن الإجراءات التي تتبعها STC كافية لضمان أمان بيانات العملاء؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

22- هل بيانات العميل مشفرة وغير قابله للتتبع؟



أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

23- هل تشعر أن بياناتك آمنة في قواعد بيانات الشركة؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

24- هل تؤثر مخاوفك بشأن أمان بياناتك على رغبتك في التعامل مع الشركة؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

25- هل لديكم خطة مستقبلية لتحسين نظم المعلومات الإدارية لدعم إدارة علاقات العملاء؟

أوافق بشدة

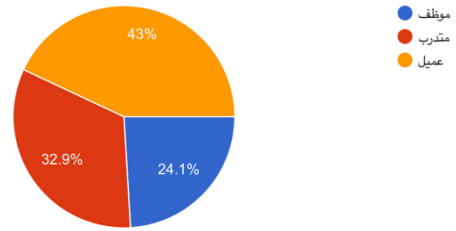
أوافق

محايد

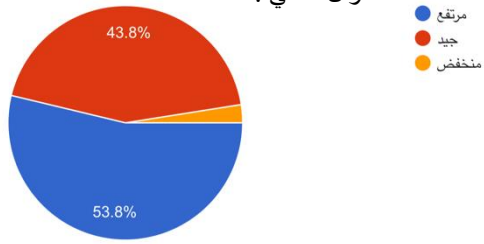
لا أوافق

لا أوافق بشدة

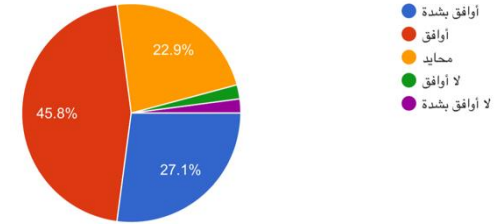
السؤال الأول :



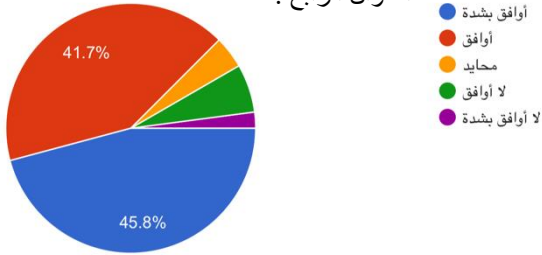
السؤال الثاني :



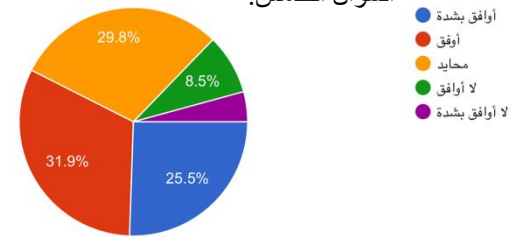
السؤال الثالث :



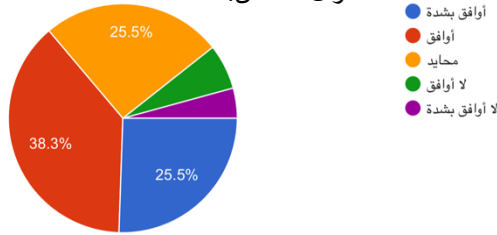
السؤال الرابع :



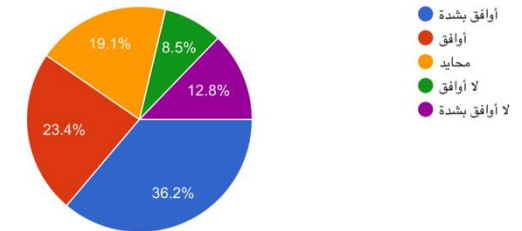
السؤال الخامس :



السؤال السادس :



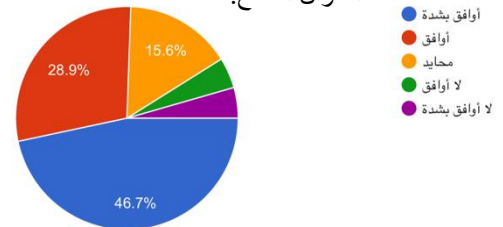
السؤال السابع :



السؤال الثامن :



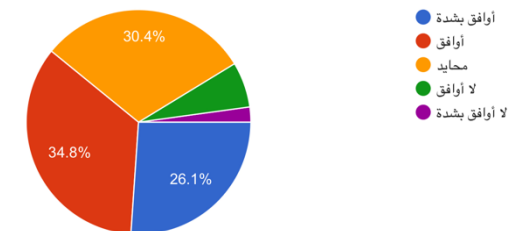
السؤال التاسع :



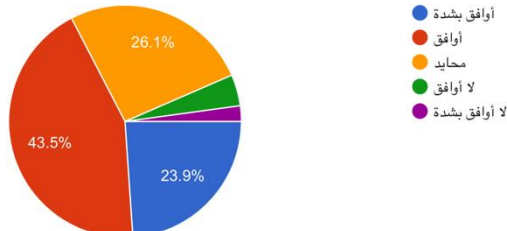
السؤال العاشر :

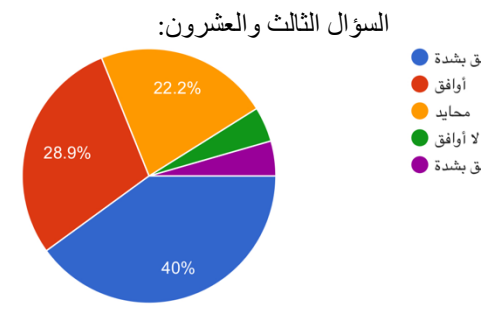
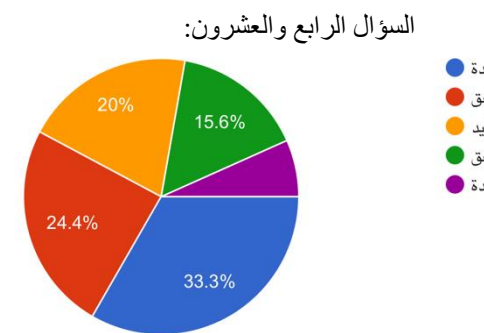
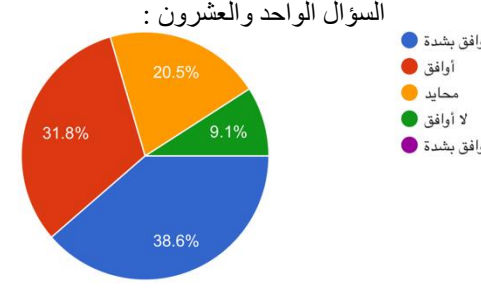
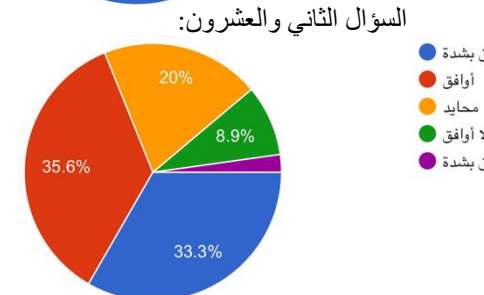
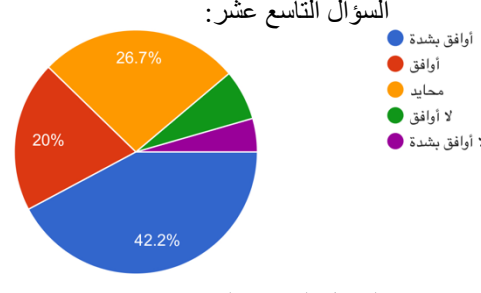
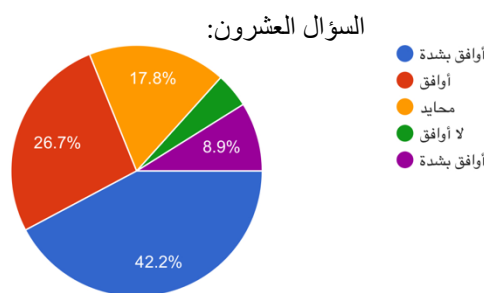
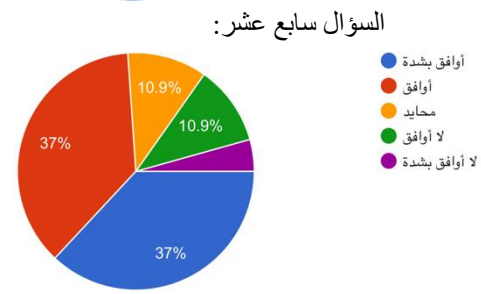
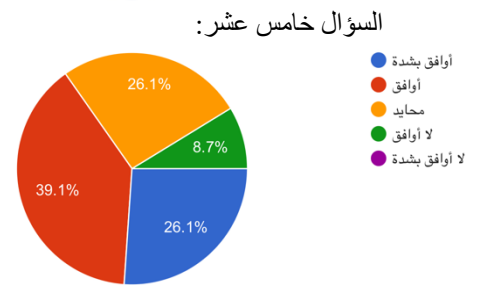
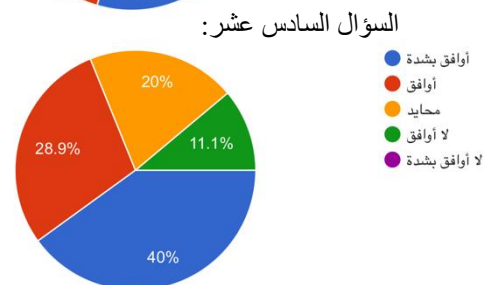
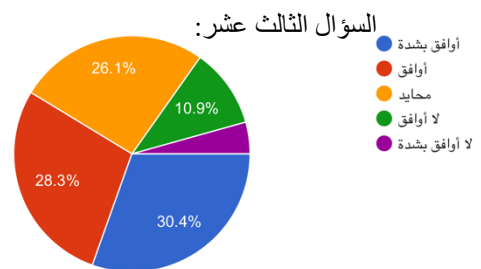
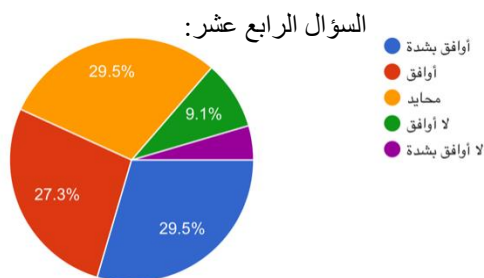


السؤال الحادي عشر :



السؤال الثاني عشر :





السؤال الخامس والعشرون:

