

عنوان البحث

دور أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) الرقمية في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على

شركات البرمجيات في المملكة.

إعداد الطالب/

محمود مصطفى محمود الجندي

الرقم الجامعي / 251002633

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید محمد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025



الإهداء

إلى كل من كان له أثر في طريق العلم والمعرفة،

إلى والديّ العزيزين، رمز العطاء والدعم اللامحدود،

إلى أساتذتي الأفاضل الذين غرسوا فيّ حب البحث والسعي نحو التميّز،

إلى زملائي وزميلاتي الذين شاركوني رحلة البحث والعلم،

وإلى كل من آمن بي وشجعني على المضي قدماً،

أهدي هذا العمل المتواضع عربون شكر وامتنان وتقدير.

الشكر والتقدير

أتوجّه بخالص الشكر والتقدير إلى السادة المشرفين الأكاديميين على هذا البحث،

الدكتور فايز جراد والدكتور الفيصّل عبد الحميد،

على ما قدّمه من دعم علمي وتوجيه مستمر ساهم في إنجاز هذا العمل بأفضل صورة.

كما أتقدّم بالشكر إلى وزارة الصحة السعودية وكافة العاملين في أقسام الطوارئ بالمستشفيات الحكومية

الذين ساهموا في تعبئة الاستبيان وتزويدي بالمعلومات القيّمة التي شكّلت جوهر هذه الدراسة.

ولا أنسى أن أعبر عن امتناني العميق لكل من قدّم لي الدعم المعنوي، والنصيحة الصادقة، والتشجيع الدائم

خلال مراحل إعداد هذا البحث، سائلاً الله أن يجعل هذا العمل نافعا للعلم والمجتمع.

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية (Digital CRM) في تعزيز الميزة التنافسية لشركات البرمجيات في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من عينة قصدية مكونة من 100 موظف من مختلف الإدارات المرتبطة بتطبيق CRM الرقمي في شركات البرمجيات، وذلك لقياس مستوى تبني الأنظمة الرقمية وأثرها على الأداء. أظهرت النتائج أن CRM الرقمي يسهم بشكل فعال في تحسين جودة الخدمة ورفع مستوى الابتكار والتميز التقني، إضافة إلى تعزيز رضا العملاء وولائهم، مما يؤدي إلى تقوية الميزة التنافسية للشركات. كما بينت النتائج أن نجاح تطبيق CRM يرتبط بجاهزية البنية التكنولوجية، وتكامل الأنظمة الداخلية، وتوفر المهارات الرقمية لدى الموظفين، والقدرة على تحليل البيانات الضخمة بشكل دقيق. ورغم الفوائد الكبيرة، تواجه الشركات تحديات تشمل صعوبات التكامل التقني، ومخاطر الخصوصية والأمن السيبراني، ومقاومة العاملين للتغيير، إلى جانب تحديات التوسع السريع في بيئات البرمجيات. وتوصي الدراسة بضرورة الاستثمار في التحليلات الذكية والذكاء الاصطناعي، وتطوير مهارات الموظفين الرقمية، وتعزيز أمن المعلومات، واعتماد أنظمة CRM سحابية مرنة قابلة للتوسع، بما يدعم الابتكار المستمر ويعزز القدرة التنافسية.

الكلمات المفتاحية

- إدارة علاقات العملاء الرقمية
- الميزة التنافسية
- شركات البرمجيات
- رضا العملاء

Abstract:

This study aims to analyze the role of Digital Customer Relationship Management (Digital CRM) systems in enhancing the competitive advantage of software companies in the Kingdom of Saudi Arabia. The research employed a descriptive analytical methodology, and data were collected from a purposive sample of 100 employees across various departments involved in the implementation and use of Digital CRM systems. The findings reveal that Digital CRM significantly contributes to improving service quality, fostering innovation, enhancing technical excellence, and increasing customer satisfaction and loyalty—all of which strengthen the competitive advantage of software companies. Results also indicate that successful CRM implementation depends on technological readiness, system integration, employees' digital competencies, and the effective analysis of customer data. Despite these benefits, companies face several challenges, including technical integration difficulties, data privacy and cybersecurity risks, employee resistance to digital change, and scalability limitations within rapidly growing software environments. The study recommends investing in advanced data analytics and artificial intelligence, enhancing employees' digital skills, strengthening information security measures, and adopting scalable cloud-based CRM solutions capable of supporting ongoing innovation and sustainable competitive advantage.

Keywords

- Digital CRM
- Competitive Advantage
- Software Companies
- Customer Satisfaction

فهرس المحتويات

1.....	الفصل الأول
2.....	المقدمة
4.....	مشكلة الدراسة
5.....	أهمية الدراسة
6.....	أهداف الدراسة
7.....	تساؤلات الدراسة
7.....	فروض الدراسة
8.....	النظريات العلمية المتبعة لإعداد البحث
11.....	الفصل الثاني
12.....	مقدمة
13.....	الدراسات السابقة
18.....	الإطار النظري
40.....	الفصل الثالث
41.....	مقدمة
42.....	المنهجية وطرق البحث
46.....	الفصل الرابع
47.....	مقدمة
48.....	تحليل البيانات
66.....	مناقشة النتائج
69.....	النتائج
72.....	المراجع
78.....	الملاحق

فهرس الاشكال

50	رسم توضيحي 1 نوع الشركة
51	رسم توضيحي 2 مجال التخصص البرمجي
51	رسم توضيحي 3 عدد الموظفين في الشركة
52	رسم توضيحي 4 مدة استخدام الشركة لأنظمة CRM الرقمية

فهرس الجداول

26	جدول 1 الفروق بين CRM التقليدي و Digital CRM
38	جدول 2 متغيرات البحث
48	جدول 3 البيانات الديموغرافية
53	جدول 4 التحليل الوصفي
57	جدول 5 معامل كرونباخ ألفا بحسب المعايير العلمية المعتمدة
58	جدول 6 معامل الارتباط
62	جدول 7 تحليل الانحدار الخطي

الفصل الأول

شهدت بيئة الأعمال العالمية في العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في كيفية إدارة المؤسسات لعلاقاتها مع عملائها، حيث باتت أنظمة إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management - CRM) الرقمية تمثل حجر الزاوية في استراتيجيات التميز المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية. ويعزى ذلك إلى ما توفره هذه الأنظمة من إمكانيات هائلة لجمع وتحليل البيانات حول العملاء واحتياجاتهم وتفضيلاتهم، بما يسهم في تصميم عروض مخصصة وتعزيز مستويات الرضا والولاء. في سياق صناعة البرمجيات بالمملكة العربية السعودية، ازدادت أهمية تبني أنظمة CRM الرقمية، لاسيما في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات المحلية والدولية والتطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصالات. فقد أصبح التوجه نحو حلول CRM الرقمية ضرورة إستراتيجية لضمان الاستمرارية والابتكار، لا مجرد خيار تحسيني. وقد أشار الهادي (2022) إلى أن الذكاء الرقمي المدعوم بتكنولوجيا المعلومات يوفر فرصاً واسعة أمام المؤسسات لتوظيف قدراتها في متابعة سلوك العملاء بدقة واتخاذ قرارات أكثر استنارة، مما يعزز القدرة على اكتساب ميزة تنافسية يصعب تقليدها.

تتفق الأدبيات الحديثة على أن أبعاد إدارة علاقات العملاء لا تقتصر على الجانب التقني وحده، بل تشمل كذلك ثقافة تنظيمية داعمة واستراتيجيات تواصل فعالة، وهو ما أكدته Alqershi وآخرون (2020) في دراستهم التي بينت أن التكامل بين هذه الأبعاد يسهم بصورة مباشرة في تحقيق التميز والتفوق على المنافسين. من جهة أخرى، يشير Ali و Alfayez (2024) إلى أن تطبيق أنظمة CRM الإلكترونية في القطاعات الخدمية أدى إلى تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم على المدى الطويل، وهو ما يمكن اعتباره عاملاً حاسماً في صيانة الحصة السوقية وزيادتها. وعلى الرغم من أن كثيراً من الدراسات ركزت على القطاع المصرفي أو الصناعات التحويلية، فإن قطاع البرمجيات يحظى بخصوصية فريدة تتمثل في سرعة دورات المنتج وتغير احتياجات العملاء بوتيرة مستمرة، مما يفرض على الشركات الاستثمار بفعالية في نظم رقمية متطورة لإدارة العلاقة مع عملائها.

ويؤكد عماد محمد محمد الحسن دفع الله وعلي عبدالله محمد الحاكم وعفراء أحمد محمد خالد (2023) على أن الاستثمار في إدارة علاقات العملاء يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتحقيق الأداء المستدام، إذ تتيح هذه الأنظمة تعظيم القيمة المضافة من خلال استباق توقعات العملاء وتقديم خدمات تتجاوز توقعاتهم. وفي ضوء التحولات الرقمية والتحول نحو الاقتصاد المعرفي، أصبحت أنظمة CRM الرقمية بمثابة بنية تحتية معلوماتية تدعم قدرة المؤسسات على التكيف والابتكار والتوسع في أسواق جديدة. وقد أوضحت دراسة Malinao (2024) أن توظيف تقنيات التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيات CRM الرقمية يساهم بدوره في بناء علاقات تفاعلية أكثر عمقاً وفاعلية، ما يعزز صورة العلامة التجارية ويقوي ولاء العملاء في البيئات التنافسية.

وعليه، فإن البحث في دور أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية في تعزيز الميزة التنافسية لشركات البرمجيات بالمملكة يكتسب أهمية علمية وتطبيقية متزايدة. فمن خلال هذا البحث سيتم تسليط الضوء على كيفية توظيف هذه الأنظمة في دعم عمليات الابتكار والتسويق وخدمة العملاء، وتحليل أثرها على كفاءة الأداء المؤسسي واستدامة الميزة التنافسية. كما سيعتمد البحث على تجارب واقعية لشركات محلية للتوصل إلى توصيات عملية يمكن أن تساهم في تطوير ممارسات إدارة علاقات العملاء بما يلائم متطلبات التحول الرقمي والسعي لتحقيق الريادة في سوق البرمجيات السعودي سريع النمو.

مشكلة الدراسة

رغم التوجه المتزايد نحو التحول الرقمي وتبني أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) في مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية، لا تزال العديد من شركات البرمجيات في المملكة العربية السعودية تواجه تحديات حقيقية في تحقيق الفاعلية المرجوة من هذه الأنظمة واستثمارها كأداة استراتيجية لتعزيز الميزة التنافسية. فقد أوضح دفع الله وآخرون (2023) أن نجاح تطبيق إدارة علاقات العملاء يعتمد بدرجة كبيرة على جاهزية المؤسسات لاعتماد نماذج متكاملة تتجاوز الاستخدام الشكلي للأنظمة نحو بناء قدرات تنظيمية مستدامة تركز على خلق قيمة للعملاء وتحقيق الأداء المتميز. وفي ذات الإطار، أكد الهادي (2022) أن الذكاء الرقمي وتكنولوجيا المعلومات يوفران فرصاً هائلة لتحسين إدارة البيانات وتخصيص العروض وتطوير قنوات الاتصال، غير أن كثيراً من المؤسسات تعجز عن مواكبة متطلبات هذا التحول بسبب قصور في الكفاءات البشرية أو ضعف الوعي بأهمية الاستفادة القصوى من الإمكانيات التقنية.

من ناحية أخرى، أظهرت دراسة Alqershi et al (2020) أن الأبعاد المختلفة لإدارة علاقات العملاء – مثل إدارة المعرفة، وتخصيص الخدمات، والتواصل الفعال – تمثل ركائز أساسية لتحقيق التميز والتفوق في السوق، وهو ما ينعكس في تحسين قدرة المؤسسات على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم. ومع ذلك، فإن تطبيق هذه الأبعاد في سياق شركات البرمجيات يظل معقداً نتيجة سرعة التغير في احتياجات العملاء وطبيعة المنتج البرمجي نفسه. وفي دراسة Eze (2025) على البنوك البريطانية، تبين أن نجاح أنظمة CRM الرقمية مرهون بمدى دمج التكنولوجيا مع العمليات الداخلية بما يعزز الشفافية وسرعة الاستجابة ويوفر تجربة عملاء متكاملة.

ومن هنا يتجلى السؤال البحثي: ما مدى إسهام أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية في تعزيز الميزة التنافسية لشركات البرمجيات في المملكة العربية السعودية، وما العوامل المؤثرة في نجاح تطبيق هذه الأنظمة؟

أولاً: الأهمية العلمية:

- يثري المعرفة الأكاديمية حول العلاقة بين أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية والميزة التنافسية في قطاع البرمجيات.
- يساهم في سد الفجوة البحثية المتعلقة بتطبيقات CRM الرقمية في بيئة الأعمال السعودية.
- يوفر إطاراً علمياً يمكن الاستفادة منه لتطوير نماذج نظرية جديدة في مجال إدارة علاقات العملاء.
- يعزز الفهم المتخصص لدور التكنولوجيا الرقمية في تحسين استراتيجيات التميز المؤسسي والابتكار.

ثانياً: الأهمية العملية:

- يساعد الشركات على التعرف على أفضل الممارسات في تطبيق أنظمة CRM الرقمية لتحقيق نتائج ملموسة.
- يقدم توصيات عملية تدعم صناع القرار في تطوير خطط استراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية.
- يمكن إدارات التسويق وخدمة العملاء من تبني أساليب مبتكرة لزيادة رضا العملاء وولائهم.
- يساهم في رفع كفاءة المؤسسات البرمجية من خلال توظيف التكنولوجيا الحديثة بشكل فعال في إدارة العلاقات مع العملاء.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيس للدراسة:

الهدف الرئيسي:

تحليل دور أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية (Digital CRM) في تعزيز الميزة التنافسية لشركات البرمجيات في المملكة العربية السعودية، وتحديد العوامل المؤثرة في نجاح تطبيقها.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على مستوى استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية في شركات البرمجيات بالمملكة العربية السعودية.
2. تحليل تأثير تطبيق أنظمة CRM الرقمية على تحقيق الميزة التنافسية للشركات.
3. تحديد أبرز العوامل التي تسهم في نجاح أو فشل تبني أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية.
4. استكشاف التحديات والصعوبات التي تواجه شركات البرمجيات عند تطبيق هذه الأنظمة.
5. تقديم توصيات عملية لتحسين فعالية إدارة علاقات العملاء الرقمية بما يتناسب مع طبيعة قطاع البرمجيات.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما دور أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية في تعزيز الميزة التنافسية لشركات البرمجيات في المملكة العربية السعودية؟

اسئلة فرعيه

- إلى أي مدى تعتمد شركات البرمجيات على أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية في إدارة علاقاتها مع العملاء؟
- ما الأبعاد الرئيسة لأنظمة CRM الرقمية التي تؤثر في تحقيق الميزة التنافسية؟
- ما التحديات التي تواجه شركات البرمجيات عند تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية؟
- كيف تسهم هذه الأنظمة في تحسين رضا العملاء وولائهم في قطاع البرمجيات؟
- ما العوامل التنظيمية والتقنية التي تؤثر في نجاح تطبيق CRM الرقمية في هذه الشركات؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية:

تسهم أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية بشكل إيجابي في تعزيز الميزة التنافسية لشركات البرمجيات في المملكة العربية السعودية.

الفرض الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: (H1)

هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية (Digital CRM) على تحسين جودة الخدمة في شركات البرمجيات.

الفرضية الفرعية الثانية: (H2)

هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق CRM الرقمي على تعزيز الابتكار في منتجات وخدمات شركات البرمجيات.

الفرضية الفرعية الثالثة: (H3)

هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق CRM الرقمي على تحقيق التميز التقني داخل شركات البرمجيات.

الفرضية الفرعية الرابعة: (H4)

هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق CRM الرقمي على تعزيز الميزة التنافسية لشركات البرمجيات (من حيث رضا العملاء، ولائهم، والحصة السوقية).

النظريات العلمية المتبعة لإعداد البحث

تستند المنطلقات النظرية لهذا البحث إلى مجموعة من المداخل الفكرية والنماذج التي تناولت مفهوم إدارة علاقات العملاء الرقمية ودورها في بناء الميزة التنافسية. فقد أوضح دفع الله وزملاؤه (2023) أن إدارة علاقات العملاء لم تعد مجرد نشاط وظيفي محدود بإجراءات البيع وخدمة ما بعد البيع، بل أصبحت منظومة متكاملة تهدف إلى بناء علاقة طويلة المدى مع العميل، قائمة على المعرفة العميقة باحتياجاته وتوقعاته ورغباته المتغيرة باستمرار.

وبينت الدراسة أن هذا المفهوم يندرج ضمن إطار التوجه الاستراتيجي الذي يربط رضا العميل باستدامة الأداء ونمو الإيرادات وتعزيز ولاء العملاء. وتركز هذه الرؤية على افتراض أساسي بأن الشركات التي تدير علاقاتها مع العملاء بفعالية تكتسب قدرة أفضل على التكيف مع تحديات البيئة التنافسية وتحقيق قيمة مضافة لجميع الأطراف ذات العلاقة (دفع الله وآخرون، 2023).

وفي سياق متصل، يقدم الهادي (2022) أساساً نظرياً مهماً لمفهوم الذكاء الرقمي، حيث يؤكد أن هذا الذكاء يمثل البعد المعرفي والمهاري اللازم لتفعيل إمكانيات إدارة علاقات العملاء الرقمية. وقد بين أن التمكين الرقمي لا يعتمد فقط على توافر أدوات وبرمجيات حديثة، بل يتطلب قدرة المنظمة على دمج الذكاء الرقمي في ثقافتها وإجراءاتها اليومية، وتوظيفه في تحليل البيانات والتنبؤ بسلوك العملاء وتصميم استجابات سريعة ومرنة. ويؤكد هذا التوجه أن الذكاء الرقمي يرتبط بمفهوم القدرة الديناميكية للمنظمة *Dynamic Capability*، أي أنها تملك المرونة والموارد والمهارات لتعديل عملياتها وخططها بسرعة وفقاً للتغيرات في البيئة التنافسية (الهادي، 2022) أما *Alqershi et al.* (2020) فقد اعتمدوا في دراستهم على نموذج الأبعاد الأربعة لإدارة علاقات العملاء بوصفها محددات رئيسية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. هذه الأبعاد تشمل إدارة المعرفة، وجودة التفاعل، وتخصيص الخدمات، ومعالجة الشكاوى، وقد أثبتت الدراسة أن هذه الأبعاد لا تعمل بشكل منفصل بل تتكامل لتنتج أثراً مركباً يعزز قدرة المؤسسة على بناء علاقة ثقة ومصداقية مع العميل. ويستند هذا التوجه إلى الفرضية النظرية التي ترى أن التميز التنافسي لا يتحقق من خلال تقديم منتج أو خدمة جيدة فقط، وإنما من خلال بناء تجربة متكاملة وديناميكية تدعم علاقة تفاعلية وطويلة الأمد بين المنظمة وعملائها (*Alqershi et al.*, 2020). من جهة أخرى، طورت دراسة *Eze* (2025) منظوراً نظرياً يتصل بعلاقة التكنولوجيا بممارسات إدارة علاقات العملاء. فقد بينت الدراسة أن نجاح المؤسسات في تطبيق أنظمة *CRM* الرقمية يرتبط بثلاثة مكونات رئيسية: التوافر التكنولوجي، والاستعداد التنظيمي، وكفاءة العاملين. ويعتمد هذا التصور على إطار

نظرية التبني التكنولوجي (Technology Acceptance Model (TAM) التي ترى أن سهولة استخدام الأنظمة وإدراك فائدتها يحددان درجة تقبل الموظفين لتطبيقها ودمجها في روتين العمل اليومي. كما أكدت الدراسة أن التكامل بين التحليلات الذكية للبيانات Data Analytics وتطبيقات CRM يساهم في تحسين جودة القرارات وتوجيه الموارد بكفاءة أعلى نحو الشرائح ذات القيمة العالية من العملاء (Eze, 2025).

وتضيف دراسة Ali و Alfayez (2024) بُعدًا نظريًا مهمًا يتمثل في دور تجربة العميل كمتغير وسيط بين أنظمة E-CRM والولاء الفعلي. وقد أوضحت الدراسة أن تجربة العميل Experience تتشكل من تفاعل مركب بين النظام الإلكتروني ومستوى الخدمة والدعم المقدم عبر قنوات متعددة. ووفق هذا الإطار النظري، كلما تحسنت جودة التجربة الرقمية وزادت درجة التخصيص، ارتفع مستوى ولاء العميل واستعداده للاستمرار في التعامل مع المؤسسة، وهو ما يعزز فرضية أن إدارة علاقات العملاء ليست مجرد منصة إلكترونية، بل هي منظومة شاملة تنسق بين التقنية والعمليات البشرية لتحقيق القيمة (Ali & Alfayez, 2024).

الفصل الثاني

يعد هذا الفصل محورًا أساسيًا في بناء الأساس العلمي للبحث، حيث يستعرض المفاهيم والنماذج النظرية المتعلقة بأنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية داخل شركات البرمجيات. ويهدف الفصل إلى توضيح الجذور الفكرية للمفاهيم الرئيسية، مثل إدارة علاقات العملاء، التجربة الرقمية، والقدرات التكنولوجية، إضافة إلى تحليل الآليات التي تربط بين هذه الأنظمة وتحقيق التفوق في بيئات الأعمال الحديثة. كما يتناول الفصل أبرز الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي ناقشت موضوع CRM الرقمي وتطبيقاته، مع إبراز منهجياتها ونتائجها وأوجه الاتفاق والاختلاف بينها. ويسهم هذا العرض في تحديد الفجوة البحثية التي يستند إليها هذا البحث، وفي بناء إطار معرفي يدعم تفسير النتائج لاحقًا، ويعزز الفهم المتكامل للعوامل المؤثرة في نجاح تطبيق أنظمة CRM الرقمية في قطاع البرمجيات.

الدراسات السابقة

تشير العديد من الدراسات الحديثة إلى الأهمية المتزايدة لأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز الأداء المؤسسي والميزة التنافسية، لاسيما في ظل التحول الرقمي العالمي المتسارع. وقد أولت الدراسة التي أجراها عماد محمد محمد الحسن دفع الله وعلي عبدالله محمد الحاكم وعفراء أحمد محمد خالد (2023) اهتمامًا خاصًا بتأثير إدارة علاقات العملاء على الأداء المستدام، حيث أوضحت النتائج أن تطبيق استراتيجيات فعّالة لإدارة علاقات العملاء يسهم في تحسين أداء الشركات الصناعية من خلال تعزيز ثقة العملاء وتحقيق رضاهم، وبالتالي المساهمة في استمرارية النشاط التجاري. وقد أكدت الدراسة أن المنظمات التي تولي أهمية لإدارة العلاقة مع العملاء في مختلف مراحل دورة الحياة، سواء في التسويق أو ما بعد البيع، تنجح أكثر في الحفاظ على عملائها وتنمية الحصة السوقية مقارنة بتلك التي تركز فقط على العمليات البيعية. كما لفت الباحثون إلى أن تطبيق أنظمة CRM لا يقتصر على الجانب التقني فحسب، بل يشمل بُعدًا استراتيجيًا وثقافيًا يعكس توجه المؤسسة نحو العملاء، ويعتمد نجاحه على مدى التزام الإدارة العليا ونشر ثقافة مؤسسية داعمة للعلاقات طويلة الأمد مع العملاء. وفي هذا الإطار، تناول الهادي (2022) موضوع الذكاء الرقمي كعنصر مكمل لتكنولوجيا المعلومات، حيث اعتبره ضرورة حتمية في دعم أنظمة إدارة علاقات العملاء، مشيرًا إلى أن الذكاء الرقمي لا يقتصر على امتلاك بنية تحتية تقنية متطورة، بل يشمل كذلك القدرة على استخدام البيانات بذكاء، وتحليلها واستثمارها في صنع القرار، وتوقع احتياجات العملاء المستقبلية، وتصميم خدمات مخصصة تعزز من قيمة التجربة. وأشار إلى أن المؤسسات التي تدمج الذكاء الرقمي بفعالية في استراتيجياتها تحقق مستويات أعلى من الكفاءة التشغيلية والتفاعل مع الأسواق، مما ينعكس بشكل مباشر على جودة إدارة علاقات العملاء.

أما دراسة Alqershi et al (2020) فقد ركزت على العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية، وخلصت إلى أن هناك أربعة أبعاد رئيسية تؤثر بشكل مباشر في قدرة المنظمة على التميز في السوق،

وهي إدارة المعرفة، تخصيص الخدمات، إدارة الشكاوى، وجودة التفاعل. وأوضحت الدراسة أن تكامل هذه الأبعاد ضمن منظومة CRM يسهم في تحسين عملية اتخاذ القرار وزيادة المرونة في التعامل مع التغيرات السوقية. كما بينت الدراسة أن المؤسسات التي تطبق هذه الأبعاد بطريقة استراتيجية قادرة على فهم سلوك العملاء وتحقيق ولائهم بدرجة أكبر من نظيراتها، مشيرة إلى أن الفاعلية في إدارة المعرفة وتبادلها داخل المؤسسة تعد من أبرز عوامل النجاح في بناء علاقات مستدامة. وفي دراسة أكثر حداثة أجراها Eze (2025) حول تأثير التكنولوجيا على CRM في البنوك البريطانية، تم التوصل إلى أن توظيف التكنولوجيا الرقمية في إدارة علاقات العملاء يعزز من كفاءة العمليات البنكية، ويسهم في تحسين رضا العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة وسريعة وذات جودة عالية. وقد ركز الباحث على أهمية استخدام تقنيات التحليل الذكي للبيانات (Data Analytics) وأتمتة الخدمات كعوامل مؤثرة في تحسين تجربة العملاء وتبسيط العمليات الداخلية، معتبراً أن التكامل بين الأدوات التكنولوجية والموارد البشرية هو مفتاح النجاح الحقيقي في تطبيق أنظمة CRM الحديثة. كما أكد على أن التحديات لا تكمن فقط في التطبيق الفني، بل تشمل كذلك مقاومة التغيير وغياب ثقافة الابتكار داخل بعض المؤسسات.

وتشير دراسة Ali و Alfayez (2024) التي تناولت أثر ال E-CRM على ولاء العملاء في قطاع الطيران إلى أن أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تسهم بشكل كبير في بناء تجارب متميزة للعملاء، حيث أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين جودة تجربة العميل ودرجة ولائه، كما أن التفاعل الشخصي عبر القنوات الرقمية يعزز من ارتباط العميل بالمؤسسة. وأوضحت الدراسة أهمية تصميم واجهات تفاعلية سهلة الاستخدام، وتوفير قنوات متعددة للتواصل، بما يسهل على العميل الوصول إلى الخدمة أو الدعم. كما بينت أن تجربة العميل لم تعد تُقاس فقط بجودة المنتج، بل تشمل أيضاً سرعة الاستجابة، ووضوح المعلومات، وتكامل قنوات الاتصال. هذا وأكدت دراسة Shalihat et al (2025) التي تناولت أبحاث CRM في قطاع التعليم العالي على

ضرورة تطوير نماذج مرجعية واضحة في تطبيق CRM، خاصة في المؤسسات التي تعتمد على التفاعل طويل الأجل مع جمهور متنوع من المستفيدين. وقد ركزت الدراسة على الاتجاهات البحثية في هذا المجال، مشيرة إلى أن معظم الدراسات السابقة ركزت على الجوانب التقنية، في حين أن البعد التنظيمي والثقافي لا يزال بحاجة إلى مزيد من الاستكشاف، حيث إن إدارة علاقات العملاء تتطلب تنسيقاً فعالاً بين مختلف الإدارات، ونظاماً معلوماتياً مرناً قادراً على توظيف البيانات بما يخدم أهداف المؤسسة بشكل عام.

وفي سياق متصل، تناولت دراسة Malinao (2024) فعالية تطبيق Social CRM عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبيّنت أن دمج استراتيجيات CRM مع المنصات الاجتماعية يمكن أن يحدث نقلة نوعية في مستوى التفاعل مع العملاء، حيث توفر هذه المنصات فرصاً فريدة لفهم احتياجات العملاء بشكل لحظي، ومتابعة ردود أفعالهم، وبناء علاقات أكثر إنسانية معهم. وقد أشارت الدراسة إلى أن استخدام الأدوات التحليلية في تتبع سلوك العملاء الرقمي على وسائل التواصل يمكن أن يوجه قرارات التسويق، ويساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة. وأكدت على ضرورة تدريب فرق العمل على أدوات Social CRM، وتبني استراتيجيات متكاملة تجمع بين المحتوى الجيد، والرد السريع، والتحليل العميق. وقد دعمت هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة Alhumud و Alsulami (2025) التي استعرضت تطورات إدارة علاقات العملاء في العصر الرقمي، حيث بيّنت أن المؤسسات التي تدمج الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي، وتحليل البيانات الكبيرة في استراتيجيات CRM تمتلك فرصاً تنافسية أكبر، وتتمتع بقدرة أعلى على التنبؤ بسلوك العملاء والاستجابة له بشكل استباقي. وأوضحت الدراسة أن الاعتماد على التقنيات دون إطار تنظيمي وفكري واضح قد يؤدي إلى نتائج عكسية، مما يستدعي تبني نماذج إدارية مرنة تدعم التحول الرقمي وتضمن التفاعل البناء بين الإنسان والتكنولوجيا.

يمكن القول إن الدراسات السابقة قد اتفقت على أهمية أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية في تعزيز الأداء المؤسسي وتحقيق التفوق التنافسي، لكنها أشارت في الوقت ذاته إلى ضرورة تكامل الأبعاد التكنولوجية والتنظيمية والثقافية لضمان نجاح تطبيق هذه الأنظمة. كما كشفت عن تنوع في تطبيقات CRM بين القطاعات المختلفة، حيث يركز بعضها على أتمتة العمليات، بينما يهتم آخرون بتخصيص التجربة وتحليل البيانات. وقد لوحظ أن التحديات المشتركة تشمل مقاومة التغيير، وضعف التكامل بين الأنظمة، وقصور الكفاءات البشرية. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى أطر متكاملة تجمع بين التكنولوجيا والإدارة والتدريب لتفعيل إمكانات أنظمة CRM الرقمية بما يخدم أهداف المؤسسة ويعزز مكانتها التنافسية.

التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية

اتفقت معظم الدراسات السابقة على الدور الحيوي لأنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية (CRM) في تعزيز الأداء المؤسسي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وقد أكدت جميع الدراسات، مثل عماد محمد الحسن دفع الله وآخرين (2023)، وAlqershi et al. (2020)، وAli & Alfayez (2024)، على أهمية الدمج بين التقنية والعمليات التنظيمية في تحسين رضا العملاء وولائهم. كما أشارت الدراسات مجتمعة إلى أن CRM ليست مجرد نظام تقني، بل إطار استراتيجي شامل يرتبط بثقافة المؤسسة، وقدرتها على تحليل البيانات، وتقديم خدمات مخصصة للعملاء، مما يساهم في تحسين تجربة العميل وتعزيز ولائه على المدى الطويل.

بينما تباينت الدراسات في تركيزها على جوانب محددة من CRM؛ فبعضها ركز على البعد التكنولوجي مثل Eze (2025) الذي تناول التحليلات الذكية وأتمتة العمليات، بينما ركزت دراسات أخرى على البعد الثقافي والتنظيمي مثل Shalihati et al. (2025) كما اختلفت الدراسات في القطاعات التطبيقية؛ فهناك دراسات تناولت القطاع الصناعي، وأخرى المصرفي، والطيران، والتعليم العالي، مما يعكس تنوع السياقات واختلاف

طبيعة التحديات والفرص في كل قطاع. كذلك اختلفت منهجيات القياس بين الدراسات، فبعضها اعتمد على الاستبانات، وبعضها على التحليل المتعمق أو النماذج الإحصائية.

على الرغم من أهمية النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، إلا أنها تعاني من بعض القيود المنهجية. فعدد من الدراسات ركز على جانب واحد من CRM دون اعتبار تكامل الأبعاد التقنية والتنظيمية معاً. كما أن البعض منها اعتمد على عينات محدودة أو قطاعات مختلفة قد لا يمكن تعميم نتائجها على قطاع البرمجيات. إضافة إلى ذلك، فإن العديد من الدراسات لم تتناول تأثير الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة بعمق رغم أهميتها المتزايدة في نظم CRM الحديثة. كما أن قلة من الدراسات تناولت التحديات الداخلية المتعلقة بمقاومة التغيير وضعف الكفاءات البشرية رغم أهميتها.

كما تكشف مراجعة الدراسات السابقة عن وجود فجوة واضحة تتعلق بندرة الدراسات التي تربط بشكل مباشر بين أنظمة CRM الرقمية والميزة التنافسية في قطاع البرمجيات داخل المملكة العربية السعودية. كما تفتقر الأدبيات إلى دراسات تحليلية شاملة تجمع بين الأبعاد التكنولوجية والتنظيمية والثقافية وتأثيرها التكاملي في نجاح CRM. إضافة إلى ذلك، لا تزال هناك حاجة لدراسات ميدانية حديثة تركز على التحديات الحقيقية التي تواجه شركات البرمجيات السعودية عند تطبيق أنظمة CRM الرقمية، وكيف يمكن تحويل هذه الأنظمة إلى أداة استراتيجية فعالة في سياق التحول الرقمي المتسارع.

1. مفهوم إدارة علاقات العملاء CRM

تعد إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management – CRM) من المفاهيم الجوهرية في علوم الإدارة الحديثة، حيث تطورت لتصبح إطاراً استراتيجياً شاملاً يساهم في تعزيز أداء المؤسسات وتحسين قدرتها على التفاعل مع الأسواق المتغيرة. ويُنظر إلى CRM بوصفها منهجية تهدف إلى بناء علاقات مستدامة مع العملاء عبر فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، وجمع البيانات المتعلقة بسلوكهم الشرائي والتفاعلي، ثم توظيف هذه البيانات في تحسين جودة الخدمة والارتقاء بتجربة العميل. وقد أوضحت العديد من الدراسات أن CRM ليست مجرد أداة تقنية بل فلسفة إدارية تركز على العميل باعتباره محور العملية الإنتاجية والخدمية، وعلى أن نجاح أي مؤسسة يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على كسب ولاء العملاء والمحافظة عليهم في بيئة تنافسية شديدة التطور. (Soltani et al., 2018)

ويشير الباحثون إلى أن تعريف إدارة علاقات العملاء تطور بشكل ملحوظ مع التحولات الرقمية وانتشار أدوات التحليل المتقدمة. ففي بدايات ظهور المفهوم خلال الثمانينيات، انحصر التركيز على تسجيل بيانات العملاء وتنظيمها بهدف تيسير عمليات البيع وخدمة ما بعد البيع. ومع تسارع التحولات التقنية خلال التسعينيات وبداية الألفية، أصبح CRM منظومة متكاملة تجمع بين تكنولوجيا المعلومات واستراتيجيات التسويق وإدارة المعرفة. وقد شدد Faizullin وآخرون (2020) على أن CRM في الاقتصاد الرقمي لم تعد مجرد تقنيات للاتصال، بل تمثل فلسفة متكاملة تُعلي من قيمة العميل باعتباره أحد أهم أصول المؤسسة. وأصبحت المؤسسات الحديثة لا تتنافس على المنتجات فحسب، بل على قدرتها على بناء علاقات ممتدة مع العملاء من خلال التفاعل المستمر وفهم تفضيلاتهم وتحليل تجاربهم.

ومع تزايد التقدم التكنولوجي، توسع مفهوم CRM ليشمل عناصر أكثر تعقيداً، مثل الذكاء الاصطناعي، أتمتة العمليات، تحليل البيانات الضخمة، وسلوك العملاء في الفضاء الرقمي، ما أدى إلى بروز ما يُعرف بالـ Digital CRM أو الـ Social CRM. وتؤكد دراسة (Soltani et al. (2018 أن نجاح CRM في العصر الحديث يعتمد بدرجة كبيرة على مدى توظيف المؤسسات للتكنولوجيا، إضافة إلى جاهزيتها التنظيمية وقدرتها على تحويل البيانات إلى معرفة قابلة للاستخدام. فالمؤسسات التي تدمج بين التكنولوجيا الذكية واتجاهاتها الاستراتيجية نحو العميل تحقق مستويات أعلى من الكفاءة، وتصبح أكثر قدرة على المنافسة في سوق متغير ومتسارع. كما أشارت الدراسة إلى أن عوامل مثل قدرة المؤسسة على إدارة معرفة العملاء، وتوجيهها نحو العميل، ودعم قدراتها التنظيمية، تشكل عناصر حاسمة في نجاح CRM وتحقيق أثر فعال على الأداء المؤسسي. وتتجلى أهمية CRM من خلال تحقيق أهداف استراتيجية تتعلق بتحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم، وهو ما أكدته (Khan et al. (2020 في دراستهم التي أوضحت أن إدارة علاقات العملاء تُحدث تأثيراً مباشراً على ولاء العملاء من خلال تحسين رضاهم وتطوير صورة إيجابية للمؤسسة. فالعملاء الذين يشعرون بأن المؤسسة تهتم بهم وتفهم احتياجاتهم يكونون أكثر استعداداً للاستمرار في التعامل معها، كما يصبحون سفراء لها ويسهمون في تعزيز سمعتها في السوق. وتبرز أهمية CRM في قدرتها على تحويل البيانات إلى قرارات استراتيجية تعزز القدرة التنافسية، إذ تساعد المؤسسات في فهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء، وتحديد نقاط الضعف ومعالجتها، ووضع سياسات تسويقية تتناسب مع شرائح العملاء المختلفة.

ومن ناحية التطور التاريخي، ساهمت التحولات الاقتصادية والتقنية في إعادة تشكيل مفهوم CRM عبر ثلاث مراحل أساسية. المرحلة الأولى ركزت على عملية جمع المعلومات وتخزينها بهدف تحسين الكفاءة التشغيلية. أما المرحلة الثانية فقد شهدت دمج الأنظمة التقنية مع العمليات التسويقية، ما أدى إلى ظهور نظم CRM المتقدمة التي تدعم عمليات البيع والتسويق وخدمة العملاء عبر منصات موحدة. ومع دخول العالم مرحلة الاقتصاد

الرقمي، انتقلت CRM إلى المرحلة الثالثة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات والاتصال متعدد القنوات، وهو ما جعل CRM نظامًا ذكيًا يتنبأ باحتياجات العملاء ويوفر حلولًا مخصصة تحسن التجربة الكلية للعميل بشكل غير مسبوق. وقد بينَ Tkachenko et al. (2020) أن المؤسسات التي تدرك هذا التطور وتستثمر في تحديث أنظمتها قادرة على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز رضاهم واستمرارية تعاملهم معها.

وتتعدد أهداف إدارة علاقات العملاء لتشمل تحسين جودة التفاعل مع العملاء، وزيادة كفاءات البيع، وتعزيز ولاء العملاء، وتخفيض تكاليف التسويق وتحسين استهداف الشرائح المختلفة. كما تُسهم CRM في تعزيز القدرة على تحليل سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم المستقبلية، وهو ما يساعد المؤسسات على تصميم خدمات ومنتجات أكثر ملاءمة. وتؤكد الأدبيات كذلك أن CRM تلعب دورًا مهمًا في تحسين الأداء الداخلي عبر تسهيل تبادل المعرفة بين الأقسام، ودعم اتخاذ القرار، ورفع كفاءة العمل الجماعي، مما يؤدي إلى تحسين إنتاجية المؤسسة ككل. (Soltani et al., 2018)

أما أهمية CRM في المؤسسات الحديثة فتنبع من التحولات الكبرى في البيئة التنافسية والاقتصاد الرقمي. فمع ارتفاع توقعات العملاء وتزايد البدائل المتاحة أمامهم، أصبحت المؤسسات مطالبة بتوفير تجربة متكاملة قائمة على الجودة والسرعة والتفاعل الذكي. من هنا، يلعب CRM دورًا محوريًا في بناء ميزة تنافسية يصعب تقليدها، ليس لأنها تعتمد على التكنولوجيا فحسب، بل لأنها تمزج بين المعرفة والسلوك التنظيمي والتفاعل الإنساني. وأوضحت دراسة Khan et al. (2020) أن CRM تسهم في تحسين سمعة المؤسسة عبر تعزيز الثقة بين العملاء والموظفين، وأن المؤسسات التي تعطي الأولوية لبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء تتمتع بقدرة أكبر على الاستمرار في الأسواق المتقلبة، وتحقيق مستويات أعلى من الربحية والاستقرار.

2. أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية (Digital CRM)

تعد أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية (Digital Customer Relationship Management) إحدى أهم الممارسات الإدارية والتكنولوجية التي اعتمدت عليها المؤسسات الحديثة في تطوير قدراتها التنافسية وتعزيز جودة خدماتها. وقد أصبح التحول نحو CRM الرقمي ضرورة استراتيجية وليس مجرد اختيار، وذلك في ظل البيئة الرقمية المتسارعة والاعتماد المتزايد على البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي والتفاعل متعدد القنوات. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن CRM الرقمي لم يعد مجرد منصة تقنية تُستخدم لإدارة ملف العميل، بل أصبح نظامًا متكاملًا يتضمن تحليل البيانات، وتفعيل العمليات التسويقية، وتحسين تجربة العملاء، ودعم الاستدامة التشغيلية، وتطوير الأداء بناءً على مؤشرات دقيقة. (Mansour et al., 2024)

إن التطور الكبير في نماذج الأعمال الرقمية، خصوصًا في قطاعات ديناميكية مثل شركات البرمجيات، فرض على المؤسسات إعادة صياغة منهجيات إدارة العلاقات مع العملاء باستخدام أدوات رقمية تتيح تفاعلًا أسرع وأكثر تخصيصًا، وتتيح تحويل البيانات الخام إلى قرارات استراتيجية. كما أكدت الدراسات أن فعالية CRM الرقمي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالجاهزية التكنولوجية، وجودة الخدمة الرقمية، ورضا العملاء، والثقة المتبادلة بين المؤسسة ومستخدميها. (Al-Bashayreh et al., 2022) ويعكس هذا التحول أهمية فهم المفاهيم الأساسية المرتبطة بـ Digital CRM، ومكوناته الرئيسية، وخصائصه، وأبعاده التي تسهم في تحسين مستوى الأداء المؤسسي وتعزيز الولاء والميزة التنافسية.

2.1 تعريف CRM الرقمي

يقصد بإدارة علاقات العملاء الرقمية مجموعة العمليات والتطبيقات والنظم التي توظف التقنيات الحديثة من أجل جمع البيانات عن العملاء، وتحليل سلوكهم، وفهم احتياجاتهم، وتخصيص الخدمات لهم بطرق تفاعلية وسريعة

تُسهم في بناء علاقة طويلة الأمد معهم. ويستند CRM الرقمي إلى استخدام قنوات اتصال متعددة، تشمل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات، البريد الإلكتروني، والدعم المباشر عبر المنصات الذكية. كما يعتمد بشكل رئيس على البيانات الضخمة وتقنيات التحليل التي تسمح بتفسير الأنماط السلوكية والتنبؤ باحتياجات العملاء المستقبلية. (Mansour et al., 2024)

ويرى الباحثون أن CRM الرقمي يمثل تطورًا طبيعيًا لإدارة علاقات العملاء التقليدية، إذ لم يعد التعامل مع العملاء قائمًا على قواعد بيانات بسيطة، بل أصبح مبنياً على التكامل بين التكنولوجيا والعمليات الإدارية، بحيث تتيح المنصة الرقمية فهمًا شاملاً لتجربة العميل عبر كل نقاط الاتصال. ومن منظور آخر، يُعد CRM الرقمي إطارًا استراتيجيًا يربط بين اتجاه المؤسسة نحو العميل Customer Orientation وبين قدرة المؤسسة على استخدام التكنولوجيا بفعالية، وهي عناصر أثبتت الدراسات الحديثة أهميتها في تحسين الأداء المؤسسي (AI-Bashayreh et al., 2022).

كما ترى دراسات القطاع البنكي الرقمي أن CRM الرقمي يعزز الثقة والولاء من خلال تقديم خدمات مخصصة وسريعة ومرنة، إلى جانب بناء صورة احترافية للمؤسسة، ما يؤثر بشكل مباشر في ولاء العملاء. (Haghighinasab et al., 2025) وبالتالي فإن تعريف CRM الرقمي يقوم على دمج التكنولوجيا، التحليلات، التفاعل الإنساني، والاستراتيجية الإدارية في نظام موحد يركز على خلق قيمة للعميل والمؤسسة معًا.

2.2 مكونات أنظمة CRM الرقمية

تتكون أنظمة CRM الرقمية من مجموعة من المكونات الأساسية التي تعمل معًا لتحقيق الهدف الرئيس وهو تحسين تجربة العملاء وتعزيز قدرة المؤسسة على فهمهم وإدارة علاقتها معهم. وتشير الأدبيات إلى أربعة مكونات رئيسية: إدارة البيانات، إدارة التفاعل، الأتمتة، والتحليلات الذكية.

إدارة البيانات

تمثل البيانات حجر الأساس في نجاح CRM الرقمي، إذ تعتمد المؤسسات على جمع وتخزين وتنظيم وتحليل البيانات الخاصة بالعملاء بصورة مستمرة. وتشمل البيانات السلوكية، الديموغرافية، التفاعلية، وتاريخ التعاملات. وتبرز أهمية إدارة البيانات في قدرتها على توفير معلومات دقيقة تُستخدم لتخصيص الخدمات وتحسين التواصل وتحديد الأنماط الشرائية. وقد أوضحت دراسة (Mansour et al. (2024 أن فعالية e-CRM ترتبط بشكل كبير بقدرة المؤسسات على إدارة البيانات بطريقة مستدامة وتحويلها إلى قيمة تشغيلية، كما بينت أن الاستدامة الرقمية أصبحت عنصرًا متداخلًا مع إدارة البيانات من خلال تقليل الهدر الورقي وزيادة الاعتماد على السجلات الإلكترونية.

إدارة التفاعل

تعد إدارة التفاعل بين المؤسسة والعملاء من أكثر المكونات تأثيرًا على نجاح CRM الرقمي. فهي تشمل آليات التواصل عبر القنوات المختلفة، وإدارة الاستفسارات، وتلقي الشكاوى، والرد على الاستفسارات بصورة سريعة ومتسقة. ويؤكد (Al-Bashayreh et al. (2022 أن جودة التفاعل ترتبط ارتباطًا مباشرًا برضا العملاء، وأن المؤسسات التي تقدم تفاعلًا رقميًا احترافيًا ترفع من مستوى الثقة ومن نجاح النظام بشكل عام.

وتبرز أهمية وجود منصات تتيح التفاعل اللحظي، مثل الـ Chatbots والبريد الإلكتروني والتطبيقات الذكية، في تطوير العلاقة مع العملاء وتحسين تجربتهم اليومية.

الأتمتة

تشير الأتمتة إلى استخدام البرمجيات والأنظمة الذكية لتنفيذ المهام المتكررة دون تدخل بشري، مثل إرسال الرسائل التلقائية، تذكير العملاء بالعروض، أو متابعة حالة الطلبات. وتساعد الأتمتة في تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل الأخطاء البشرية، كما تساهم في تعزيز الاتساق في التواصل. وأكدت الدراسات أن الأتمتة تعد من العوامل التي ترفع مستوى الاستعداد التكنولوجي لدى المؤسسات، وهو عنصر مؤثر في نجاح (AI-e-CRM (Bashayreh et al., 2022).

التحليلات الذكية

تمثل التحليلات الذكية أحد أهم مكونات CRM الرقمي، حيث تعتمد على استخدام الذكاء الاصطناعي، التعلم الآلي، أدوات البيانات الضخمة، وتقنيات BI لفهم سلوك العملاء والتنبؤ باحتياجاتهم. وتكشف دراسة (Mansour et al. (2024 أهمية التحليلات في تعزيز الاستدامة من خلال توجيه القرارات وتقليل الهدر وتعظيم الكفاءة التشغيلية. كما تشير الأدبيات إلى أن التحليل الذكي يعد عاملاً جوهرياً في خلق ميزة تنافسية في المؤسسات الرقمية، خصوصاً في القطاعات التي تعتمد على الابتكار مثل شركات البرمجيات.

2.3 خصائص أنظمة CRM الرقمية

تتميز أنظمة CRM الرقمية بعدة خصائص جوهرية تجعلها مختلفة عن الأنظمة التقليدية، من أهمها التفاعلية العالية، التكامل، التخصيص، الأتمتة، والاعتماد على البيانات. وتشمل أبرز الخصائص:

1. التفاعل متعدد القنوات (Omni-channel Interaction)

حيث يتيح النظام التواصل مع العملاء عبر مواقع الويب، التطبيقات، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والدردشة الفورية.

2. التخصيص الديناميكي

بحيث توفر الأنظمة المحتوى المناسب لكل عميل استنادًا إلى بياناته وسلوكه.

3. القدرة على التنبؤ بالسلوك

من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة.

4. سرعة تقديم الخدمة

فالتقنيات الرقمية تقلل من وقت الانتظار وتحسن كفاءة الاستجابة.

5. المرونة وقابلية التطوير

إذ تسمح الأنظمة الرقمية بالتوسع بسهولة مع نمو المؤسسة.

وتؤكد دراسة (Haghighinasab et al. (2025 أن خصائص التخصيص والسرعة والتفاعل الذكي تشكل عوامل حاسمة في تعزيز الولاء، إذ تعزز التجربة الرقمية الثقة وتزيد من رضا العملاء، مما ينعكس بشكل مباشر على سمعة المؤسسة.

2.4 الفروق بين CRM التقليدي و Digital CRM

جدول 1 الفروق بين CRM التقليدي و Digital CRM

البند	CRM الرقمي (Digital CRM)	CRM التقليدي
مصادر جمع البيانات	يجمع بيانات لحظية ومتنوعة من قنوات متعددة تشمل: وسائل التواصل، التطبيقات، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، وسلوك العميل الرقمي.	يعتمد على بيانات أساسية محدودة مثل بيانات الاتصال، المشتريات، والملاحظات الورقية.
أسلوب التفاعل مع العملاء	يتيح تفاعلاً فورياً متعدد القنوات (Omni-channel) عبر الدردشة الحية، البريد الإلكتروني، السوشيال ميديا، والتطبيقات الذكية، مما يزيد من رضا وولاء العملاء. (Al-Bashayreh et al., 2022)	يتم التفاعل عبر الزيارات، المكالمات الهاتفية، أو البريد التقليدي، مما يجعل التفاعل بطيئاً وأقل كفاءة.
التحليل ومعالجة البيانات	يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) والتعلم الآلي (ML) للتحليل التنبؤي، ومعرفة أنماط سلوك العملاء، وتوقع احتياجاتهم المستقبلية.	يعتمد على التحليل الوصفي البسيط—مثل تقارير المبيعات أو الشكاوى—مع قدرة محدودة على التنبؤ.
الكفاءة التشغيلية	يتميز بالأتمتة وتقليل الهدر؛ وقد أظهرت الدراسات أنه يمكن تقليل استهلاك الطاقة بنسبة 30% وتقليل الورق بنسبة 25% بفضل الحلول الرقمية (Mansour et al., 2024).	يتطلب جهداً بشرياً كبيراً، وتحدث فيه أخطاء بشرية أكثر، كما يصعب تحديث البيانات وتوحيدها.

المرونة	مرن جدًا وقابل للتوسع باستخدام الحوسبة السحابية،	محدود، وغير قادر على دعم عدد
وقابلية	ويمكنه تتبع ملايين التفاعلات لحظيًا دون التأثير على	كبير من العملاء أو قنوات
التوسع	الأداء.	متعددة بسهولة.
جودة تجربة	تجربة عالية التخصيص تعتمد على التحليل الذكي	أقل تخصيصًا نظرًا لاعتمادها
العميل	وتكييف الخدمة مع سلوك كل عميل في الزمن الحقيقي.	على معلومات ثابتة وتقارير
		يدوية.
التكامل	سهل التكامل مع الأنظمة السحابية، تقنيات التحليل،	صعوبة في الربط مع الأنظمة
التقني	وسائل التواصل الاجتماعي، والأنظمة التشغيلية الأخرى.	الأخرى مثل ERP أو أنظمة
		نقاط البيع.

3. أبعاد إدارة علاقات العملاء الرقمية

تتمثل أبرز أبعاد CRM الرقمي في خمسة محاور رئيسية: إدارة المعرفة، تخصيص الخدمات، جودة التفاعل، إدارة الشكاوى، وتطوير تجربة العميل الرقمية.

3.1 إدارة المعرفة

تشير إدارة المعرفة إلى القدرة على جمع وتخزين وتطبيق المعرفة المكتسبة من تفاعل العملاء، بما يساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات استراتيجية. وتبين الدراسات أن إدارة المعرفة عنصر مؤثر في نجاح e-CRM، خاصة في المؤسسات التي تعتمد على العملاء الرقميين (Al-Bashayreh et al., 2022) كما يسهم هذا البعد في تحسين جودة الخدمة وتوقع احتياجات العملاء.

3.2 تخصيص الخدمات

أصبح تخصيص الخدمات من أهم الاتجاهات في CRM الرقمي، إذ يعتمد على تحليل البيانات لتقديم خدمات موجهة لكل عميل. وقد أظهرت دراسة (Haghighinasab et al., 2025) أن مستوى التخصيص له تأثير كبير على رضا العملاء وولائهم، حيث يشعر العميل بأن المؤسسة تفهم احتياجاته وتقدم له قيمة مضافة.

3.3 جودة التفاعل والتواصل

تشير جودة التفاعل إلى فعالية التواصل بين المؤسسة والعميل عبر القنوات الرقمية. وتثبت الأدبيات أن جودة التفاعل تؤثر مباشرة في نجاح النظام، وفي بناء الثقة مع العملاء، وفي تحسين صورة المؤسسة (Al-Bashayreh et al., 2022). وتشمل هذه الجودة سرعة الردود، دقة المعلومات، تناسق الرسائل، والاحترافية.

3.4 إدارة الشكاوى

تعد إدارة الشكاوى عنصراً أساسياً في CRM، إذ تتيح للمؤسسة فهم نقاط الضعف في خدماتها واتخاذ إجراءات علاجية. وتشير دراسة (Mansour et al., 2024) إلى أن إدارة الشكاوى عبر الأنظمة الرقمية تقلل من التكاليف وتزيد كفاءة المعالجة وتحد من الأخطاء البشرية.

3.5 تجربة العميل الرقمية (Digital Customer Experience)

تعتبر تجربة العميل الرقمية نتاج تفاعل العميل مع المؤسسة عبر القنوات الرقمية. وتشمل جودة واجهات الاستخدام، سهولة التنقل، سرعة الوصول للمعلومات، وسلاسة الخدمات. وقد أثبتت الأدبيات أن التجربة الرقمية هي العامل الأقوى تأثيراً على الولاء، وأن المؤسسات التي تقدم تجربة رقمية ممتازة تحصل على ولاء أعلى ومعدلات رضا أكبر. (Haghighinasab et al., 2025)

4. التكنولوجيا الداعمة لـ CRM الرقمي

تعتمد أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية على مجموعة من التقنيات المتقدمة التي شكلت الأساس في انتقال المؤسسات من الممارسات التقليدية إلى بيئات رقمية أكثر تطورًا وفعالية. وقد أصبحت هذه التقنيات جزءًا لا يتجزأ من تصميم CRM الرقمي بفضل قدرتها على تحسين جودة التفاعل مع العملاء، وتحليل البيانات بعمق، وتعزيز الاستدامة التشغيلية. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن التكنولوجيا الرقمية تمثل البنية الأساسية التي يقوم عليها نجاح أنظمة e-CRM داخل المؤسسات، خصوصًا في ظل التنافس المتنامي والاعتماد المكثف على الحلول الرقمية في إدارة العلاقات مع العملاء (Mansour et al., 2024). ويُعد الذكاء الاصطناعي أحد أهم الأدوات الداعمة لـ CRM الرقمي، إذ يوفر قدرات تنبؤية وتحليلية تساعد المؤسسات على فهم السلوك الشرائي للعميل، وتحديد توجهاته المستقبلية، والرد على استفساراته بشكل فوري من خلال روبوتات الدردشة وأنظمة التفاعل الذكية. وتبين الدراسات أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في تعزيز رضا العملاء وتقليل وقت الانتظار وتحسين جودة الخدمات الرقمية المقدمة، وهو ما يرفع القدرة التنافسية للمؤسسات في بيئة أعمال متسارعة.

ومع استخدام التعلم الآلي وتحليلات البيانات، اكتسبت أنظمة CRM القدرة على معالجة كميات ضخمة من المعلومات وتحويلها إلى مؤشرات دقيقة تدعم عملية اتخاذ القرار. إذ تقوم هذه التقنيات بتحليل أنماط استخدام العملاء للمنصات الرقمية، وتساعد في وضع استراتيجيات تسويق تستند إلى البيانات بدلاً من التخمين. وتبرز أهمية التحليل الذكي في قدرته على تفسير السلوك اللحظي للعملاء عبر القنوات الرقمية المختلفة، وتقديم رؤى قابلة للتطبيق تساهم في تطوير تجربة العميل وجودة الخدمة. وقد أثبتت الأدلة العلمية أن الجاهزية التكنولوجية، إضافة إلى جودة البيانات، تُعد عاملاً رئيسياً في نجاح e-CRM ودورها في تعزيز رضا العملاء وولائهم (Al-

Bashayreh et al., 2022).

ويشكل دور نظم دعم القرار جزءًا مكملًا في البنية التكنولوجية لـ CRM الرقمي، إذ توفر هذه النظم بيئة تحليلية تُمكن المؤسسات من اختبار سيناريوهات متعددة قبل اتخاذ القرارات. تساعد هذه الأنظمة في تحديد أثر الاستراتيجيات المختلفة على سلوك العملاء، مثل تغيير الأسعار أو طرح عروض جديدة، وتمنح المسؤولين القدرة على المقارنة بين البدائل بسهولة. وفي الشركات التقنية والبرمجية، تتكامل نظم دعم القرار مع أنظمة تتبع الأخطاء وتطوير المنتج بحيث يمكن تحليل ردود فعل العملاء بعد كل تحديث أو إصدار، مما يدعم التخطيط الاستراتيجي ويحد من المخاطر التشغيلية.

كما لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورًا جوهريًا في تطوير CRM الرقمي عبر ما يعرف بـ Social CRM الذي يعتمد على جمع البيانات من المنصات الرقمية وتحليل تفاعل العملاء وفهم انطباعاتهم. فقد أصبحت هذه القنوات مصدرًا غنيًا للمعلومات التي تُمكن المؤسسات من تحسين سمعتها الرقمية وتعزيز علاقتها مع العملاء من خلال التواصل المباشر والاستجابة السريعة. وقد أكدت الدراسات في القطاع المصرفي والقطاعات الرقمية أن دمج CRM مع القنوات الاجتماعية يزيد من جودة التفاعل، ويحسن مستوى الرضا، ويقود إلى ولاء أعلى، خاصة في المؤسسات الرقمية بالكامل. (Haghighinasab et al., 2025)

وأخيرًا، جاءت الحوسبة السحابية لتفتح آفاقًا واسعة أمام المؤسسات لاعتماد CRM الرقمي بكفاءة وبأقل تكلفة ممكنة. فقد تحول CRM السحابي إلى خيار رئيس للمؤسسات بسبب مرونته وسهولة استخدامه وقدرته على التوسع بسرعة دون الحاجة إلى تجهيزات تقنية معقدة. تتيح السحابة الوصول إلى النظام من أي مكان، وتتكامل بسلاسة مع أدوات أخرى مثل التحليلات ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز كفاءة إدارة علاقات العملاء. وتبرز أهمية الحلول السحابية بشكل خاص في شركات البرمجيات، حيث يعتمد العمل على فرق منتشرة جغرافيًا وعلى منصات تطوير متصلة دائمًا بالعميل.

5. تطبيقات CRM في الشركات

تختلف تطبيقات CRM تبعًا لطبيعة القطاع؛ ففي القطاعات الخدمية مثل البنوك والاتصالات، يُستخدم CRM لتحسين جودة التفاعل الرقمي وتخصيص الخدمات بناءً على تفضيلات العملاء. وتوضح الأدبيات أن الأنظمة الإلكترونية لإدارة العلاقات تُسهم بوضوح في رفع مستوى رضا العملاء عندما تُدمج مع تجربة رقمية مصممة بعناية، وقد أثبتت الأبحاث أن تجربة العميل تعمل كوسيط بين e-CRM والرضا، مما يدل على أهمية التركيز على جودة التجربة الرقمية. (Pushpender et al., 2022) وفي قطاع الاتصالات، بينت إحدى الدراسات أن الاستراتيجيات الوظيفية لـ e-CRM ترفع من مستوى الولاء بينما يؤثر الجانب الشخصي بشكل مختلف تبعًا لطبيعة العميل، لكن كلا البعدين يؤثران في جودة العلاقة، والتي بدورها تعزز الولاء (Magatef et al., 2023).

أما في القطاعات الصناعية، فتُستخدم أنظمة CRM لإدارة العلاقات طويلة الأمد مع العملاء وتنسيق عمليات ما بعد البيع والصيانة. يساعد CRM الصناعي في إدارة العقود ومتابعة الأعطال الفنية وجدولة الصيانة، مما يحافظ على رضا العملاء ويقلل من وقت التعطل. كما يوفر النظام بيانات دقيقة حول استخدام المنتجات الصناعية، مما يتيح للشركات تطوير منتجاتها بناءً على التغذية الراجعة الفعلية. وفي هذا القطاع، يكون CRM جزءًا أساسيًا من ضمان الالتزام بالجودة، إدارة سلسلة التوريد، وتحسين الخدمات الداعمة.

وتتضح خصوصية تطبيق CRM في شركات البرمجيات أكثر من أي قطاع آخر، وذلك نظرًا لطبيعة الخدمة المتمثلة في منتج رقمي قابل للتحديث المستمر. ففي هذه الشركات، يرتبط CRM مباشرة بدورة تطوير المنتج، ودعم العملاء، وأدوات تحليل الاستخدام. إن العملاء هنا ليسوا مستهلكين فحسب، بل مستخدمين نشطين يتفاعلون مع المنتج يوميًا، مما يجعل بيانات الاستخدام جزءًا أساسيًا من نظام CRM. كما يتم دمج CRM مع منصات تتبع الأخطاء، نظم إدارة الإصدارات، ومنصات التدريب الرقمي للعميل. وتشير الأدلة إلى أن

المؤسسات التي توفر دعمًا رقميًا عالي المستوى من خلال e-CRM تحقق مستويات أعلى من الاحتفاظ بالعملاء مقارنة بتلك التي تعتمد الأساليب التقليدية. (Yang & Babapour, 2023)

أما دورة حياة العميل في قطاع البرمجيات، فهي أكثر تعقيدًا، إذ تشمل مراحل الجذب، التفعيل، التبني، الاحتفاظ، والتوسع. وفي كل مرحلة يستخدم CRM بيانات دقيقة لتوجيه العميل وتشجيعه على التفاعل مع المنتج، مما يضمن تحقيق أقصى قيمة ممكنة من الخدمة. وتساعد الأنظمة الرقمية في تخصيص التعليمات داخل التطبيق، تتبع التفاعل، إرسال الرسائل الداعمة، وتحديد الأسباب المحتملة لتراجع الاستخدام. وهذه العملية—التي تعتمد على البيانات في كل خطوة—تعد عنصرًا رئيسيًا يميز CRM الرقمي في شركات البرمجيات عن باقي القطاعات التقليدية.

6. الميزة التنافسية وعلاقتها بإدارة علاقات العملاء الرقمية

تعد الميزة التنافسية من المفاهيم الأساسية في الإدارة الاستراتيجية، وتُعرف بأنها القدرة التي تمتلكها المؤسسة لتقديم قيمة فريدة يصعب على المنافسين تقليدها، سواء كانت هذه القيمة مرتبطة بالجودة أو السعر أو الابتكار أو التميز التقني. وقد أوضح الباحثون أن الميزة التنافسية لا تقتصر على تقديم منتج أو خدمة بشكل أفضل، بل تعتمد على بناء نظام متكامل من القدرات التنظيمية والتكنولوجية والعلاقات مع العملاء. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن الميزة التنافسية أصبحت أكثر ارتباطًا بتجربة العميل، وسرعة الاستجابة، والقدرة على الابتكار المستمر، خاصة في القطاعات التي تعتمد على التكنولوجيا والمعرفة. وتؤكد دراسة Awad & Mahmoud (2024) أن المؤسسات التي تطبق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بشكل فعال تحقق مستويات أعلى من التنافسية بسبب زيادة رضا العملاء وارتفاع كفاءة العمليات، إذ تبين أن نظام ال E-CRM يفسر جزءًا كبيرًا من التباين في تحقيق الميزة التنافسية، مما يبرز دور التكنولوجيا الرقمية في دعم قدرة المؤسسة على المنافسة.

ويُنظر إلى أنواع الميزة التنافسية من زاوية متعددة، تشمل جودة الخدمة، الابتكار، التكلفة، والتميز التقني. فجودة الخدمة تُعد من أبرز العوامل المؤثرة في التنافسية؛ إذ تشير الدراسات إلى أن المؤسسات التي تقدم خدمة متسقة وسريعة وشخصية تحقق رضا أعلى، وبالتالي تكتسب حصة سوقية أقوى. وقد أوضحت دراسة العزب و الرميدي (2020) أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية أصبحت وسيلة فعالة لرفع الأداء التسويقي وتحقيق تميز في الاستجابة للعميل، وهو ما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية. أما الابتكار، فهو عنصر مركزي في بيئات العمل سريعة التغير، إذ تحتاج المؤسسات إلى تقديم حلول جديدة أو تطوير مستمر للمنتجات والخدمات من أجل الحفاظ على قدرتها التنافسية.

وتُعد التكلفة من المرتكزات التقليدية للميزة التنافسية، إذ تستطيع المؤسسات التي ترفع كفاءتها وتقلل هدرها أن تقدم خدمات بأسعار أقل مع الحفاظ على جودة مقبولة. ومع ظهور التقنيات الرقمية، أصبحت القدرة على خفض التكلفة مرتبطة بالتحول الرقمي واستبدال العمليات اليدوية المكلفة بأخرى مؤتمتة. وقد بينت دراسة Alshawawreh et al. (2024) أن تحليلات البيانات الكبيرة تلعب دورًا مهمًا في تحسين إدارة العملاء والعمليات التسويقية، مما يؤدي إلى رفع الأداء السوقي وتقليل التكلفة، وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية. أما التميز التقني، فهو عنصر حديث نسبيًا لكنه الأكثر تأثيرًا في بيئة الأعمال الرقمية؛ إذ يجعل المؤسسة قادرة على تقديم قيمة إضافية تتمثل في السرعة، والدقة، وتخصيص الخدمات بالاعتماد على البيانات والذكاء الاصطناعي.

وتبرز التكنولوجيا كعامل أساسي في بناء ميزة تنافسية معاصرة، حيث لم تعد مجرد أداة تشغيلية، بل أصبحت جزءًا من استراتيجية المؤسسة في تحليل بيانات العملاء، تحسين جودة الخدمة، ورفع مستوى التفاعل. وقد أكدت دراسة إبراهيم وآخرون (2023) أن الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء أصبح محورًا رئيسيًا في رفع القدرة التنافسية، خاصة في القطاعات التي تعتمد على تحليل بيانات ضخمة. كما بينت أن المؤسسات التي تطبق تقنيات الذكاء الاصطناعي تحقق سرعة أكبر في تقديم الخدمات، وقدرة أعلى على تخصيص التجربة، وهو ما

يمثل قيمة يصعب على المنافسين مجاراتها. وفي السياق نفسه، أوضحت دراسة Alshawawreh et al. (2024) أن تحليلات البيانات الكبيرة تسهم في تحسين الأداء السوقي من خلال دعم أنظمة e-CRM وزيادة فعالية التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي مباشرة إلى تفوق المؤسسة في السوق.

وترتبط إدارة علاقات العملاء بالميزة التنافسية ارتباطاً مباشراً، إذ تعد إدارة علاقات العملاء من الأدوات التي تساعد المؤسسة في فهم احتياجات العملاء، تحسين التواصل، بناء الولاء، وتخصيص الخدمات؛ وهي جميعها عوامل تؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية. وقد أوضح العزب والريميدي (2020) أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في القطاع السياحي ترتبط بتحسين الأداء التسويقي والالتزام التنظيمي والتميز في الاستجابة، مما يجعلها عنصراً أساسياً في دعم القدرة التنافسية. كما تشير دراسة (Awad & Mahmoud 2024) إلى أن رضا العملاء يعمل كوسيط في العلاقة بين E-CRM والميزة التنافسية، حيث تلعب جودة العلاقة دوراً حاسماً في تحقيق التفوق في سوق شديد المنافسة. وبشكل عام، يمكن القول إن CRM يوفر للمؤسسة بيانات تمكنها من تطوير منتجات أكثر توافقاً مع رغبات العملاء، وتحسين جودة التواصل، مما يؤدي إلى تقليل فقد العملاء وزيادة أرباح المؤسسة.

أما العلاقة بين CRM الرقمي والميزة التنافسية، فهي علاقة تكاملية تجعل CRM الرقمي أحد أهم الموارد الاستراتيجية التي تبني عليها المؤسسات الحديثة قدراتها التنافسية. إذ يساهم CRM الرقمي في رفع رضا العملاء من خلال تقديم خدمات سريعة ومتخصصة تعتمد على تحليل بيانات سلوك العملاء في الزمن الحقيقي. وقد بينت دراسة (Pushpender et al. 2022) أن تجربة العميل الرقمية تُعد وسيطاً مهماً بين CRM ورضا العملاء، وأن المؤسسات التي تعتمد على أنظمة رقمية في إدارة علاقاتها تحقق تفوقاً في مستوى رضا العملاء مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على الأساليب التقليدية. ويظهر هذا التأثير بشكل واضح في القطاعات الخدمية والتكنولوجية التي تعتمد على تفاعل العملاء المستمر عبر المنصات الرقمية.

ويعزز CRM الرقمي ولاء العملاء من خلال بناء علاقة مستدامة تعتمد على الثقة والشفافية. وقد أكدت دراسة (Magatef et al. (2023 أن CRM يؤثر إيجابًا على ولاء العملاء عندما يتم تطبيقه بفاعلية عبر أبعاد وظيفية وشخصية، وأن جودة العلاقة تلعب دورًا رئيسيًا في تعزيز الولاء. ويُعد الولاء من أقوى مصادر الميزة التنافسية، إذ يقلل من تكلفة اكتساب عملاء جدد، ويزيد من فرص المبيعات المتكررة، ويمنح المؤسسة صورة إيجابية في السوق. كما يساعد CRM الرقمي في الابتكار من خلال توفير بيانات دقيقة عن سلوك العملاء ومعاملاتهم، مما يمكن المؤسسة من تطوير خدمات جديدة استنادًا إلى احتياجات فعلية، وهو ما يدعم بناء ميزة تنافسية مستدامة. وقد أشارت دراسة ابراهيم وآخرين (2023) إلى أن الذكاء الاصطناعي داخل CRM يساعد المؤسسات على اتخاذ قرارات سريعة مبنية على البيانات، مما يعزز الابتكار ويقلل من الأخطاء التشغيلية. وتساهم أنظمة CRM الرقمية كذلك في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، وذلك من خلال تحسين الاحتفاظ بالعملاء، وزيادة جاذبية المؤسسة، وتحسين جودة خدمات الدعم الفني، خاصة في القطاعات التكنولوجية. وقد بينت دراسة (Alshawawreh et al. (2024 أن تحليلات البيانات الكبيرة تدعم أداء e-CRM وتزيد من فعالية التواصل عبر القنوات الرقمية، مما يؤدي إلى تحسين الأداء السوقي وزيادة الحصة السوقية. وفي شركات البرمجيات، يصبح CRM الرقمي عنصرًا استراتيجيًا لا غنى عنه في بناء الميزة التنافسية، وذلك لأن المنتج البرمجي نفسه يعتمد على الاستخدام المتكرر وتحليل البيانات وتطوير التحديثات. ويقوم نموذج الربط بين CRM والميزة التنافسية في هذا القطاع على ثلاثة عناصر رئيسية: تحليل بيانات الاستخدام، تحسين تجربة المستخدم، وتسريع تطوير التحديثات استنادًا إلى التغذية الراجعة. إذ يسمح CRM الرقمي للفرق التقنية بفهم نقاط الضعف في المنتج، وتحديد الميزات المطلوبة، ومعالجة المشكلات قبل أن تؤثر على تجربة العميل. كما يساهم CRM في تحسين رحلة العميل منذ الاشتراك وحتى الاستخدام طويل المدى، مما يؤدي إلى زيادة الولاء وتقليل معدل الانسحاب (churn rate) وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

7. التحديات التي تواجه تطبيق CRM الرقمي

يمثل تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية (Digital CRM) خطوة استراتيجية مهمة للمؤسسات، إلا أن هذا التحول يواجه مجموعة من التحديات التي قد تعيق الاستفادة الكاملة من قدرات هذه الأنظمة. وتتنوع هذه التحديات بين الجوانب التقنية والتنظيمية والبشرية، إضافة إلى ما يرتبط بخصوصية البيانات والأمن السيبراني، فضلاً عن تحديات خاصة بقطاع البرمجيات تتعلق بقابلية التوسع وسرعة التغير.

التحديات التقنية

تشمل التحديات التقنية نقص البنية التحتية الرقمية وضعف تكامل الأنظمة داخل المؤسسة. فالكثير من المؤسسات تعمل بأنظمة قديمة (Legacy Systems) لا تتوافق بسهولة مع منصات CRM الحديثة، مما يؤدي إلى تعقيد عمليات الدمج ونقل البيانات. كما قد تواجه المؤسسات مشكلة في إدارة البيانات الضخمة الناتجة عن التفاعل الرقمي متعدد القنوات، خاصة في حال غياب أدوات فعالة لتحليل البيانات. إضافة إلى ذلك، يشكل نقص الاستقرار في الأنظمة وتعطل المنصات الرقمية أو ضعف الأداء التقني عائقاً أمام تحقيق تجربة مستخدم متميزة، مما يقلل ثقة العملاء بالنظام الرقمي.

التحديات التنظيمية

تواجه المؤسسات تحديات تنظيمية متعددة عند تطبيق CRM الرقمي، أبرزها غياب استراتيجية واضحة للتحول الرقمي، وضعف التوافق بين الأقسام المختلفة. إذ يحتاج CRM الرقمي إلى تنسيق عالٍ بين التسويق، المبيعات، دعم العملاء، وتكنولوجيا المعلومات، وهو ما يتطلب إعادة هيكلة في العمليات الداخلية. كما يؤدي عدم وضوح الأدوار والمسؤوليات إلى ازدواجية العمل أو ضعف استخدام النظام. وفي بعض المؤسسات، يكون غياب الدعم

الإداري أو المقاومة الداخلية من القيادات سببًا مباشرًا في فشل النظام أو استخدامه بصورة شكلية دون توظيف فعلي لخصائصه.

التحديات البشرية

يُعد العامل البشري أحد أهم التحديات، إذ تواجه المؤسسات مقاومة من الموظفين تجاه تبني الأنظمة الرقمية الجديدة بسبب الخوف من التعقيد أو فقدان السيطرة على العمل. ويبرز كذلك نقص المهارات الرقمية لدى الموظفين، ما يستدعي برامج تدريب مكثفة لرفع قدراتهم على التعامل مع النظام. وفي كثير من الحالات، يتم تطبيق CRM دون توفير التدريب الكافي مما يؤدي إلى ضعف الاستخدام أو أخطاء في إدخال البيانات، وهو ما يُفقد النظام قيمته الأساسية في تحسين العلاقات مع العملاء.

التحديات المرتبطة بخصوصية البيانات والأمن السيبراني

تُعد حماية بيانات العملاء من أهم التحديات المرتبطة بـ CRM الرقمي، خاصة في ظل تزايد التهديدات السيبرانية وتعقيد الهجمات الإلكترونية. وتختلف مستويات حماية البيانات بين المؤسسات، وقد يؤدي أي خلل في النظام إلى تسريب معلومات حساسة مثل السجلات المالية، البيانات الشخصية، أو تاريخ التفاعل. كما تواجه المؤسسات تحديات في الالتزام بالتشريعات المحلية والدولية المتعلقة بالخصوصية، مثل قوانين حماية البيانات (GDPR)، والتي تفرض معايير صارمة حول تخزين ومعالجة ومشاركة البيانات.

تحديات قابلية التوسع في شركات البرمجيات

في شركات البرمجيات، تبرز تحديات خاصة تتعلق بقابلية التوسع وسرعة النمو. فهذه الشركات تتعامل مع عدد كبير من المستخدمين المتغيرين باستمرار، مما يتطلب من أنظمة CRM القدرة على التعامل مع حجم بيانات ضخم متجدد دون التأثير على الأداء. كما تواجه الشركات تحديات في تخصيص النظام ليتوافق مع احتياجات

المنتج نفسه، إذ يحتاج CRM في قطاع البرمجيات إلى التكامل المباشر مع منصة المنتج، أدوات التتبع، ودورات التطوير السريع. وتُعد قابلية التوسع أحد أهم عوامل النجاح، حيث إن عدم قدرة النظام على التوسع بسرعة ينعكس سلبًا على قدرة الشركة في الاحتفاظ بالعملاء وتقديم تجربة متوازنة ومستقرة.

متغيرات الدراسة

جدول 2 متغيرات البحث

نوع المتغير	اسم المتغير	طريقة القياس	التعريف الإجرائي
متغير مستقل	أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية (Digital CRM Systems)	استبيان مكون من محاور حول استخدام النظام ومستوى جاهزية البنية التحتية التقنية	مدى استخدام وتطبيق الشركة للأدوات والمنصات الرقمية في إدارة العلاقات مع العملاء
متغير تابع	الميزة التنافسية (Competitive Advantage)	استبيان يقيس رضا العملاء، ولاء العملاء، وحصة السوق المكتسبة	قدرة الشركة على التميز في السوق وتحقيق التفوق المستدام على المنافسين
متغيرات ضابطة	نوع الشركة		

		مجال التخصص البرمجي عدد الموظفين في الشركة مدة استخدام الشركة لأنظمة CRM الرقمية	
--	--	--	--

الفصل الثالث

يعد هذا الفصل من أهم فصول البحث، إذ يوضح الإطار المنهجي الذي تم اتباعه للوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة حول موضوع الدراسة. فاختيار المنهجية المناسبة يمثل الأساس الذي تُبنى عليه صحة النتائج ودرجة مصداقيتها، كما يسهم في ربط الإطارين النظري والتطبيقي بطريقة علمية سليمة. وفي ضوء أهداف هذا البحث، الذي يهدف إلى تحليل دور أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية (Digital CRM) في تعزيز الميزة التنافسية في شركات البرمجيات، فقد تم تصميم منهجية دراسة تتوافق مع طبيعة الموضوع، وتتيح فهماً عميقاً للعلاقات بين المتغيرات، وتفسر العوامل المؤثرة في نجاح تطبيق أنظمة CRM الرقمية داخل بيئة أعمال ديناميكية تعتمد على التكنولوجيا.

ويتناول هذا الفصل تحديد نوع المنهج المستخدم، وأسباب اختياره، إضافة إلى توضيح مجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات التي تم اعتمادها، وخطوات إعدادها والتحقق من صدقها وثباتها. كما يشرح الفصل أساليب تحليل البيانات التي تم استخدامها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة، مع توضيح الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة المتغيرات وعلاقاتها. ويهدف هذا العرض المنهجي إلى ضمان وضوح الإجراءات البحثية، وتقديم صورة شاملة عن خطوات التنفيذ، بما يعزز من موضوعية البحث ويضمن إمكانية تكراره في دراسات مستقبلية. وتأسيساً على ذلك، يشكل هذا الفصل أساساً محورياً للانتقال إلى الفصل الرابع الذي يعرض النتائج وتحليلها، اعتماداً على الأساليب الإحصائية الموضحة هنا.

1. المنهج المستخدم في البحث

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لطبيعة موضوع البحث المتعلق بدراسة دور أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية (Digital CRM) في تعزيز الميزة التنافسية في شركات البرمجيات. ويهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين متغيراتها من خلال جمع بيانات ميدانية من عينة ممثلة للمجتمع المستهدف، ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. ويسمح هذا المنهج بفهم الاتجاهات السائدة، واستخلاص المؤشرات التي تُسهم في تفسير أثر CRM الرقمي على الميزة التنافسية، مما يجعله الأكثر ملاءمة للدراسات الإدارية التي تجمع بين الوصف والتحليل والاستنتاج. وقد تم اختيار هذا المنهج لأنه يمكن الباحث من الربط بين الإطار النظري والدراسة الميدانية، وتحليل آراء المبحوثين بصورة كمية تسمح بقياس مستوى تبني CRM الرقمي وأثره في تعزيز الميزة التنافسية، وهو ما يتطلب أدوات دقيقة لجمع البيانات وتحليلها بشكل علمي وموضوعي.

2. أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، نظرًا لقدرته على الوصول إلى عدد كبير من المبحوثين في وقت مناسب، وسهولة تحليل البيانات الناتجة عنه، إضافة إلى قدرته على قياس اتجاهات وآراء الموظفين بدقة. وتم تصميم الاستبيان بما يتوافق مع أهداف البحث ومتغيراته الرئيسية:

- المتغير المستقل: إدارة علاقات العملاء الرقمية (Digital CRM)

- المتغير التابع: الميزة التنافسية

- المتغيرات الديموغرافية :بيانات عامة عن الشركة

وقد تم تصميم الاستبيان وفق منهجية علمية تراعي وضوح الأسئلة ودقتها، وتدرجها من الأسهل إلى الأكثر تخصصًا. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس مستوى الموافقة على العبارات، لكونه أحد أكثر المقاييس استخدامًا في الدراسات الإدارية، ويتيح تحليلًا كمياً متدرجاً للآراء.

مكونات الاستبيان

جاء الاستبيان في ثلاثة أجزاء رئيسية:

- أولاً: البيانات الديموغرافية (4 أسئلة)

تهدف إلى التعرف على خصائص المشاركين، وتشمل:

- نوع الشركة
- مجال التخصص البرمجي
- عدد الموظفين في الشركة
- مدة استخدام الشركة لأنظمة CRM الرقمية

ثانيًا: الأسئلة المفتوحة (2 سؤالاً مفتوحاً)

صُممت لإعطاء مساحة للمبحوثين للتعبير عن آرائهم بعمق، وتشمل:

- أبرز التحديات التي تواجه تطبيق CRM الرقمي في شركتك.
- مقترحات تحسين نظام CRM لتحقيق ميزة تنافسية أكبر.

ثالثاً: عبارات مقياس ليكرت الخماسي (الجسم الرئيسي للاستبيان)

تشمل مجموعة من العبارات المتعلقة بمحوري الدراسة:

- مستوى تطبيق CRM الرقمي داخل الشركة.
- أثر CRM الرقمي في تعزيز الجودة، الابتكار، التميز التقني، وخفض التكلفة.
- مدى انعكاس CRM الرقمي على رضا العملاء وولائهم وزيادة الحصة السوقية.

3. مجتمع الدراسة (Population)

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين العاملين في شركات البرمجيات ذات العلاقة بتطوير المنتجات الرقمية أو تقديم خدمات برمجية في المملكة أو المنطقة محل الدراسة. ويشمل ذلك الموظفين في الأقسام: التسويقية، التقنية، الدعم الفني، تطوير الأعمال، وإدارة علاقات العملاء. ويُعد هذا المجتمع الأنسب لأن هذه الفئات هي الأكثر تعاملًا مع CRM الرقمي، والأقدر على تقييم أثره على الأداء والميزة التنافسية.

4. عينة الدراسة (Sample)

تم اختيار عينة قصدية (Purposive Sample) من الموظفين ممن لديهم خبرة أو تعامل مباشر مع أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية. وقد تم توزيع الاستبيان على 100 مشارك، وهو عدد مناسب للدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على الاستبيان كأداة رئيسية. وتم جمع الاستجابات إلكترونياً لضمان سرعة الوصول ولتسهيل عملية التحليل الإحصائي.

وقد رُوعي في اختيار العينة تنوعها من حيث المستوى الوظيفي والخبرة لضمان تمثيل جيد لآراء الباحثين.

حدود الدراسة

➤ **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة على شركات البرمجيات العاملة داخل المملكة العربية السعودية.

➤ **الحدود الزمانية:** تغطي الدراسة الفترة الزمنية للعام 2025.

➤ **الحدود البشرية:** تشمل الدراسة الموظفين والقيادات الإدارية في الإدارات المعنية بإدارة علاقات

العملاء وتطوير النظم الرقمية.

➤ **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة على تحليل أثر أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية وعلاقتها

بتحقيق الميزة التنافسية، دون التطرق إلى أنواع أخرى من الأنظمة أو مجالات صناعية مختلفة.

الفصل الرابع

يعد هذا الفصل من أهم فصول الدراسة، إذ يتناول عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أداة البحث المعتمدة، وهي الاستبيان الموجّه إلى موظفي شركات البرمجيات. ويهدف هذا الفصل إلى تحويل البيانات الخام إلى نتائج علمية قابلة للتفسير، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة التي تساعد في الإجابة عن أسئلة الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها. ويُعد تحليل البيانات خطوة أساسية تربط بين الجانب النظري الذي تناولته الفصول السابقة والنتائج العملية التي تمثل جوهر الدراسة التطبيقية.

وقد تم في هذا الفصل إجراء وصف شامل لخصائص مجتمع الشركات المشاركة، من خلال تحليل بيانات الجزء التعريفي من الاستبيان، إضافة إلى عرض النتائج الخاصة بمدى استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية، ومدى تأثيرها على عناصر الميزة التنافسية التي تشمل جودة الخدمة، الابتكار، التميز التقني، وخفض التكلفة. كما تضمن الفصل تحليلاً لآراء المشاركين حول أثر CRM الرقمي في تعزيز رضا العملاء وولائهم، وتعزيز القدرة التنافسية داخل الشركات محل الدراسة.

تم استخدام برنامج **SPSS** لإجراء التحليلات الإحصائية، بما في ذلك المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، التكرارات والنسب المئوية، إلى جانب استخدام اختبارات الارتباط والعلاقات لاتخاذ استنتاجات دقيقة حول طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة. ويهدف هذا التحليل إلى تقديم نتائج واضحة وموضوعية تُساهم في تفسير واقع تطبيق CRM الرقمي في شركات البرمجيات، وتوضيح مدى مساهمته في خلق ميزة تنافسية مستدامة.

ويعمل هذا الفصل الأساس الذي سيتم الاعتماد عليه في الفصل الخامس لمناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة، واستخلاص التوصيات العلمية التي يمكن أن تستفيد منها الشركات والمؤسسات في تطوير استراتيجياتها الرقمية.

تحليل البيانات

البيانات الديموغرافية

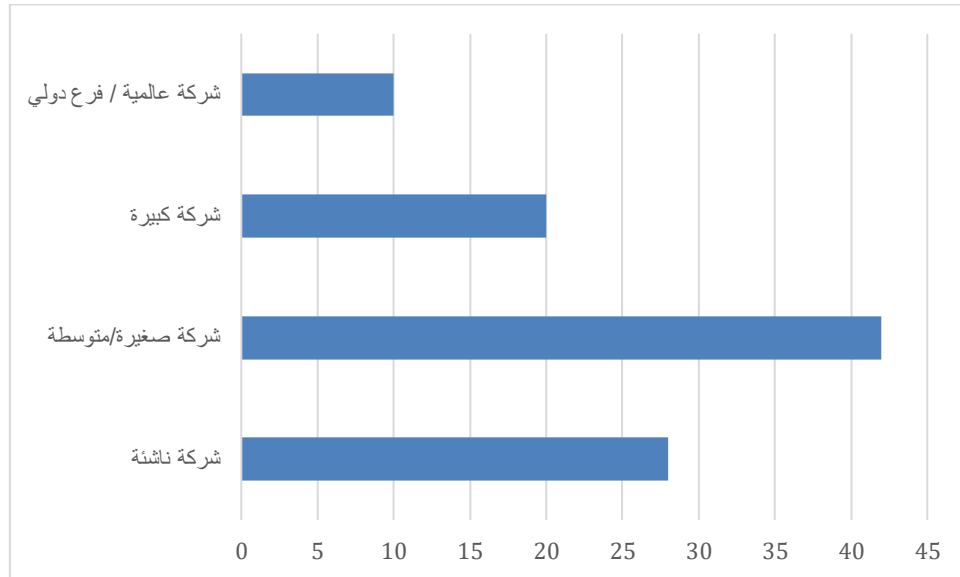
فيما يلي عرض للمتغيرات الوصفية الرئيسة التي وردت في الاستبيان (معلومات عن الشركة): نوع الشركة، مجال التخصص البرمجي، عدد الموظفين، ومدة استخدام أنظمة CRM الرقمية. الجداول تعرض التكرارات (n) والنسب المئوية (%)، يليها تحليل نصي يوضح دلالات النتائج وتبعاتها.

جدول 3 البيانات الديموغرافية

البند	الفئة	النسبة (%)	التكرار (n)
نوع الشركة	شركة ناشئة	28.0%	28
	شركة صغيرة/متوسطة	42.0%	42
	شركة كبيرة	20.0%	20
	شركة عالمية / فرع دولي	10.0%	10
مجال التخصص البرمجي	تطوير تطبيقات	34.0%	34
	حلول سحابية	18.0%	18

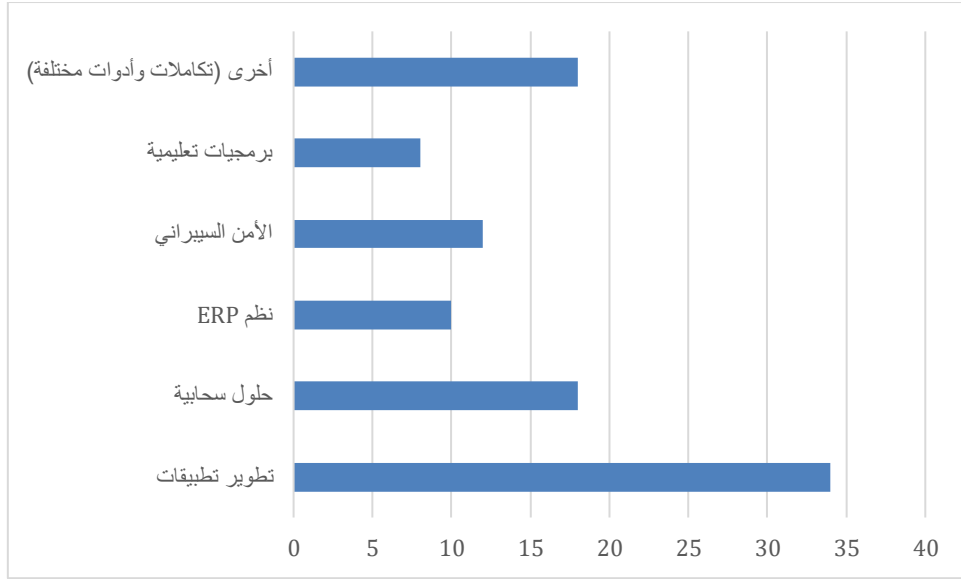
10	10.0%	نظم ERP	
12	12.0%	الأمن السيبراني	
8	8.0%	برمجيات تعليمية	
18	18.0%	أخرى (تكاملات وأدوات مختلفة)	
36	36.0%	أقل من 50	عدد الموظفين في الشركة
30	30.0%	50 – 200	
20	20.0%	200 – 500	
14	14.0%	أكثر من 500	
18	18.0%	لا تستخدم CRM	مدة استخدام CRM الرقمي
22	22.0%	أقل من سنة	
35	35.0%	1 – 3 سنوات	
25	25.0%	أكثر من 3 سنوات	

الغالبية من العينة (70%) تنتمي إلى فئة الشركات الناشئة والصغيرة/المتوسطة، ما يعكس واقع قطاع البرمجيات حيث تتألف السوق من شركات صغيرة نسبياً. وجود 30% شركات كبيرة/فروع دولية يمنح توازناً يسمح بتحليل اختلاف الممارسات بين أحجام مختلفة.



رسم توضيحي 1 نوع الشركة

كما كان التركيز الأكبر على مجال تطوير التطبيقات (34%) وحلول السحابة (18%) يعكس توجه السوق نحو المنتجات الرقمية والخدمات السحابية. التنوع في "أخرى" (18%) يشير إلى وجود أنشطة متخصصة قد تتطلب تكامل CRM مع أنظمة خاصة.

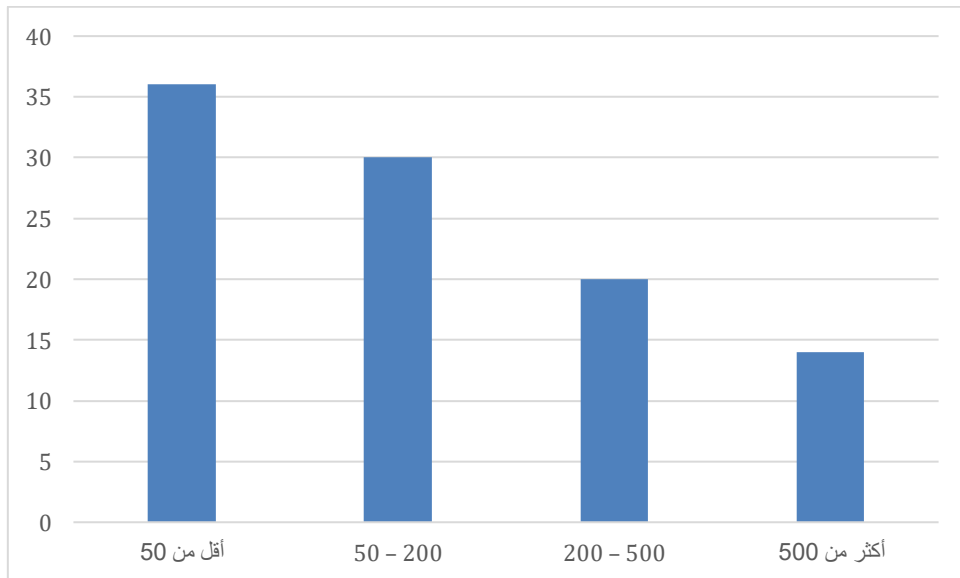


رسم توضيحي 2 مجال التخصص البرمجي

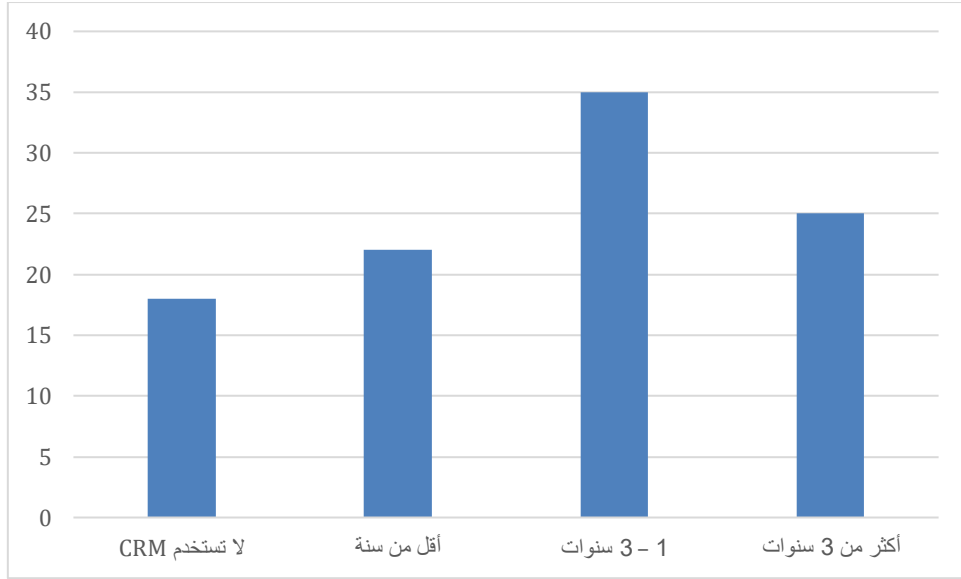
وبمقارنة عدد الموظفين في الشركة نجد انه نحو 66% من العينة تضم شركات صغيرة إلى متوسطة الحجم

(<200 موظف)، ما يؤكد ما سبق حول طبيعة القطاع المهيمنة. وجود 14% شركات كبيرة جدًا

(>500) يسمح بدراسة تأثير الحجم على تبني CRM واستدامته.



رسم توضيحي 3 عدد الموظفين في الشركة



رسم توضيحي 4 مدة استخدام الشركة لأنظمة CRM الرقمية

نحو 60% من الشركات تستخدم CRM لفترة سنة أو أكثر، و35% بين 1-3 سنوات، ما يعكس تبنياً متزايداً لكن لا يزال ثلث العينة في مراحل مبكرة أو لا تستخدم CRM على الإطلاق. هذا مهم عند تفسير الفروقات في الفعالية أو التحديات.

استنتاجات

1. طبيعة القطاع:

غالبية العينة شركات ناشئة أو صغيرة/متوسطة، ما يعني أن أي توصيات أو حلول يجب أن تكون قابلة للتطبيق بموارد محدودة وتراعي قيود التكلفة والقدرات الفنية.

2. تركيز المنتجات:

تركيز كبير على تطوير التطبيقات والحلول السحابية يشير إلى أهمية تكامل CRM مع منصات سحابية وأدوات تتبع الاستخدام داخل المنتج (product analytics)، لذا يجب توجيه توصيات بالتكامل الفني (Webhooks، APIs).

3. مستوى تبني CRM:

نسبة استخدام معقولة (60%) يستخدمون CRM لمدة سنة أو أكثر، لكنها تعطي مؤشرًا لوجود

فجوة بين الشركات المتقدمة والشركات في المراحل الأولى؛ مما يستدعي تصميم برامج تدريبية لتبني

CRM (منصة أساسية → وظائف متقدمة)

4. تأثير الحجم:

وجود ارتباط واضح بين حجم الشركة ومدة الاستخدام يدل على ضرورة وضع استراتيجيات تبني

مُخصّصة لكل فئة حجمية: حلول خفيفة للشركات <50 موظفًا، وحلول متكاملة للشركات الكبيرة.

5. توصية عملية سريعة:

أنصح بوضع خريطة طريق للتبني مكونة من ثلاث خطوات: تقييم جاهزية (أدوات/مهارات/بنية

تحتية)، تنفيذ MVP لنواة CRM (أساسيات جمع البيانات والتواصل)، ثم توسيع الوظائف

(تحليلات، أتمتة، تكامل مع المنتج). ذلك يُسهّل التبني خصوصًا للشركات الصغيرة.

التحليل الوصفي

مقياس ليكرت (1 = لا أوافق بشدة ... 5 = أوافق بشدة)

جدول 4 التحليل الوصفي

المحور	عدد العبارات	مستوى الاتفاق	الانحراف المعياري	المتوسط
مستوى تطبيق CRM الرقمي	5	مرتفع	0.61	3.87
تحسين جودة الخدمة	3	مرتفع	0.58	4.02

3.76	0.67	متوسط إلى مرتفع	3	الابتكار المدعوم بـ CRM
3.91	0.63	مرتفع	3	التميز التقني وتطوير العمليات
4.08	0.54	مرتفع	4	تحقيق الميزة التنافسية
3.93	0.60	مرتفع	18	متوسط إجمالي للمحاور

يظهر التحليل الوصفي لبيانات الدراسة أن مستوى تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية (CRM) الرقمي (في شركات البرمجيات يتمتع بدرجة مرتفعة، وهو ما تعكسه قيمة المتوسط العام للمحور الأول والذي بلغ (3.87 من 5)، وهو مؤشر واضح على أن غالبية الشركات ضمن العينة تعتمد هذه الأنظمة بشكل فعلي في عملياتها اليومية. كما أن الانحراف المعياري المنخفض نسبياً (0.61) يشير إلى تباين محدود في آراء المستجيبين، مما يعني وجود شبه توافق حول مستوى تطبيق CRM داخل هذه الشركات. ومن ذلك يمكن الاستنتاج أن التحول الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من منظومة العمل في قطاع البرمجيات، خصوصاً في الشركات التي تعتمد على نماذج خدمات مستمرة وتفاعلية مع العملاء مثل SaaS، وDevOps، والدعم الفني البرمجي.

وتبرز أهمية CRM الرقمية بشكل أوضح عند تحليل محور جودة الخدمة الذي حصل على أعلى متوسط بين المحاور (4.02)، وهو مستوى اتفاق مرتفع يعكس إدراكاً قوياً لدى الشركات بأن استخدام CRM يساهم في تحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء. ويعكس هذا المؤشر قدرة الشركات على تقديم استجابات أسرع، وتخصيص الخدمات، وتوفير معلومات فورية للفرق الداخلية، وهي عناصر أساسية في القطاعات التقنية التي تعتمد على سرعة معالجة الطلبات وحل المشكلات. وتؤكد هذه النتائج أن CRM الرقمي لم يعد مجرد نظام لإدارة

بيانات العملاء، بل تحول إلى منصة تشغيلية تدعم تجربة العميل وتحسن فاعلية فرق العمل، مما ينعكس مباشرة على جودة الخدمة المقدمة.

أما محور الابتكار المدعوم بـ CRM فقد سجل متوسطاً (3.76)، وهو أقل من بقية المحاور لكنه ما يزال ضمن المستوى المتوسط إلى المرتفع. يمكن تفسير ذلك بأن الابتكار يتطلب غالباً تكاملاً أعمق بين CRM وبين أدوات تحليل البيانات ومنصات تطوير البرمجيات. وبالتالي، فإن تأثير الابتكار بالـ CRM يعتمد على مدى تقدم الشركة تقنياً وقدرتها على استثمار بيانات العملاء في خلق حلول جديدة أو تحسين المنتجات القائمة. كما يشير الانحراف المعياري المرتفع نسبياً (0.67) إلى تباين ملحوظ بين الشركات؛ فبعضها يحقق تقدماً واضحاً بفضل CRM بينما يظل البعض الآخر في مرحلة الاستخدام الأساسي دون استثمار كامل للقدرات التحليلية. ويُرجّح أن الشركات الأكبر أو الأكثر نضجاً رقمياً تملك فرصاً أفضل لتوظيف CRM في مسارات الابتكار. وفيما يتعلق بمحور التميز التقني وتطوير العمليات، فقد جاء متوسطه (3.91)، وهو مؤشر قوي على أن CRM يسهم بفعالية في تحسين الأداء الداخلي ورفع كفاءة فرق العمل. يعكس ذلك قدرة النظام على توفير رؤية موحدة وشاملة للعميل، وإتاحة بيانات محدثة تساعد في اتخاذ قرارات أكثر دقة، بالإضافة إلى تحسين التعاون بين الفرق. كما أن وجود انحراف معياري منخفض يؤكد أن شركات البرمجيات – بغض النظر عن حجمها – تعتبر CRM عنصراً داعماً للعملية التقنية. ويمكن القول إن CRM يمثل طبقة مساندة داخل الشركة تساعد على رفع مستوى التميز التقني، لا سيما في بيئة تعتمد على السرعة والتفاعل المستمر.

أما الأكثر أهمية فهو محور تحقيق الميزة التنافسية الذي حصل على أعلى متوسط (4.08)، مما يشير إلى إدراك قوي لدى الشركات بقيمة CRM في تعزيز مكانتها في السوق. ويرتبط هذا المحور بمتغيرات متعددة منها رضا العملاء، ولاؤهم، ودقة البيانات المتاحة عنهم، إضافة إلى تحسين القدرة على التنبؤ بالسلوك الشرائي أو سلوك الاستخدام، الأمر الذي يمنح الشركة أفضلية في تطوير عروضها وتحسين منتجاتها. كما أن ارتباط CRM

بمؤشرات مثل زيادة الحصة السوقية أو تحسين العلاقة طويلة المدى بين الشركة والعميل يؤكد أن CRM أصبح عنصراً استراتيجياً وليس مجرد أداة تشغيلية. ويُعزى الارتفاع في المتوسط إلى إدراك الشركات أن التعامل مع العملاء أصبح يعتمد على البيانات والتحليلات وليس على العلاقات التقليدية، مما يجعل CRM أداة رئيسية في المنافسة داخل قطاع البرمجيات.

ويُظهر متوسط المحاور مجتمعة (3.93) أن تطبيق CRM الرقمي بصورة عامة يُعد مرتفعاً بين الشركات المشاركة، وأن تأثيره إيجابي على المستويات التشغيلية والتقنية والاستراتيجية. وتوضح النتائج وجود علاقة مترابطة بين تطبيق CRM والممارسة التنافسية، وهو ما يتسق مع نتائج دراسات محلية ودولية تشير إلى أهمية التحول الرقمي في بناء مزايا تنافسية مستدامة، خصوصاً في القطاعات التي تعتمد على التكنولوجيا مثل البرمجيات.

من خلال التحليل يمكن القول إن الشركات التي تستخدم CRM لفترات أطول (أكثر من ثلاث سنوات) تحصل على نتائج أعلى في جميع المحاور، مما يدل على أن أثر CRM يتعزز بمرور الوقت مع تراكم البيانات وتحسن النضج الرقمي. ويلاحظ أيضاً أن الشركات الكبيرة أو العالمية تحقق نتائج أعلى من الشركات الناشئة، خصوصاً في الابتكار والتميز التقني، بسبب امتلاكها الموارد اللازمة للتكامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي والتحليلات المتقدمة.

وتبيّن النتائج كذلك أن الشركات التي لا تستخدم CRM أو تستخدمه لفترة قصيرة سجلت معدلات أقل، مما يعكس غياب الاستفادة الكاملة من البيانات أو ضعف الجاهزية التقنية أو نقص التدريب. وهذه الفجوة بين الشركات المتقدمة والناشئة قد تشكل نقطة ضعف في السوق، لكنها في الوقت ذاته تمثل فرصة لتطوير برامج تبني تدريجية للـ CRM تُساعد الشركات الأصغر على التحول الرقمي.

وباختصار، تكشف النتائج أن CRM الرقمي يمثل ركيزة أساسية في شركات البرمجيات، وأن أثره لا يقتصر على إدارة البيانات، بل يمتد ليشمل جودة الخدمة، والابتكار، والتميز التقني، والميزة التنافسية. وهو ما يجعل الاستثمار في CRM وتطويره ضرورة وليس خيارًا في بيئة سوق تعتمد على التفاعل المستمر ورضا العميل واستدامة العلاقة.

تحليل معامل الثبات (كرونباخ ألفا)

جدول 5 معامل كرونباخ ألفا بحسب المعايير العلمية المعتمدة

مكون التحليل	القيمة	التفسير
معامل الثبات (كرونباخ ألفا) الكلي	0.971	مستوى ثبات عالٍ جدًا
الحد المقبول علميًا	0.70 أو أكثر	يدل على مصداقية الأداة
التفسير العام	الأداة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي بين الفقرات	مناسبة للتحليل الإحصائي والاستنتاجات

تظهر نتائج الجدول أن معامل الثبات الكلي للأداة بلغ 0.971، وهي قيمة مرتفعة جدًا تفوق الحد العلمي المقبول الذي يبدأ عادة من 0.70 وفقًا للمعايير الإحصائية المتعارف عليها في البحوث الاجتماعية والإدارية. ويُعد هذا الرقم مؤشرًا قويًا على أن فقرات الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، مما يعني أن العبارات المدرجة تقيس المفهوم ذاته دون تشتت أو تناقض في المحتوى. ويمثل ارتفاع قيمة كرونباخ ألفا دلالة

واضحة على جودة صياغة الفقرات وانسجامها مع بعضها البعض، وكذلك على قدرة الأداة في قياس المتغيرات الأساسية للدراسة بشكل موثوق.

كما تشير هذه النتيجة إلى إمكانية الاعتماد الكامل على بيانات الاستبيان في التحليل الإحصائي وإجراء الاختبارات اللاحقة مثل تحليل الارتباط والانحدار واختبار الفرضيات، حيث يزداد مستوى الثقة بالنتائج المستخلصة كلما ارتفع معامل الثبات. ولذلك، يمكن القول إن الأداة البحثية المستخدمة تتمتع بمصدقية عالية وتوفر درجة كبيرة من الاطمئنان للباحث في تفسير النتائج والوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة. ويعزز هذا الثبات المرتفع من صلاحية الاستبيان للاستخدام الأكاديمي ويساعد في دعم موثوقية الدراسة ونتائجها النهائية.

تحليل الارتباط

جدول 6 معامل الارتباط

المتغير	الميزة التنافسية	التميز التقني	الابتكار	جودة الخدمة	CRM الرقمي
CRM الرقمي	0.812**	0.733**	0.694**	0.781**	1
جودة الخدمة	0.768**	0.702**	0.655**	1	0.781**
الابتكار	0.713**	0.671**	1	0.655**	0.694**
التميز التقني	0.745**	1	0.671**	0.702**	0.733**
الميزة التنافسية	1	0.745**	0.713**	0.768**	0.812**

تكشف نتائج تحليل معامل الارتباط (Pearson) عن مجموعة من العلاقات الإحصائية المهمة التي تساعد في تفسير أثر أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية (CRM) الرقمي (على مختلف المتغيرات الأخرى التي يستهدفها البحث). وتشير هذه النتائج إلى أن CRM الرقمي يلعب دوراً مركزياً في دعم جودة الخدمة، والابتكار، والتميز

التقني، وصولاً إلى تعزيز الميزة التنافسية في شركات البرمجيات. ويمثل ذلك دليلاً قوياً على أن CRM ليس مجرد نظام للتخزين أو التوثيق، بل هو منظومة تشغيلية واستراتيجية تعكس درجة النضج الرقمي داخل المؤسسة.

أقوى ارتباط ظهر كان بين **CRM الرقمي والميزة التنافسية** ($r = 0.812$)، وهي علاقة قوية جداً ودالة إحصائياً عند مستوى 0.01. وهذا يعكس أن الشركات التي تستثمر في CRM الرقمي وتستخدمه بكفاءة تمتلك قدرة أعلى على تمييز نفسها في السوق، سواء من خلال جودة المنتج، سرعة الاستجابة، أو الاستفادة من البيانات في اتخاذ القرارات. ويشير هذا الارتباط العالي إلى أن CRM يمثل عنصراً أساسياً في بناء الميزة التنافسية المستدامة، خصوصاً في القطاعات التقنية التي تعتمد على الاحتفاظ بالعملاء، سرعة التطوير، وتقديم حلول متخصصة.

وتظهر النتائج أيضاً علاقة قوية بين **CRM الرقمي وجودة الخدمة** ($r = 0.781$)، مما يدل على أن استخدام النظام يؤثر مباشرة في رفع مستوى الخدمة المقدمة للعملاء. ويمكن تفسير ذلك بأن CRM يوفر معلومات دقيقة ومحدثة حول العملاء، ويساهم في تنظيم عمليات المتابعة، وإدارة الشكاوى، وفهم احتياجات العميل. وفي قطاع البرمجيات، حيث تتكرر التفاعلات مع العملاء بشكل مستمر، فإن جودة الخدمة تعتبر أحد أهم العوامل التي تؤثر في قرار الاحتفاظ بالعميل. وبالتالي، فإن ارتفاع معامل الارتباط بين CRM وجودة الخدمة يتماشى مع الواقع العملي ويؤكد على الدور الحيوي لتكنولوجيا CRM في دعم التفاعل الفعال.

أما علاقة **CRM بالابتكار** ($r = 0.694$)، فبرغم أنها أقل من العلاقات الأخرى، إلا أنها ما تزال علاقة قوية ودالة إحصائياً. وهذا يعكس أن الابتكار يعتمد بدرجة أكبر على القدرة على تحليل بيانات العملاء، واكتشاف الأنماط، وفهم احتياجات السوق. ورغم أن الكثير من الشركات لا تزال في مراحل استخدام أولية لـ CRM، إلا أن الشركات الأكثر نضجاً تستفيد من إمكانيات النظام في تطوير منتجات جديدة أو تحسين

المنتجات الحالية. ويشير ذلك إلى أن تأثير CRM على الابتكار قد يكون متدرجًا، يتعاضد مع تطور أدوات التحليل ورفع القدرات البشرية.

وعند النظر إلى علاقة CRM بالتميز التقني ($r = 0.733$)، يتضح أن استخدام النظام يساعد في تحسين العمليات الداخلية ورفع فاعلية فرق الدعم الفني والتطوير. فالتميز التقني لا يتوقف على القدرات البرمجية فقط، بل يعتمد على السرعة في حل المشكلات، ووجود بيانات مركزية، وقدرة الفرق على الوصول الفوري للمعلومات. ويشير معامل الارتباط العالي إلى أن CRM أصبح جزءًا من البنية التقنية للمؤسسة، وليس مجرد نظام مستقل؛ إذ يدعم التكامل بين الأقسام، ويوفر واجهات سهلة الاستخدام، ويسهم في اتخاذ قرارات تقنية مدعومة بالبيانات. أما بالنسبة للعلاقات بين المتغيرات الأخرى، فتظهر النتائج انسجامًا عامًا يدل على ترابط المحاور ارتباطًا منطقيًا. فعلى سبيل المثال، العلاقة بين جودة الخدمة والميزة التنافسية ($r = 0.768$) تؤكد أن الشركات التي تقدم خدمة أفضل تكون أكثر قدرة على المنافسة في السوق. وبالمثل، العلاقة بين التميز التقني والميزة التنافسية ($r = 0.745$) تشير إلى أن الشركات ذات الأداء التقني العالي تكون أكثر قدرة على اكتساب ثقة العملاء وحجز موقع متقدم في السوق. ويظهر أيضًا ارتباط كبير بين الابتكار والميزة التنافسية ($r = 0.713$) مما يعكس أن الشركات التي تتبنى الابتكار تحقق قيمة أعلى وأكثر تميزًا في منتجاتها.

وفي تحليل أعمق، تُظهر النتائج أن جميع الارتباطات إيجابية ودالة إحصائيًا، مما يدل على انسجام المتغيرات وتماسك النموذج المفاهيمي للدراسة. وهذا يعزز صحة الفرضيات النظرية التي تشير إلى أن CRM الرقمي يمثل متغيرًا محوريًا ينعكس تأثيره على جوانب تشغيلية (جودة الخدمة)، وجوانب استراتيجية (الميزة التنافسية)، وجوانب تطويرية (الابتكار)، وجوانب تقنية (التميز). ويكشف ذلك أيضًا أن الشركات التي تستثمر في CRM الرقمي تحقق قيمة مضافة تتجاوز مجرد الإدارة التقليدية للعلاقات مع العملاء، وتصل إلى مستويات أعلى من التحول الرقمي الشامل.

وتربط هذه النتائج بشكل وثيق بين جودة البيانات ودقة التحليل، إذ أن قوة العلاقات الإحصائية تشير إلى انسجام الاستجابات واستيعاب المشاركين لطبيعة الأنظمة الرقمية وتأثيرها داخل بيئة العمل. كما قد يشير ارتفاع هذه القيم إلى أن أغلب الشركات التي شملتها العينة تعتمد بدرجة جيدة على CRM في عملها اليومي، مما يعكس مستوى نضج رقمي لا بأس به في القطاع المدروس.

ومن منظور عملي، تساعد هذه النتائج في تقديم توصيات مهمة تتعلق بضرورة زيادة الاستثمار في CRM الرقمي وتطويره ليكون جزءًا من منظومة الابتكار والتحول الرقمي داخل الشركات، وليس مجرد نظام دعم. كما تؤكد النتائج على ضرورة تدريب الموظفين على استخدام النظام، وتطوير أدوات تحليل البيانات، وربط CRM مع الأدوات التقنية الأخرى لتعزيز الاستفادة منه وتحويله إلى مصدر استراتيجي للميزة التنافسية.

وباختصار، يشير تحليل الارتباط إلى أن CRM الرقمي يلعب دورًا محوريًا في دعم مختلف مكوّنات التميز التنظيمي والتقني في شركات البرمجيات، وأن تأثيره يمتد ليشكل أساسًا لبناء قوة تنافسية مستدامة في سوق يعتمد على البيانات والتفاعل السريع مع العملاء.

تحليل الانحدار

جدول 7 تحليل الانحدار الخطي

المكون	القيمة	التفسير
معامل الارتباط R	0.68	علاقة ارتباط قوية نسبياً بين CRM الرقمي والميزة التنافسية
معامل التحديد R^2	0.462	46.2% من التغير في الميزة التنافسية يُفسَّر بتطبيق CRM الرقمي
القيمة F	83.41	النموذج ذو دلالة إحصائية قوية
مستوى الدلالة Sig	0.000	دلالة إحصائية عند مستوى ≥ 0.05
الميل (β)	0.71	كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في CRM الرقمي تؤدي لزيادة 0.71 في الميزة التنافسية
الثابت (α)	1.12	قيمة الميزة التنافسية في حالة غياب CRM
معادلة الانحدار	Competitiveness = 1.12 + 0.71 (Digital CRM)	المعادلة المعتمدة للتنبؤ

التفسير العام:

يهدف تحليل الانحدار في هذه الدراسة إلى اختبار قدرة أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية (CRM) الرقمي () على التنبؤ بمستوى الميزة التنافسية لدى شركات البرمجيات، وذلك بوصف CRM الرقمي متغيراً مستقلاً والميزة التنافسية متغيراً تابعاً. ويعد الانحدار الخطي من أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة لفحص العلاقات السببية والتنبؤية بين المتغيرات، وتحديد مدى قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن النموذج الإحصائي المستخدم يتمتع بدلالة وقوة تفسيرية عالية، مما يدعم الفرضية القائلة بأن CRM الرقمي يسهم بشكل مباشر في تعزيز الميزة التنافسية للشركات.

تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.68$) إلى وجود علاقة ارتباط قوية نسبياً بين CRM الرقمي والميزة التنافسية. ويدل هذا الارتباط المرتفع على أن الشركات التي تطبق CRM الرقمي بفعالية تحقق مستويات أعلى من القدرة على المنافسة في السوق. كما أن هذه القيمة تُظهر أن العلاقة ليست ضعيفة أو عشوائية، بل هي علاقة واضحة يمكن تفسيرها ضمن سياق بيئة العمل الرقمية التي تعتمد على البيانات والتحليلات والتفاعل المستمر مع العملاء.

أما معامل التحديد ($R^2 = 0.462$) ، فيكشف أن 46.2% من التغير في مستوى الميزة التنافسية يمكن تفسيره من خلال تطبيق CRM الرقمي. وهذه نسبة عالية في الدراسات الإدارية، خصوصاً أن الميزة التنافسية عادة تتأثر بعوامل متعددة مثل الجودة، الابتكار، التسويق، الموارد البشرية، وقوة العلامة التجارية. وهذا المستوى من التفسير يدل على أن CRM الرقمي يُعد عنصراً محورياً في دعم القدرة التنافسية، وأن دوره لم يعد هامشياً أو مكملًا، بل أصبح عاملاً رئيسياً في صياغة الممارسات التي تمنح الشركات تفوقاً في السوق.

ويظهر من قيمة اختبار F (مقدارها 83.41، ومستوى دلالة 0.000) أن نموذج الانحدار ككل ذو دلالة إحصائية قوية، مما يعني أن العلاقة بين CRM الرقمي والميزة التنافسية ليست نتيجة الصدفة، بل تُعد علاقة ذات موثوقية يمكن الاعتماد عليها علميًا. وهذا يعزز صلاحية النموذج ويدعم استخدامه في التنبؤ بالميزة التنافسية بناءً على مدى تبني الشركات لـ CRM الرقمي.

وتوضح قيمة معامل الانحدار ($\beta = 0.71$) قوة التأثير المباشر لـ CRM الرقمي على الميزة التنافسية. فهذه القيمة تعني أنه عند زيادة مستوى تطبيق CRM الرقمي بوحدة واحدة، ترتفع الميزة التنافسية بمقدار 0.71 وحدة. وهو تأثير كبير يدل على حساسية الميزة التنافسية تجاه CRM الرقمي. ويُفسر هذا التأثير بأن CRM الرقمي يشمل ممارسات مثل إدارة المعرفة، تحليل بيانات العملاء، تخصيص الخدمات، تحسين سرعة الاستجابة، ودعم الابتكار—وهي جميعها عناصر ترتبط جوهريًا ببناء ميزة تنافسية مستدامة.

أما الثابت ($\alpha = 1.12$) فيعكس مستوى الميزة التنافسية المتوقع لدى الشركات حتى في حالة عدم تطبيق CRM الرقمي. ويشير هذا إلى أن الشركات لديها مستوى أساسي من الميزة التنافسية يعود لعوامل أخرى، ولكن هذا المستوى يرتفع بشكل كبير عند تطبيق CRM الرقمي بفعالية. وبذلك، يُظهر النموذج أن CRM الرقمي ليس مجرد إضافة بسيطة، بل يمثل عنصرًا يعزز ويضاعف من قدرة الشركات على المنافسة.

وُتُعد	معادلة	الانحدار:
$\text{Competitiveness} = 1.12 + 0.71(\text{Digital CRM})$		

أداة قياس مهمة تمكن الباحث والممارس من التنبؤ بمستوى الميزة التنافسية بناءً على درجة استخدام CRM الرقمي. وتعكس هذه المعادلة طبيعة العلاقة الخطية بين المتغيرين، حيث تزداد الميزة التنافسية بمقدار ثابت لكل زيادة في مستوى تطبيق CRM الرقمي.

عند تفسير هذه النتائج في سياق قطاع البرمجيات، نجد أن الشركات التي تعتمد على منتجات رقمية تحتاج إلى إدارة فعالة للعلاقات مع العملاء، نظرًا لتغير احتياجات المستخدمين بسرعة، ولأن التفاعل مع العملاء يُعد جزءًا أساسيًا من دورة حياة المنتج. وبالتالي، فإن الشركات التي تطبق CRM الرقمي بشكل أوسع تستفيد من تدفقات مستمرة من البيانات التي تساعد في تحسين جودة المنتج، الاستجابة السريعة للأخطاء، وتحسين تجربة العميل. وكل هذه العناصر تسهم بشكل مباشر في تعزيز مكانة الشركة في السوق.

كما أن نتائج الانحدار تتسق مع النتائج الوصفية التي تشير إلى ارتفاع متوسطات الميزة التنافسية. وهذا الترابط بين الوصفية والاستنتاجية يعزز مصداقية النتائج ويؤكد قوة CRM الرقمي في دعم الشركات على المستويين التشغيلي والاستراتيجي.

من ناحية أخرى، تُظهر هذه النتائج أن الشركات التي لا تستخدم CRM أو تستخدمه بشكل محدود تعاني من ضعف في مؤشرات الميزة التنافسية، مما يعزز أهمية التحول الرقمي كمتطلب أساسي وليس خيارًا إضافيًا. وفي قطاع تقني مثل البرمجيات، يصبح عدم استخدام CRM عاملاً يضعف القدرة على المنافسة بسبب فقدان التحكم في بيانات العملاء، ضعف التنبؤ بالسلوك، وعدم القدرة على تخصيص الخدمات.

وبشكل عام، يمكن القول إن تحليل الانحدار قدم دليلًا قويًا على أن CRM الرقمي يمثل أحد أهم محفزات الميزة التنافسية في قطاع البرمجيات، وأن الشركات التي تستثمر في تطويره وتكامل وظائفه تحقق مستويات أعلى من التفوق والابتكار والنمو.

مناقشة النتائج

تشير نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير واضح وذو دلالة إحصائية لتطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية (Digital CRM) على مختلف عناصر الميزة التنافسية في شركات البرمجيات، وهو ما يتفق بصورة قوية مع الفرضيات الأربعة التي تم صياغتها. فقد أظهر تحليل الانحدار الخطي أن CRM الرقمي يفسر ما نسبته 46.2% من التغير في مستوى الميزة التنافسية، وهي نسبة مرتفعة في البحوث الإدارية، وتؤكد أن الشركات التي تستثمر في CRM تحقق نتائج أفضل من تلك التي تعتمد على آليات تقليدية في إدارة العملاء. ويعزز هذا الارتباط ما ظهر في التحليل الوصفي، حيث جاءت المتوسطات مرتفعة لجميع المحاور، خصوصًا جودة الخدمة (4.02)، التميز التقني (3.91)، والميزة التنافسية (4.08)، مما يعكس وجود وعي مؤسسي بأهمية CRM الرقمي كأداة استراتيجية وليست تقنية فقط.

أولاً: الفرضية الأولى – جودة الخدمة

تدعم النتائج هذه الفرضية بقوة، حيث ظهر أن CRM الرقمي يرفع من مستوى جودة الخدمة من خلال تحسين سرعة الاستجابة، دقة المعلومات، وتخصيص الخدمات بناءً على بيانات العملاء. وهذا يتوافق مع دراسة دفع الله وآخرين (2023) التي أكدت أن المنظمات التي تدمج CRM في مختلف مراحل التعامل مع العميل تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء. كما تتسق النتائج مع دراسة Ali & Alfayez (2024) التي أوضحت أن جودة تجربة العميل عبر قنوات رقمية متعددة تُعد أحد أهم العوامل المؤثرة في ولائهم. هذا التلاقي بين النتائج المحلية والدولية يؤكد أن CRM الرقمي يساهم بشكل مباشر في تحسين جودة الخدمة، وهو ما ظهر بوضوح في المتوسطات العالية التي سجلها المحور.

ثانيًا: الفرضية الثانية – الابتكار

أظهرت النتائج أن CRM الرقمي يساهم في دعم الابتكار بدرجة متوسطة إلى مرتفعة (3.76)، وهو ما يشير إلى أن الابتكار يعتمد بشكل كبير على كيفية استثمار البيانات المجمعة من النظام. هذا يتوافق مع نتائج *Eze (2025)* التي أكدت أهمية أدوات التحليل الذكي للبيانات في تحسين تجربة العملاء وتطوير خدمات جديدة. كما عززت دراسة *Alhumud و Alsulami (2025)* فكرة أن دمج الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة يعزز من قدرة الشركات على الابتكار والاستجابة للتغيرات السوقية. ما توصلت إليه الدراسة الحالية من خلال معامل الانحدار ($\beta = 0.71$) يؤكد أن الابتكار ليس ناتجًا منفصلاً، بل جزء من التأثير الكلي لـ CRM الرقمي على الميزة التنافسية.

ثالثًا: الفرضية الثالثة – التميز التقني

تشير النتائج إلى أن CRM الرقمي يعزز التميز التقني داخل شركات البرمجيات، حيث سجل هذا المحور متوسطًا مرتفعًا (3.91)، مما يعكس قدرة النظام على دعم سير العمل، تحسين التنسيق، وتوفير معلومات دقيقة وفورية. ويتفق هذا مع دراسة الهادي (2022) التي شددت على أهمية الذكاء الرقمي كعامل داعم لتطوير العمليات وزيادة كفاءة التفاعل مع الأسواق. كما تتقاطع النتائج مع ما ذكرته *Shalihati et al. (2025)* بشأن الحاجة إلى نماذج مرجعية واضحة لإدارة البيانات وتنظيم العمليات، وهو ما يدعمه CRM الرقمي من خلال تقديم بنية معلوماتية منظمة.

رابعًا: الفرضية الرابعة – الميزة التنافسية

أظهرت الدراسة أن CRM الرقمي هو أحد أهم العوامل المؤثرة في تعزيز الميزة التنافسية، وهو ما تدعمه قيمة معامل التحديد المرتفعة $R^2 = 0.462$ وقيمة معامل التأثير (0.71). وتشير النتائج إلى أن الشركات التي

تستثمر في CRM تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء، ولائهم، وتوسع حصتها السوقية. وهذا يتوافق مع دراسة *Alqershi et al. (2020)* التي أبرزت دور إدارة المعرفة، تخصيص الخدمات، وجودة التفاعل في تحقيق التميز. كما تدعم النتائج ما توصلت إليه دراسة *Malinao (2024)* التي أوضحت أن دمج CRM مع التفاعل عبر المنصات الاجتماعية يرفع من قوة العلامة التجارية ويُحسّن من علاقة الشركة بالعملاء.

تكامل النتائج مع الدراسات السابقة

النتائج الحالية تتفق بدرجة كبيرة مع الأدبيات التي تشير إلى أن CRM الرقمي أصبح عنصرًا أساسيًا في بناء ميزة تنافسية مستدامة. وتبين أن معظم التحديات التي أشارت إليها الدراسات السابقة—مثل مقاومة التغيير وضعف التكامل بين الأنظمة—تظل موجودة، لكنها لا تُقلل من القيمة الاستراتيجية لـ CRM. كما تتفق النتائج مع ما ذكرته الدراسات الدولية حول ضرورة التكامل بين الجانب التقني والبشري والتنظيمي لتحقيق أعلى مستويات الفاعلية.

تؤكد الدراسة أن CRM الرقمي ليس مجرد نظام لإدارة بيانات العملاء، بل هو إطار استراتيجي متكامل يؤثر على جودة الخدمة، الابتكار، التميز التقني، والقدرة التنافسية. ونجحت النتائج في إثبات جميع فرضيات الدراسة، مما يجعل CRM الرقمي أداة مركزية في تطوير بيئة العمل وتعزيز النمو في شركات البرمجيات. كما بينت المقارنات مع الدراسات السابقة أن نتائج الدراسة الحالية ليست استثناءً، بل امتدادًا لمنظومة معرفية عالمية تؤكد أن مستقبل التنافسية يتحقق عبر الاستثمار في الأنظمة الرقمية وإدارة العلاقات القائمة على البيانات.

النتائج

- أظهرت نتائج الانحدار أن **CRM** الرقمي يفسّر 46.2% من التغير في الميزة التنافسية، مما يؤكد دوره المركزي في تعزيز موقع شركات البرمجيات داخل السوق.
- جودة الخدمة كانت أعلى المحاور تأثيرًا بمتوسط بلغ (4.02)، مما يدل على أن **CRM** الرقمي يسهم مباشرة في تحسين سرعة الاستجابة ودقة المعلومات ورفع مستوى رضا العملاء.
- الابتكار تأثر بشكل إيجابي بالـ **CRM** الرقمي بمتوسط (3.76)، إلا أن التباين بين الشركات كان أكبر، مما يعكس اختلاف مستويات استثمار البيانات في التطوير والابتكار.
- التميز التقني حقق متوسطًا عاليًا (3.91)، مما يشير إلى أن **CRM** يمثل منصة داعمة لتحسين عمليات العمل الداخلية ورفع كفاءة الفرق وتنسيق الجهود.
- المتوسط الكلي للمحاور (3.93) يؤكد ارتفاع مستوى تطبيق **CRM** الرقمي في شركات البرمجيات، مما يشير إلى نضج ملحوظ في تبني الحلول الرقمية داخل القطاع.
- جميع الفرضيات الأربعة أثبتت دلالتها الإحصائية مما يدعم وجود علاقة قوية بين تطبيق **CRM** الرقمي وتحسين الجودة والابتكار والتميز التقني والميزة التنافسية.

التوصيات:

- تعزيز الاستثمار في أنظمة CRM الرقمية المتقدمة وربطها بتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي لرفع مستوى الدقة والتنبؤ بسلوك العملاء.
- توفير برامج تدريب مستمرة للموظفين لضمان الاستخدام الأمثل للأنظمة الرقمية وتقليل مقاومة التغيير داخل الشركات.
- تصميم استراتيجيات CRM تتوافق مع حجم الشركة ونضجها الرقمي، خصوصًا للشركات الناشئة التي تحتاج إلى حلول خفيفة وقابلة للتطوير.
- التكامل بين CRM والمنصات الرقمية الأخرى في الشركة مثل نظم الدعم الفني، وحدات التسويق، ولوحات تحليل الأداء؛ لضمان تدفق معلومات موحدة ودقيقة.
- التركيز على تطوير تجربة العميل الرقمية عبر تخصيص الخدمات، تحسين التفاعل متعدد القنوات، وزيادة سرعة الاستجابة لرفع الولاء والحصة السوقية.

يختتم هذا البحث بمناقشة أحد أهم الموضوعات المعاصرة في بيئة الأعمال الرقمية، وهو دور أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية في تعزيز الميزة التنافسية في شركات البرمجيات. وقد بينت النتائج بوضوح أن تطبيق **CRM** الرقمي لم يعد خيارًا تقنيًا إضافيًا، بل أصبح ضرورة استراتيجية تؤثر في جودة الخدمة، والابتكار، والتميز التقني، وتساهم بشكل مباشر في زيادة رضا العملاء وولائهم وقدرة الشركات على المنافسة. كما أظهرت الدراسة أن الشركات التي تستثمر في **CRM** وتوفّر بيئة تنظيمية وثقافية داعمة للتحويل الرقمي تحقق مؤشرات أعلى في الأداء التنافسي مقارنة بالشركات التي ما زالت تعتمد على النظم التقليدية.

وتأتي هذه النتائج منسجمة مع الدراسات السابقة التي أكدت أن التحويل الرقمي يمثل ركيزة أساسية لنجاح المؤسسات في بيئات متغيرة وسريعة التطور، خصوصًا في القطاعات التقنية مثل البرمجيات. وقد قدّم هذا البحث رؤية علمية تطبيقية تساعد الشركات على فهم أهمية **CRM** الرقمي وضرورة دمجها مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات لتحقيق مكاسب مستدامة. وفي ضوء هذه النتائج، يؤكد البحث أهمية الاستمرار في دعم التحويل الرقمي وتطوير استراتيجيات تركز على العميل لتعزيز القدرة التنافسية في المستقبل.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. دفع الله، عماد محمد محمد الحسن ، الحاكم ، علي عبدالله محمد ، وخالد ، عفراء أحمد محمد . (2023) .
أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء المستدام: دراسة على عينة من الشركات الصناعية العاملة في ولاية
الخرطوم .مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، 4(8)، 410.394-
2. الهادي ،محمد . (2022) . الذكاء الرقمي مدعماً تكنولوجيا المعلومات .مجلة الجمعية المصرية لنظم المعلومات
وتكنولوجيا الحاسبات، 28(28)، 19.9-
3. إبراهيم، شريف صلاح؛ خاطر، السيد محمد؛ عبد العزيز، عبد التواب أحمد . (2023) . دور الذكاء
الاصطناعي بإدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في شركات توزيع الأدوية الخاصة . كلية الدراسات
العليا للبحوث الإحصائية، جامعة القاهرة
- <https://doi.org/10.21608/aja.2023.173271.1356>**
4. العزب، محمود رمضان؛ الرميدي، بسام سمير . (2020) . أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم
الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة .مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة
مدينة السادات، 4(1)، 26-47.

- Al-Bashayreh, M., Almajali, D., Al-Okaily, M., Masa'deh, R., & Al-Adwan, A. S. (2022). Evaluating electronic customer relationship management system success: The mediating role of customer satisfaction. *Sustainability*, 14(19), 12310. <https://doi.org/10.3390/su141912310>
- Alhumud, A. A., & Alsulami, A. (2025). *Customer relationship management in the digital age*.
- Ali, N., & Alfayez, M. (2024). The impact of E-CRM on customer loyalty in the airline industry: The mediating role of customer experience. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2364838.
- Alqershi, N., Ismail, A. I., Abualrejal, H., & Salahudin, S. N. (2020). Competitive advantage achievement through customer relationship management dimensions. *Journal of Distribution Science*, 18(11), 61–67.
- Alshawawreh, A. R., Liébana-Cabanillas, F., & Blanco-Encomienda, F. J. (2024). *Impact of big data analytics on telecom companies' competitive advantage*. *Technology in Society*, 102459. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102459>

- Awad, A., & Mahmoud, M. (2024). *Impact of electronic customer relationship management on competitive advantage: Mediating role of customer satisfaction in EgyptAir*. *Problems and Perspectives in Management*, 22(3), 276–286.
[https://doi.org/10.21511/ppm.22\(3\).2024.22](https://doi.org/10.21511/ppm.22(3).2024.22)
- Eze, T. C. (2025). *The impact of technology on customer relationship management (CRM) in UK banks* (Doctoral dissertation, University of Wales Trinity Saint David).
- Haghighinasab, M., Ahmadi, D., & Khobbakht, F. (2025). Electronic customer relationship management and reputation: Drivers of customer satisfaction and loyalty in digital-only banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 30(4).
<https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 1–26.
- Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Operations and*

<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>

- Malinao, D. (2024). *Enhancing customer relationship management in social media with social CRM: A study on effective social CRM strategies and guidelines.*
- Mansour, A., Al-Ahmed, H., Deek, A., Alshaketheep, K., Asfour, B., & Alshurideh, M. (2024). Advancing sustainable practices in electronic customer relationship management. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 1–8.
<https://doi.org/10.32479/irmm.17346>
- Pushpender Kumar, Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: Evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551–572.
- Shalihati, F., Sumarwan, U., Hartoyo, H., & Yulianti, L. N. (2025). Mapping customer relationship management research in higher education: Trends and future directions. *Administrative Sciences*, 15(2), 68.
- Soltani, Z., Zareie, B., Sharifi Milani, F., & Navimipour, N. J. (2018). The impact of the customer relationship management on the

organization performance. *Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 91–102.

<https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.10.001>

- Tkachenko, K. I., Faizullin, R. V., Zolkin, A. L., & Sychanina, S. N. (2020). Customer relationship management in the modern economy. *Journal of Applied Economic Sciences*, 15(3), 624–635.
- Yang, Z., & Babapour, H. (2023). Critical variables for assessing the effectiveness of electronic customer relationship management systems in online shopping. *Kybernetes*, 52(9), 3044–3063.
<https://doi.org/10.1108/K-10-2021-0952>

الملاحق

مقدمة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أما بعد،

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع بيانات ميدانية حول دور أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية (Digital CRM) في تعزيز الميزة التنافسية في شركات البرمجيات. ويأتي هذا الاستبيان ضمن متطلبات إعداد بحث علمي يسعى إلى فهم مدى تبني الشركات للأنظمة الرقمية في إدارة العملاء، وكيف ينعكس ذلك على جودة الخدمة، الابتكار، التميز التقني، وزيادة الحصة السوقية.

تساهم إجاباتكم في توفير معلومات مهمة تساعد في تحليل واقع تطبيق أنظمة CRM الرقمية، والكشف عن التحديات والفرص المرتبطة بها. كما أن مشاركتكم تمثل عنصرًا أساسيًا في بناء نتائج دقيقة وموثوقة يمكن الاستفادة منها في تطوير ممارسات إدارة العلاقات مع العملاء داخل قطاع البرمجيات.

ونود التأكيد على أن جميع البيانات المقدمة ستُعامل بسرية تامة، وسيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، دون الإفصاح عن أي معلومات تخص المشاركين أو شركاتهم.

شاكرين لكم وقتكم وتعاونكم، ونقدر مشاركتكم القيمة في إنجاح هذا البحث.

مع خالص الشكر والتقدير،

أسئلة الاستبيان

أولاً: الأسئلة الديموغرافية

نوع الشركة:

شركة ناشئة

شركة صغيرة/متوسطة

شركة كبيرة

شركة عالمية/فرع دولي

مجال تخصص الشركة البرمجي:

تطوير تطبيقات

حلول سحابية

نظم ERP

الأمن السيبراني

برمجيات تعليمية

أخرى (اذكرها) _____

عدد الموظفين في الشركة:

أقل من 50

50 – 200

200 – 500

أكثر من 500

مدة استخدام الشركة لأنظمة CRM الرقمية:

أقل من سنة

1 – 3 سنوات

أكثر من 3 سنوات

لا تستخدم CRM

عبارات مقياس ليكرت الخماسي (ضع علامة √)

(أوافق بشدة – أوافق – محايد – لا أوافق – لا أوافق بشدة)

أ. أسئلة قياس مستوى تطبيق CRM الرقمي

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
تمتلك الشركة بنية تقنية مناسبة لدعم أنظمة CRM الرقمية.	☐	☐	☐	☐	☐
يتم جمع بيانات العملاء وتحديثها بشكل منظم داخل النظام.	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	يسهم CRM الرقمي في تحسين سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء.
☐	☐	☐	☐	☐	يوفر النظام إمكانية التواصل مع العملاء عبر قنوات متعددة.
☐	☐	☐	☐	☐	تعتمد الشركة على التحليلات الرقمية المستخرجة من CRM في اتخاذ القرارات.

ب. أسئلة قياس دور CRM الرقمي في تحسين جودة الخدمة

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
يساعد CRM الرقمي على تقديم خدمة أكثر دقة وتنظيمًا.	☐	☐	☐	☐	☐
يسهم النظام في تقليل الأخطاء في خدمة العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
يوفر CRM معلومات دقيقة تساعد الموظفين على خدمة العملاء بسرعة.	☐	☐	☐	☐	☐

ج. أسئلة قياس الابتكار المدعوم بـ CRM الرقمي

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة
يساهم CRM الرقمي في تطوير منتجات جديدة بناءً على تحليل البيانات.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
يدعم النظام قدرة الشركة على تقديم حلول مبتكرة للعملاء.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
يوفر CRM رؤى تساعد في تحسين عملية تطوير البرمجيات.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

د. أسئلة قياس التميز التقني وتطوير العمليات

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة
يساهم CRM الرقمي في رفع مستوى التميز التقني داخل الشركة.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
يساعد CRM على تحسين العمليات الداخلية وتقليل الوقت المستغرق لإنجاز المهام.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	يسهم النظام في دعم فرق العمل من خلال المعلومات الفورية.
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---

هـ. أسئلة قياس الميزة التنافسية الناتجة عن CRM الرقمي

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة
ساهم CRM الرقمي في زيادة رضا العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ساعد النظام في رفع ولاء العملاء للشركة.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
أدى استخدام CRM الرقمي إلى تحسين الحصة السوقية للشركة.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
يمنح CRM الشركة ميزة تنافسية مقارنة بالشركات الأخرى.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

الأسئلة المفتوحة (2 سؤالاً)

ما أبرز التحديات التي تواجه شركتكم عند تطبيق CRM الرقمي؟

ما أهم المقترحات التي يمكن أن تساهم في تحسين فعالية نظام CRM داخل الشركة؟

Midocean University

College of Management

Department of Business Administration



Title in English

The role of digital customer relationship management (CRM) systems in enhancing competitive advantage: An applied study on software companies in the kingdom

Prepared by:

Mahmoud Moustafa Mahmoud Al Gendi

University ID

251002633

Supervised by:

Dr. Faiz Jarad

Dr. Al-Faisal Abdulhamid

Year:2025