

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة أعمال



عنوان البحث

أثر استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على كفاءة إدارة الطلبات ورضا المستفيدين في الجهات الخدمية.

إعداد الطالب/ خالد بن محمد أحمد عبدالكريم

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

مقدمة:

شهدت الجهات الخدمية خلال السنوات الأخيرة تحولاً ملحوظاً في أساليب إدارة أعمالها نتيجة التطور السريع في تقنيات التحول الرقمي. ولم يعد الاعتماد على الإجراءات التقليدية كافياً لمواكبة حجم الطلبات وتوقعات المستفيدين، بل أصبح من الضروري توظيف أنظمة تقنية قادرة على تحسين سرعة الأداء وجودة الخدمة. ويلاحظ الباحث أن هذا التحول لم يقتصر على أتمتة الإجراءات فحسب، وإنما امتد ليشمل تحليل البيانات ودعم اتخاذ القرار بصورة أكثر دقة وفاعلية.

وفي هذا الإطار، برزت أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) كأداة تنظيمية تساعد الجهات الخدمية على إدارة بيانات المستفيدين وتتبع طلباتهم وتحسين قنوات التواصل معهم. ومع التطور التقني، بدأت هذه الأنظمة تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تتيح تصنيف الطلبات بشكل آلي، والتنبؤ بزمن الإنجاز، وتحليل الأنماط المتكررة في البيانات. ومن واقع الممارسات الحديثة، أصبح من الممكن ملاحظة دور هذه التقنيات في تسريع الإجراءات وتقليل الأخطاء البشرية.

ومع ذلك، فإن توفر هذه التقنيات لا يعني بالضرورة تحقيق نتائج إيجابية بصورة تلقائية. فنجاح أنظمة CRM المدعومة بالذكاء الاصطناعي يرتبط بمدى تكاملها مع بيئة العمل، ومستوى تدريب الموظفين عليها، ودعم الإدارة لتطبيقها بصورة فعالة. ولذلك، ترى الدراسة أن قياس أثر هذه الأنظمة على كفاءة إدارة الطلبات ورضا المستفيدين يمثل خطوة ضرورية لفهم مدى جدوى الاستثمار في هذه التقنيات داخل الجهات الخدمية.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من توجه العديد من الجهات الخدمية إلى تبني أنظمة إدارة علاقات العملاء المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، إلا أن النتائج المتحققة من هذا التبني تختلف من جهة إلى أخرى. فبعض الجهات تحقق تحسناً ملحوظاً في سرعة إنجاز الطلبات، في حين لا يظهر الأثر بنفس الدرجة في جهات أخرى. ويمكن تفسير ذلك بوجود عوامل تنظيمية وتقنية تؤثر في فعالية التطبيق.

كما يلاحظ أن إدخال تقنيات مثل التصنيف الآلي للطلبات أو التحليل التنبؤي لا يضمن بالضرورة تحسين كفاءة الأداء ما لم يصاحب ذلك تكامل في الإجراءات الداخلية واستعداد تنظيمي مناسب. ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تحليل وقياس أثر استخدام أنظمة CRM المدعومة بالذكاء الاصطناعي على كفاءة إدارة الطلبات، ومدى انعكاس ذلك على رضا المستفيدين في الجهات الخدمية.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول موضوعاً يرتبط بشكل مباشر بواقع التحول الرقمي في الجهات الخدمية. فمع التوسع في استخدام التقنيات الذكية، أصبح من الضروري تقييم أثرها الفعلي على الأداء وليس الاكتفاء بافتراض جدواها.

علمياً، تسهم الدراسة في دعم الأدبيات التي تبحث في تكامل الذكاء الاصطناعي مع أنظمة CRM ، وتقدم تحليلاً يربط بين الجانب التقني والجانب التشغيلي والسلوكي. أما من الناحية العملية، فقد تساعد نتائج الدراسة متخذي القرار في تحديد مدى فعالية هذه الأنظمة، وتوجيه جهود التطوير نحو تحسين إدارة الطلبات وتعزيز رضا المستفيدين.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على كفاءة إدارة الطلبات ورضا المستفيدين في الجهات الخدمية وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنظمة إدارة علاقات العملاء في الجهات الخدمية.
2. تحليل أثر أنظمة CRM المدعومة بالذكاء الاصطناعي على كفاءة إدارة الطلبات من حيث تقليل زمن المعالجة، ودقة التصنيف، وتحسين توزيع المعاملات.
3. قياس أثر استخدام هذه الأنظمة على مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة.
4. الكشف عن طبيعة العلاقة بين مستوى تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي في نظام CRM وجودة الخدمة المقدمة.
5. تقديم توصيات عملية تسهم في تعزيز فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الطلبات وتحسين تجربة المستفيدين.

تساؤلات الدراسة

أثر استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على كفاءة إدارة الطلبات ورضا المستفيدين في الجهات الخدمية؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنظمة إدارة علاقات العملاء في الجهات الخدمية؟
2. هل يؤثر استخدام أنظمة CRM المدعومة بالذكاء الاصطناعي على كفاءة إدارة الطلبات؟
3. هل يؤثر استخدام أنظمة CRM المدعومة بالذكاء الاصطناعي على رضا المستفيدين؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي في نظام CRM وجودة الخدمة المقدمة؟

فروض الدراسة:

استنادًا إلى تساؤلات الدراسة، تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفروض الآتية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على كفاءة إدارة الطلبات في الجهات الخدمية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا المستفيدين في الجهات الخدمية.
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوى تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي في نظام CRM وجودة الخدمة المقدمة في الجهات الخدمية.

الدراسات السابقة:

شهدت السنوات الأخيرة اهتمامًا متزايدًا بدراسة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل أنظمة إدارة علاقات العملاء (AI-CRM)، خاصة في القطاعات الخدمية التي تعتمد على سرعة معالجة الطلبات وتحسين تجربة المستخدمين.

فقد تناولت دراسة (Ledro et al. (2025) تكامل الذكاء الاصطناعي مع أنظمة CRM، وأوضحت أن استخدام التحليلات التنبؤية والأتمتة الذكية يساهم في تحسين الكفاءة التشغيلية وتعزيز جودة التفاعل مع العملاء.

Journal of Business Research (Elsevier).

 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115531>

كما قدمت دراسة (Khneyzer (2024) تحليلًا لأثر روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي داخل أنظمة CRM، وأظهرت النتائج أن الأتمتة الذكية تعزز سرعة الاستجابة وتحسن جودة الخدمة المقدمة.

Administrative Sciences (MDPI).

 <https://www.mdpi.com/2076-3387/14/8/182>

ومن الجانب النظري، قدمت دراسة (Huang & Rust (2021) إطارًا استراتيجيًا لتوظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة الخدمات، موضحةً دوره في تحسين تجربة العملاء وجودة التفاعل المؤسسي، وهو ما يدعم تطبيقاته داخل أنظمة CRM.

Journal of the Academy of Marketing Science (Springer).

 <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

وفيما يتعلق بأسس إدارة علاقات العملاء، أوضحت دراسة (Chen & Popovich (2003) أن نجاح أنظمة CRM يعتمد على تكامل التكنولوجيا والعمليات والعنصر البشري، وهو الأساس الذي تُبنى عليه تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة داخل هذه الأنظمة.

Business Process Management Journal (Emerald).

 <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>

ومن خلال استعراض هذه الدراسات، يتضح أن هناك اهتمامًا متزايدًا بتكامل الذكاء الاصطناعي مع أنظمة CRM إلا أن الدراسات التي تقيس بشكل مباشر أثر هذا التكامل على كفاءة إدارة الطلبات ورضا المستخدمين في الجهات الخدمية ما تزال محدودة، مما يبرز الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الأطر والنظريات التي تفسر العلاقة بين تبني التقنيات الحديثة وتحسين الأداء المؤسسي وجودة الخدمات، ومن أبرزها:

أولاً: نظرية تقبل التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM)

توضح هذه النظرية أن استخدام الأفراد للأنظمة التقنية يعتمد على عاملين رئيسيين هما: المنفعة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة. وتستخدم هذه النظرية لتفسير مدى تقبل الموظفين لأنظمة CRM المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وانعكاس ذلك على كفاءة الأداء.

ثانياً: إطار إدارة علاقات العملاء (CRM Framework)

يرتكز مفهوم CRM على تكامل التكنولوجيا والعمليات والعنصر البشري لتحقيق قيمة مضافة وتحسين جودة التفاعل مع العملاء. ويعد هذا الإطار الأساس النظري لفهم كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي داخل النظام لتعزيز كفاءة إدارة الطلبات.

ثالثاً: نظرية جودة الخدمة ورضا العملاء

تفترض هذه النظرية أن رضا المستفيدين يتحدد بناءً على مقارنة توقعاتهم المسبقة بمستوى الأداء الفعلي للخدمة. وعليه، فإن تحسين سرعة الإنجاز ودقة المعالجة من خلال الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى رفع مستوى الرضا

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى قياس أثر استخدام أنظمة CRM المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على كفاءة إدارة الطلبات ورضا المستفيدين.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي الجهات الخدمية التي تستخدم أنظمة إدارة علاقات العملاء، بالإضافة إلى عينة من المستفيدين من هذه الخدمات.

عينة الدراسة

سيتم اختيار عينة عشوائية مناسبة من الموظفين والمستفيدين، بما يضمن تمثيلاً كافياً لمجتمع الدراسة.

أسلوب التحليل

سيتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل:

1. المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

2. تحليل الارتباط

3. تحليل الانحدار

4. اختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على أداة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث سيتم تصميم استبانة تتكون من ثلاثة محاور رئيسية:

1. محور قياس مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل نظام CRM.
2. محور قياس كفاءة إدارة الطلبات (زمن الإنجاز، دقة المعالجة، توزيع المعاملات).
3. محور قياس مستوى رضا المستفيدين عن الخدمة.

حدود الدراسة :

الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على تحليل أثر أنظمة CRM المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على كفاءة إدارة الطلبات ورضا المستخدمين.

الحدود المكانية:

تطبق الدراسة على الجهات الخدمية التي تستخدم أنظمة CRM.

الحدود الزمنية:

يتم تنفيذ الدراسة خلال العام الدراسي 2026.

الحدود البشرية:

تشمل موظفي الجهات الخدمية والمستخدمين من الخدمات.

المراجع:

- تشن، إ. ج.، وبوبوفيتش، ك. (2003). فهم إدارة علاقات العملاء (CRM) الأفراد، والعمليات، والتقنية. مجلة إدارة عمليات الأعمال، 9(5)، 688.672-
<https://doi.org/10.1108/14637150310496758>
- هوانغ، م. ه.، وروست، ر. ت. (2021). إطار استراتيجي للذكاء الاصطناعي في التسويق. مجلة أكاديمية علوم التسويق، 49، 50.30-
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- خيزر، ك. (2024). روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في أنظمة إدارة علاقات العملاء: الآثار الاقتصادية والإدارية. مجلة العلوم الإدارية، 14(8)، 182.
<https://www.mdpi.com/2076-3387/14/8/182>
- ليدرو، س.، نوسيل، أ.، فينيلي، أ.، دالابوزا، إ.، وسوفيران، ت. (2025). الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء. مجلة أبحاث الأعمال.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115531>