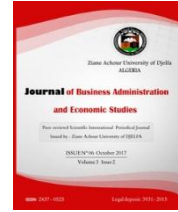




مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



موقع المجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير إدارة العلاقة مع الزبون

دراسة حالة الشركة العالمية Salesforce الرائدة في إدارة العلاقات مع الزبائن (CRM)

المدعومة بالذكاء الاصطناعي (AI) خلال سنة 2024

The Role of Artificial Intelligence in Customer Relationship Management

A Case Study of Salesforce, the Global Leader in Artificial Intelligence (AI)-Powered Customer Relationship Management (CRM) in 2024

نهار خالد بن الوليد، Nehar Khaled Ben Elwalid^{1*}، nehar.kh@gmail.com

¹ استاذ محاضر ب، مخبر بحث LAREGE، جامعة محمد بن احمد وهران 2

تاريخ النشر: 2025/12/02

تاريخ القبول: 2025/11/28

تاريخ الإرسال: 2025/09/08

الكلمات المفتاحية

ملخص

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور الذكاء الاصطناعي في ادارة العلاقة مع الزبون في الشركة العالمية Salesforce الرائدة في إدارة العلاقات مع الزبائن (CRM) المدعومة بالذكاء الاصطناعي (AI)، وهذا باستغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي في معالجة بيانات الزبائن وأتمتة المعلومات وادارتها بسهولة وضمان خصوصية وأمن معلومات لدى الزبائن. من خلال هذه الدراسة توصلنا الى أن الذكاء الاصطناعي له أهمية بالغة في تحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون وتحقيق التفاعل بينهما في شركة Salesforce، وهذا لان الذكاء الاصطناعي وفر العديد من المزايا منها تقوية البنية التحتية للبيانات والمعلومات وسرعة تحديثها، تحليل سلوك الزبائن ودراسة حاجاتهم ومعرفة اتجاهاتهم بكل دقة..

تصنيف JEL: M31, M30, O33, O32

Abstract

Keywords

This study aims to understand the role of artificial intelligence in customer relationship management at Salesforce, a global leader in artificial intelligence (AI)-powered customer relationship management (CRM). This study leverages AI technologies to process customer data, automate and manage information easily, and ensure customer privacy and security. Through this study, we concluded that AI is of paramount importance in improving the relationship between the organization and its customers and facilitating interaction between them at Salesforce. This is because AI provides numerous advantages, including strengthening the data and information infrastructure and speeding up its updating, the use of various software for customer service, analyzing customer behavior, studying their needs, and accurately understanding their trends

Artificial Intelligence؛
CRM؛
Salesforce؛

JEL Classification Codes : M31, M30, O33, O32

* البريد الالكتروني للباحث المرسل : nehar.kh@gmail.com

1. مقدمة:

ان المؤسسات مهما كان نشاطها تتأثر بالمحيط الخارجي لها ،الذي يعرف تغيرات مستمرة من جميع النواحي القانونية والاقتصادية والتكنولوجية ، خاصة الجانب التكنولوجي الذي يجب عليها مواكبة كل تلك التغيرات الخاصة به ، وهذا من خلال استخدام التكنولوجيا وعصرنة جميع وظائفها سواء كانت انتاجية أو خدماتية التي تهدف الى تحسين علاقتها مع زبائنها والحفاظ عليهم على المدى الطويل باعتبار أن الزبون هو محور العملية الاقتصادية ومفتاح نجاح المؤسسات وتحقيق القدرة التنافسية، وكذلك تقديم الخدمات بمستوى عالي واتمام العمليات التجارية من الانتاج والتسويق والبيع، حيث ظهرت وتعددت وسائل الاتصال والاعلام الالي والبرمجيات والتعلم الالي ومعالجة اللغة الطبيعية أو ما يعرف بالذكاء الاصطناعي الذي ساهم بشكل كبير في ادارة علاقة الزبائن بالمؤسسة من خلال معالجة وتحليل البيانات الخاصة بهم وتحسين الخدمات المقدمة لهم ، والتفاعل معهم والتنبؤ بسلوكياتهم ، حيث تساعد هذه التنبؤات والتفاعلات المؤسسة في وضع الاستراتيجية المناسبة ، ومن أجل فهم ذلك اخترنا على سبيل المثال شركة عالمية رائدة في مجال ادارة علاقة الزبون المدعومة بالذكاء الاصطناعي وهي شركة Salesforce التي حققت ايرادات عالية تقدر بمليارات الدولارات من سنة 1999 الى غاية سنة 2024 من خلال تجربتها مع الذكاء الاصطناعي في ادارة علاقة الزبون وسوف نتعرف عليها أكثر من خلال هذه الدراسة.

اشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن صياغة الاشكالية الرئيسية لهذه الدراسة كمايلي :

ماهو دور الذكاء الاصطناعي في تطوير ادارة العلاقة مع الزبون لدى الشركة العالمية Salesforce ؟

الاسئلة الفرعية:

- تتفرع من الاشكالية الرئيسية مجموعة من الاسئلة الفرعية هي :
- ماهو الذكاء الاصطناعي (المفهوم ، الخصائص ، الفروع..... الخ)؟
- ماهي تقنيات ادارة علاقة مع الزبون ؟وكيف تساهم في المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد؟
- كيف ساهم الذكاء الاصطناعي في نجاح ادارة علاقة الزبون لدى الشركة العالمية Salesforce ؟
- ماهي الخدمات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي للزبائن ؟

اهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من النقاط الاساسية وهي :
- التعرف على الذكاء الاصطناعي وعناصره.
- الالمام بمفاهيم حول ادارة علاقة الزبون واهميتها في المؤسسات.
- معرفة أدوات الذكاء الاصطناعي في ادارة علاقة الزبون.
- توضيح دور الذكاء الاصطناعي في ادارة علاقة الزبون لدى الشركة العالمية Salesforce
- تحليل مختلف احصائيات الايرادات السنوية للشركة .

منهجية الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي من خلال جمع البيانات والمعلومات من مختلف المصادر مثل المواقع الإلكترونية، الكتب العربية والأجنبية، المجالات والملتقيات، المذكرات.

خطة الدراسة:

من أجل توضيح اشكالية الدراسة ومتغيراتها قسمنا هذه الدراسة الى محورين ، حيث المحور الاول يتعلق بالجانب النظري التعريفي لمتغيرات الدراسة الذكاء الاصطناعي وإدارة علاقة الزبون، أما المحور الثاني يتعلق بدراسة حالة الشركة العالمية **Salesforce** الرائدة في إدارة العلاقات مع الزبائن (CRM) المدعومة بالذكاء الاصطناعي (AI) .

II. مفاهيم عامة حول الذكاء الاصطناعي وإدارة العلاقة مع الزبون:

من أجل فهم موضوع الذكاء الاصطناعي وإدارة العلاقة مع الزبون لابد من التطرق لبعض المفاهيم نذكرها في النقاط التالية:

1. الذكاء الاصطناعي:

أ. مفاهيم حول الذكاء الاصطناعي:

تُركز العديد من التعريفات النظرية للذكاء الاصطناعي على قدرة الآلة على التصرف كالإنسان أو أداء مهام تتطلب ذكاءً. ومع ذلك، وبالنظر إلى معظم التطبيقات المعاصرة، يُمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه: أنظمة تستخدم تقنيات قادرة على جمع البيانات واستخدامها للتنبؤات والتوصيات واتخاذ القرارات بدرجات متفاوتة من الاستقلالية، واختيار أفضل مسار عمل لتحقيق أهداف محددة. (سدايا، 2025)

يُعرّف باترسون دبليو دان الذكاء الاصطناعي بأنه فرع من علوم الحاسوب يُعنى بدراسة وإنشاء أنظمة حاسوبية تُظهر شكلاً من أشكال الذكاء. تستطيع هذه الأنظمة استخلاص استنتاجات مفيدة للغاية حول مشكلة مُعينة. كما يُمكنها فهم اللغات الطبيعية، وإدراك الواقع، وغيرها من القدرات التي تتطلب ذكاءً بشرياً عند تطبيقها (طول و بكار، 2023).

من خلال التعاريف السابقة يمكن ان نقول ان الذكاء الاصطناعي هو قدرة الحواسيب الالية المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة على التعلم والاجابة على الاسئلة ومحاكاة العقل البشري.

ب. اصناف الذكاء الاصطناعي

فروع الذكاء الاصطناعي هي : (SAP، 2025)

اولا : التعلم الآلي (ML)

هو من أهم فروع الذكاء الاصطناعي، يستخدم الحاسوب واجهزة الاعلام الالي التي تمكن من معالجة البيانات وتخزينها في جميع الميادين مثل علم الحاسوب، علم الإحصاء، وعلم النفس ، وعلم الاقتصاد. بتطبيق الخوارزميات على مختلف أساليب التعلم والتقنيات التحليلية، يُمكن للتعلم الآلي التعلّم والتحسين تلقائياً من البيانات والخبرة، دون الحاجة إلى برمجة صريحة. في قطاع الأعمال، يُمكن استخدام التعلم الآلي للتنبؤ بالنتائج بناءً على تحليل مجموعات البيانات الكبيرة والمعقدة.

ثانيا : الشبكات العصبية

عنصر أساسي في الذكاء الاصطناعي، مستوحاة من بنية ووظيفة الدماغ البشري. تتكون هذه النماذج الحسابية متعددة الطبقات من عقد متجمعة معًا مثل الخلايا العصبية في الدماغ البيولوجي. تستقبل كل خلية عصبية اصطناعية المدخلات، وتُجري عليها عمليات حسابية، وتُولد مخرجات، تُمرر بدورها إلى طبقات لاحقة من الخلايا العصبية من خلال معالجة متوازنة سريعة. أثناء التدريب، تُعدّل الشبكات العصبية قوة الوصلات بين الخلايا العصبية بناءً على أمثلة مُضمنة في البيانات، مما يُمكنها من تمييز الأنماط، والتنبؤ، وحل المشكلات. تستخدم الشبكات العصبية مجموعة متنوعة من أساليب التعلم القائمة على البيانات، حسب المهمة ونوع البيانات.

ثالثا : التعلم العميق (DL)

هو فرع من التعلم الآلي يركز على البيانات، ويستخدم شبكات عصبية عميقة متعددة الطبقات لتعلم واستخراج خصائص من كميات هائلة من البيانات. تستطيع هذه الشبكات العصبية العميقة اكتشاف الأنماط والعلاقات المعقدة في البيانات تلقائياً، والتي قد لا تكون واضحة للبشر فوراً، مما يُمكن من إجراء تنبؤات واتخاذ قرارات أكثر دقة. ان التعلم العميق يتفوق في مهام مثل معرفة الصوت والصورة، ومعالجة نماذج اللغة الطبيعية، وتحليل البيانات والمعلومات، بفضل البنية الهرمية للشبكات العصبية العميقة، أحدث التعلم العميق ثورة في العديد من المجالات، بما في ذلك الرعاية الصحية، والتمويل، والأنظمة ذاتية التشغيل.

رابعا : الذكاء الاصطناعي التوليدي (gen AI)

يعد من أهم أنواع التعلم العميق يستخدم نماذج مهمة وإسبانية، مثل نماذج اللغات الكبيرة (LLMs)، لاستخراج وتوليد محتويات هامة وجديدة مثل الصور والكتابات ومقاطع الفيديو من خلال بيانات التدريب. ويُطلق مصطلح Gen AI على تقنيات النماذج الأساسية المختلفة - وهي شبكات عصبية مُدربة على كميات هائلة من البيانات باستخدام التعلم الذاتي الإشراف، مثل التنبؤ بالكلمة التالية في النص. وتمثل قدراته الجديدة نقلة نوعية في مجال الذكاء الاصطناعي، حيث يُمكن لنموذج واحد أحياناً كتابة كل من الشعر والمستندات التجارية، وإنشاء الصور، واجتياز اختبارات التفكير المنطقي. تخيل ناتج نموذجي LLM، أحدهما مُدرب حصرياً على المجلات العلمية والآخر على روايات الخيال العلمي. كلاهما قادر على توليد أوصاف موجزة للحركة، أشياء في الفضاء، لكن أوصافها ستكون مختلفة تماماً. للذكاء الاصطناعي التوليدي تطبيقات تجارية عديدة، مثل إنشاء نماذج أولية واقعية للمنتجات، وإجراء محادثات طبيعية في خدمة العملاء، وتصميم مواد تسويقية مخصصة، وأتمتة عمليات إنشاء المحتوى، وإنشاء الرسومات والمؤثرات الخاصة. يعتمد كل من الشركات والمستهلكين على الذكاء الاصطناعي التوليدي بمعدل مذهل، ويعود ذلك إلى أن العديد من التطبيقات في هذا المجال لا تتطلب مهارات برمجة أو ترميز - فكل ما على المستخدمين فعله هو وصف ما يريدونه بلغة بسيطة.

ت. دور الذكاء الاصطناعي

اهم أدوار الذكاء الاصطناعي هي : (رؤية، 2025)

- تفاعل العملاء

تستخدم العديد من الشركات أنظمة الذكاء الاصطناعي للتفاعل مع العملاء وتقديم الدعم الفوري لهم.

- التجارة الإلكترونية

يُستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلك وتصميم العروض والمنتجات بما يتناسب مع احتياجاته.

- التحليل البياني:

يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل كميات هائلة من البيانات، مما يُسهل في اتخاذ قرارات إدارية أكثر دقة وفعالية.

- أتمتة المهام:

يُتيح الذكاء الاصطناعي إمكانية أتمتة العديد من المهام الإدارية الروتينية، مما يوفر الوقت ويُقلل من خطر الخطأ البشري.

- التعليم المُخصص:

يُمكن للذكاء الاصطناعي تصميم البرامج التعليمية بما يتناسب مع مستويات الطلاب واحتياجاتهم الفردية.

- تحليلات البيانات التعليمية:

يُحلل الذكاء الاصطناعي أداء الطلاب آنياً ويُقدم توصيات لتحسين العملية التعليمية.

ث. أنواع الذكاء الاصطناعي:

هناك العديد من أنواع الذكاء الاصطناعي وهي : (الظفري، 2022)

- الذكاء الاصطناعي الضيق أو الضعيف ("الذكاء الاصطناعي الجديد)

هذا أبسط أشكال الذكاء الاصطناعي. فهو مُبرمج لأداء وظائف محددة في بيئة محددة. سلوكه استجابة لموقف محدد، ولا يعمل إلا في ظروف بيئية محددة.

مثال: ديب بلو، وهو روبوت من إنتاج شركة IBM ، لعب الشطرنج مع بطل العالم غاري كاسباروف وهزمه.

- الذكاء الاصطناعي القوي أو العام ("الذكاء الاصطناعي الصامت):

يقوم بتحليل وجمع المعلومات والبيانات وله قدرة عالية وكذلك جمع المواقف من الخبرات تسمح له باتخاذ القرارات الهامة والمستقلة والتي تتميز بالذكاء

مثال: روبوتات الدردشة الفورية والسيارات ذاتية القيادة.

- الذكاء الاصطناعي الفائق:

لها نوعين وكل نوع يتميز بخصائص معينة وهما :

الأولى: محاولات فهم الأفكار والعواطف البشرية، التي تؤثر على السلوك البشري، ذات قدرة محدودة على التفاعل الاجتماعي.

الثانية: نموذج نظرية العقل، حيث تستطيع هذه النماذج التعبير عن حالاتها الداخلية، والتنبؤ بمشاعر ومواقف الآخرين، والتفاعل معهم. وتمثل هذه النماذج الجيل القادم من الآلات فائقة الذكاء.

2. إدارة العلاقة مع الزبون:

إدارة العلاقة مع الزبون تشمل العديد من النقاط المهمة والتي سنبرزها الطرح التالي:

أ. مفهوم إدارة علاقة الزبون:

توجد تعريف عديدة و متنوعة حول ادارة علاقة الزبون ، حيث عرفها نجم عبود : على أنها عملية الاستخدام الاستراتيجي للبيانات المتنوعة،و العمليات، والتكنولوجيا والموظفين في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المؤسسة" (نجم، 2008) أما العاق عرفها بأنها: "تركيبة مؤلفة من استراتيجيات ونظام معلومات تستهدف تركيز الانتباه على الزبائن بغية خدمتهم بشكل أفضل". (العلاق، 2010)

وعرفها (Armstrang) و (Kotler) بأنها مجموعة الأنشطة التي تقوم بتسيير وإدارة بيانات العملاء اي ان إدارة العلاقة مع الزبون تقوم بتحليل و معالجة البيانات الخاصة بكل زبون من أجل تحقيق الرضا وتعزيز ولائه للشركة". (kotler & Armstrang, 2010)، من اجل التعرف أكثر كيفية ادارة العلاقة مع الزبون لابد من المؤسسة أن تقوم بتطوير معاملاتها مع الزبون من عملية " كسب الزبون الى عملية المحافظة على الزبون والجدول رقم 01 يوضح هذه العمليات والفرق بينهما : (البكري، 2024)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن ادارة العلاقة مع الزبون هي الية تهدف الى الاحتفاظ بالزبون وهي نظام لمعلومات الزبائن شامل، تساعد المؤسسة في توفير البيانات حول الزبون ومعالجتها للحصول على معلومات تنفيذها في اتخاذ قرارات سليمة. كما أنها عملية متكاملة فهي تشمل جميع الوظائف داخل المؤسسة وفي جميع المستويات، ومسؤوليتها لا تقع على وظيفة التسويق، بل على جميع الوظائف.

الجدول رقم 01: جدول المقارنة بين منظوري كسب الزبون والمحافظة على العميل في CRM

منظور المحافظة على العميل	منظور كسب الزبون
الزبون هو العميل	الزبون هو زبون
التسويق الفردي (شخص لشخص)	التسويق الواسع (الشامل)
بناء علاقات مع الزبائن الحاليين	كسب زبائن جدد
صفقات متصلة	صفقات منفصلة
زيادة الحصة من الزبائن	زيادة الحصة السوقية
التجزئة تقوم على أساس الحاجات المتباينة	التجزئة تقوم على أساس الحاجات المتجانسة
التركيز على الاستراتيجية الطويلة الأمد	التركيز على الاستراتيجية القصيرة الأمد
الإيحاء الواسع في تقديم المنتجات	المنتجات المقدمة معيارية (متماثلة)
التسعير على أساس القيمة للزبون	التجهيز على مبدأ أوطأ الأسعار
اتجاهين متقابلين في الاتصال	اتجاه واحد في عملية الاتصال

المصدر: (البكري، 2024)

ب. دور إدارة العلاقة مع الزبون:

ادارة علاقة الزبون لها دور و أهمية بالغة لدى المؤسسات ويمكن ذكرها في النقاط التالية: (النسور، 2015)

. ان التسويق في العصر الحديث يتطلب مفاهيم دقيقة مثل إدارة العلاقة مع الزبون التي تعد متطلب أساسي لتحقيق اهداف المؤسسات .

. إدارة العلاقة مع الزبون تساعد المؤسسة في المحافظة على العملاء والتواصل معهم بطريقة جيدة عن طريق وسائل اتصال متنوعة تهدف الى خلق التكامل بين المؤسسة والزبائن.

. ان بناء العلامة التجارية يعزز الولاء والرضا ويحسن من فاعلية التسويق والوسائل الترويجية.

. أهمية الموظفين والزبائن في المؤسسات الخدمية، وأن علاقة الزبون بالموظف هي جزء أساسي من علاقة الزبائن بالمؤسسة ككل.

. ان من أهم الاليات التي تعزز تطبيق التسويق بالعلاقات هي إدارة العلاقة مع الزبون .

. اكتساب زبون بواسطة مختلف العمليات التسويقية يمثل تكاليف مرتفعة بالنسبة للمؤسسة، لابد إذا أن يكون الزبون المكتسب ذو مردودية، مما يستوجب أن تكون دورة حياة الزبون ممددة أقصى ما يمكن.

III.دراسة حالة الشركة العالمية Salesforce الرائدة في إدارة العلاقات مع الزبائن المدعومة بالذكاء الاصطناعي:

1. تعريف الشركة:

Salesforce هي شركة تكنولوجيا أمريكية أحدثت ثورة في صناعة إدارة علاقات العملاء (CRM) من خلال تقديم حلول إدارة البيانات المستندة إلى السحابة* ونموذج اشتراك البرمجيات كخدمة (SaaS). تأسست شركة Salesforce عام 1999 على يد رجل الأعمال الأمريكي والمدير التنفيذي السابق لشركة أوراكل (ORCL)، مارك بينيوف. وانطلاقاً من شعار "نهاية البرمجيات"، ميّزت الشركة نفسها عن منافسيها بتقديم خدمات سحابية كبديل لأنظمة البرمجيات والأجهزة المدمجة. ويقع مقر الشركة الرئيسي في سان فرانسيسكو .كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية. (Montevirgen, 2025)

2. تاريخ شركة Salesforce:

يمكن ذكر أهم المحطات التاريخية للشركة في النقاط التالية: (salesforce, 2025)

. في عام 1999، فتحت شركة **Salesforce**، الرائدة في مجال البرمجيات كخدمة (SaaS)، أبوابها لتقديم برامج إدارة علاقات العملاء (CRM) المستندة إلى السحابة .

. في عام 2009 Service Cloud يحول خدمة العملاء من خلال الأتمتة ومعلومات العملاء الموحدة.

. في عام 2012، صنفت شركة Gartner شركة Salesforce في المرتبة الأولى في مجال إدارة علاقات العملاء.

. في عام 2016 الذي افتتح عصر إدارة علاقات العملاء التي تدمج الذكاء الاصطناعي مع المعلومات التنبؤية والتوصيات الشخصية.

* الحوسبة السحابية ، طريقة تشغيل برامج التطبيقات وتخزين البيانات ذات الصلة في أنظمة الكمبيوتر المركزية وتوفير الوصول إليها للعملاء أو المستخدمين الآخرين من خلال إنترنت .

. في عام 2024 Agentforce يحدد عصرًا جديدًا للتفاعل مع العملاء من خلال وكلاء مستقلين يعملون على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، ويتخذون الإجراءات ويسلمونها بسلاسة إلى البشر.

3. منتجات شركة Salesforce المدعومة بالذكاء الاصطناعي:

اعتبارًا من عام 2024، تُعدّ Salesforce أكبر مزود عالمي لخدمات إدارة علاقات العملاء (CRM)، بحصة سوقية تبلغ 24٪، متجاوزةً بذلك منافسيها الأربعة مجتمعين: Microsoft (MSFT)، و Oracle، و SAP (SAP)، و Adobe (ADBE). تشمل منتجاتها الأكثر استخدامًا ما يلي: (Montevirgen, 2025)

. تم تصميم منصة CRM الرائدة من Salesforce لتبسيط خطوط المبيعات مع دعم جهود التسويق ودعم العملاء في إعدادات الأعمال إلى الأعمال (B2B) والأعمال إلى العملاء (B2C).

. سحابة الخدمة. صُممت سحابة الخدمة من Salesforce خصيصًا لوكلاء الخدمة ومديريها، وهي مصممة لدعم جهود خدمة العملاء في الشركة.

. Marketing Cloud تهدف منصة التسويق الرقمي من Salesforce إلى مساعدة الشركات على إنشاء الحملات التسويقية وإدارتها.

. سحابة التجارة الإلكترونية. تتيح منصة التجارة الإلكترونية الخاصة بالشركة للشركات إنشاء مواقع البيع بالتجزئة عبر الإنترنت وأتمتة العمليات والخدمات لتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت للعملاء.

. Tableau CRM (المعروف سابقًا باسم Einstein Analytics). تدمج هذه المنصة السحابية الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل بيانات إدارة علاقات العملاء في الوقت الفعلي وتوفير تحليلات تنبؤية لمساعدة الشركات على اتخاذ قرارات أكثر استنارة.

4. دور الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقة مع الزبون لدى شركة Salesforce: إن استخدام برامج إدارة علاقات العملاء (CRM)، له العديد من الفوائد: (salesforce, 2025)

ربط بيانات عملك

إن سهولة مشاركة البيانات بين فرقك تُعدّ ميزةً كبيرةً لعملائك ولشركتك. يُوفّر نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) لجميع موظفي شركتك طريقةً بسيطةً وفعّالة. قابلة للتخصيص واجهة مستخدم مع تحديثات فورية يمكنهم استخدامها لخدمة العملاء. فعندما يتصل العميل بسؤال، يمكن لموظف الخدمة الاطلاع على سجله الكامل، وعروضه التسويقية السابقة، ومشترياته السابقة. كما يمكن لنظام إدارة علاقات العملاء (CRM) تقديم اقتراحات لمنتجات جديدة قد تعجب العميل، بناءً على الاتجاهات والرؤى. تم الكشف عنها بواسطة الذكاء الاصطناعي جعل نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) المزود بإمكانيات المراسلة والذي يتضمن بيانات عملائك التواصل بين فرقك أسهل، مع توفر البيانات التي تحتاجها للتعاون في تناول يدك.

. تحسين أرباحك

لقد ثبت أن استخدام منصة إدارة علاقات العملاء يُحقق نتائج ملموسة في جميع أنحاء الشركة. فهو يُساعد الموظفين على توفير الوقت، والعمل بكفاءة أكبر، واغتنام الفرص، وخدمة العملاء بشكل أفضل. باستخدام سيلزفورس CRM، يتمتع العملاء العالميون في جميع أحجام الأعمال بسجل حافل من النجاح، بما في ذلك:

. استخدام الذكاء الاصطناعي لتحديد الاتجاهات والكفاءات

سيساعد نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) المدعوم بالذكاء الاصطناعي على نمو أعمالك. فهو يُحسن كفاءة موظفيك، ويُحسن خدمة عملائك، ويُتيح لك اكتشاف فرص جديدة قد لا تراها بمفردك. كما يُمكن لوكلاء الذكاء الاصطناعي مساعدة الموظفين على زيادة إنتاجيتهم وخدمة العملاء بشكل أفضل، من خلال القدرة على تقديم خدمة عملاء على مدار الساعة، والتواصل مع العملاء المحتملين، وتقديم توصيات مُخصصة بالمنتجات، وغيرها الكثير.

تسريع العمل باستخدام الأتمتة

يساعد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) الموظفين على إنجاز المزيد من المهام بشكل أسرع. أتمتة إدارة علاقات العملاء يُمكنك تبسيط العمليات المعقدة متعددة المستخدمين وتحويلها إلى سير عمل بسيط. بالإضافة إلى ذلك، توفر منصات الإنتاجية المتكاملة مثل Slack منصة واحدة تتيح للموظفين التعاون مباشرة أثناء سير العمل وأتمتة العمليات. بمساعدة الذكاء الاصطناعي، أفضل نظام إدارة علاقات العملاء يمكن للبرمجيات إنشاء سير عمل تلقائيًا لإنشاء تجارب أفضل.

زيادة قيمة حياة العميل

من خلال فهم عملائك بشكل أفضل، تتضح فرص البيع المتبادل والبيع الإضافي، مما يتيح لك فرصة كسب عملاء جدد من حساباتك الحالية وبناء علاقات متينة وأكثر ربحية. مع زيادة وضوح الرؤية، يُمكنك الحفاظ على رضا عملائك من خلال خدمة أفضل. يصبح العملاء الراضون عملاء دائمين، وينفقون أكثر.

. تقديم دعم أفضل للعملاء

يتوقع عملاء اليوم دعمًا سريعًا ومخصصًا في أي وقت. يساعدك نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) على تقديم خدمة عالية الجودة تلبي احتياجات عملائك. يستطيع ممثلو الخدمة لديك الوصول بسرعة إلى سجل العميل بجميع تفاعلاته السابقة، ليتمكنوا من تقديم إجابات وخدمة سريعة ودقيقة.

. تحسين المنتجات والخدمات

يجمع نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) الجيد المعلومات من مصادر متنوعة في شركتك وخارجها. فبالإضافة إلى توفير معلومات حول العملاء الأفراد، يُمكنه أيضًا أن يكون بمثابة أداة استماع. يُتيح لك استخدام الذكاء الاصطناعي رؤى غير مسبقة حول مشاعر الناس وما يقولونه عن مؤسستك. وهذا يُساعدك على تحسين عروضك، واكتشاف المشاكل مُبكرًا، وتحديد الثغرات.

5. احصائيات من 2001 الى 2024 حول أعمال شركة Salesforce

أهم النقاط الواجب معرفتها حول الشركة هي :

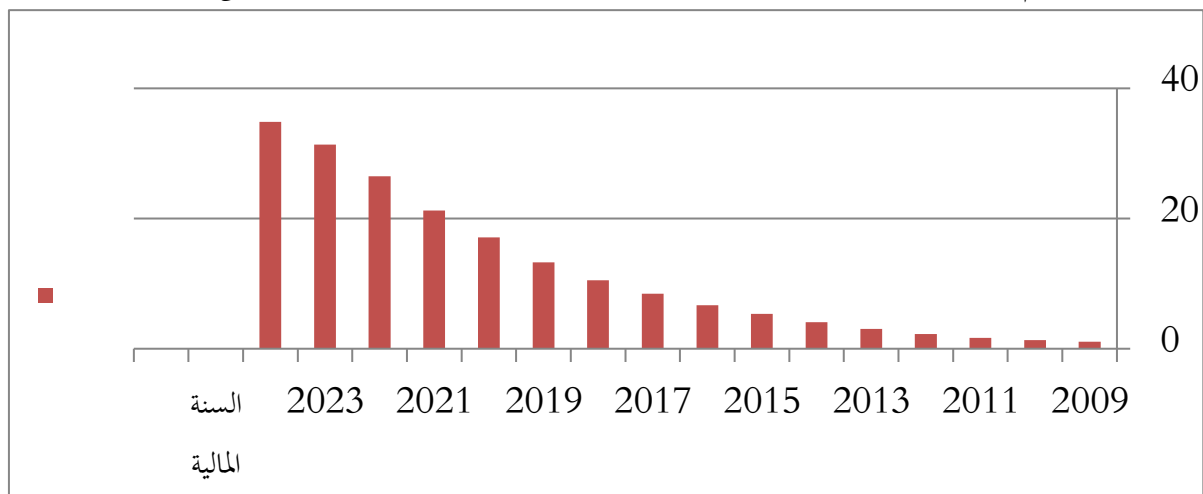
. أكثر من 150,000 شركة تستخدم Salesforce.

. حققت Salesforce إيرادات بقيمة 34.86 مليار دولار في السنة المالية 2024.
. تبلغ حصة Salesforce في سوق إدارة علاقات العملاء (CRM) 21.8% ، أي أكثر من حصة منافسيها الأربعة الرئيسيين مجتمعين.

. يعمل 72,682 موظفًا في Salesforce

6. الإيرادات السنوية العامة لشركة Salesforce بمليار دولار

الشكل رقم 01: الإيرادات السنوية لشركة Salesforce بمليار دولار من سنة 2009 الى سنة 2024



من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الموقع: (Backlinko, 2024)

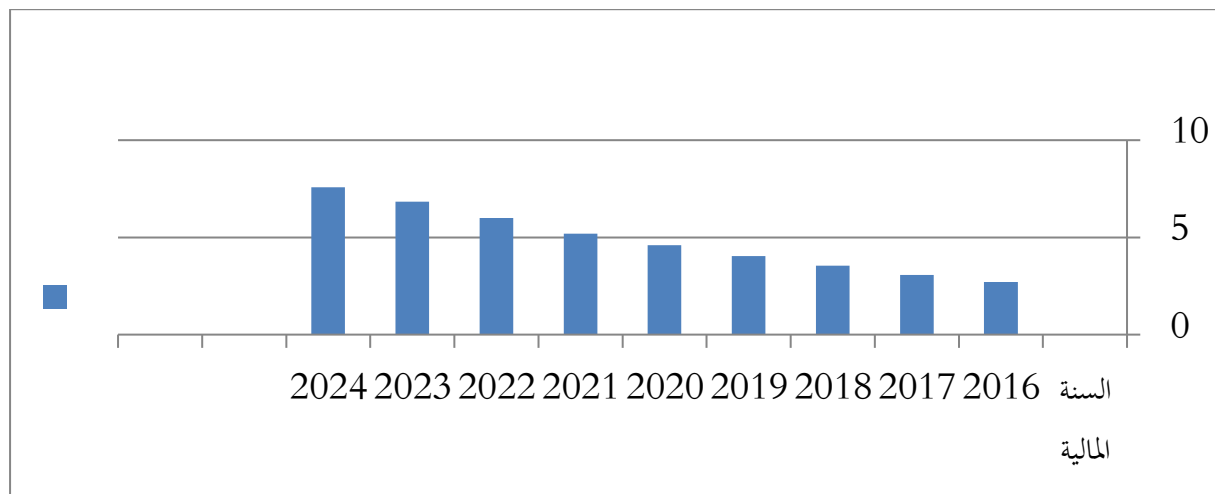
من خلال هذا المنحنى البياني نلاحظ ان إيرادات شركة Salesforce في ارتفاع مستمر بمقدار المليار دولار خاصة خلال الفترة ما بين سنة 2019 الى غاية سنة 2024 حيث قدرت ب 13.28 مليار دولار الى غاية 34.86 مليار دولار لسنة 2024 هذه المرحلة تواكب الازمة العالمية لظهور مرض كوفيد 19 (كورونا)، حيث نلاحظ الاستعمال المباشر لتقنيات الذكاء الاصطناعي في طلبات المنتجات والخدمات عبر ادارة علاقات الزبائن ومن خلال انظمة عديدة تضمن انسياب البيانات والمعلومات عبر المواقع الالكترونية العالمية مثل موقع شركة Salesforce. الى الزبائن.

أ. الإيرادات السنوية لشركة Salesforce بمليار دولار حسب المبيعات و الخدمات

الإيرادات السنوية لشركة Salesforce بمليار دولار حسب المبيعات Sales Cloud

الشكل رقم 02: الإيرادات السنوية لشركة Salesforce بمليار دولار حسب المبيعات Sales Cloud من سنة

2016 الى سنة 2024

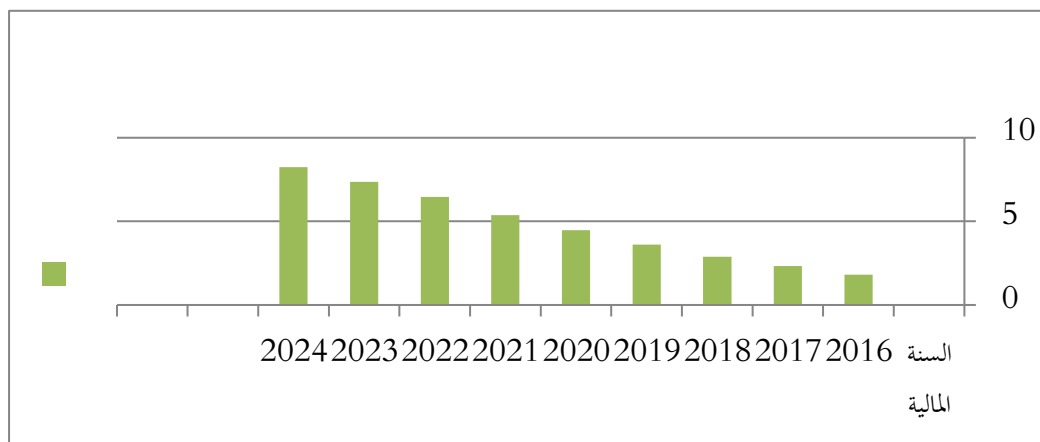


من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الموقع: (Backlinko, 2024)

تعتمد الشركة في تنشيط مبيعاتها على العديد من التقنيات والتطبيقات المدعومة بالذكاء الاصطناعي من بينها Sales Cloud وهو تطبيق يساعد الشركات على إدارة عمليات المبيعات واتممتها، ومن خلال المنحى البياني نلاحظ ارتفاع مستمر للإيرادات خاصة خلال الفترة ما بين سنة 2021 و سنة 2024 التي تعرف انتشار واسع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث حققت الشركة حسب مصادر الموقع المذكور اعلاه، 7.58 مليار دولار أمريكي من الرسوم المتعلقة بـ Sales Cloud. وهذا يمثل 23.3% من إجمالي إيرادات الاشتراك والدعم.

ب. الإيرادات السنوية لشركة Salesforce بمليار دولار حسب الخدمات Service Cloud

الشكل رقم 03: الإيرادات السنوية لشركة Salesforce بمليار دولار حسب الخدمات Service Cloud من سنة 2016 الى سنة 2024



من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الموقع: (Backlinko, 2024)

تتضمن عملية تقديم الخدمات في شركة Salesforce باستخدام تطبيق سحابة الخدمة Service Cloud. حيث صُممت خصيصًا لوكلاء الخدمة ومديريها، وهي مصممة لدعم جهود خدمة العملاء في الشركة. وتساعد الشركات على تقديم خدمة عملاء مخصصة، من خلال المنحى البياني نلاحظ تزايد مستمر في الإيرادات المقدرة بالمليار دولار وبلغت خلال سنة 2024 قيمة 8.25 مليار دولار.

ت. الإيرادات السنوية لشركة Salesforce بمليار دولار الخاصة بخدمة Platform

الجدول رقم 02: الإيرادات السنوية لشركة Salesforce بمليار دولار لمنتجاتها المتنوعة سنة 2022 الى سنة 2024

السنة المالية	منصة Salesforce والإيرادات الأخرى
2022	4.51 مليار دولار
2023	5.97 مليار دولار
2024	6.61 مليار دولار

من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الموقع: (Backlinko, 2024)

أما عن العرض الثالث الموجود بالشركة والمتعلق بخدمة Platform مع مجموعة متنوعة من المنتجات الأخرى. حققت Salesforce 6.61 مليار دولار من إيرادات المنصة وغيرها في عام 2024، وهو ما يمثل 20.32% من إيرادات قطاع الاشتراك والدعم. فيما يلي جدول يوضح الإيرادات السنوية لمنصة Salesforce وغيرها منذ عام 2022

ث. الإيرادات السنوية لشركة Salesforce بمليار دولار الخاصة بالتسويق والتجارة

Salesforce Marketing and Commerce

الجدول رقم 03: الإيرادات السنوية لشركة Salesforce بمليار دولار للتسويق والتجارة Salesforce Marketing and Commerce من سنة 2016 الى سنة 2024

السنة المالية	إيرادات التسويق والتجارة في Salesforce
2016	1.82 مليار دولار
2017	2.32 مليار دولار
2018	2.88 مليار دولار
2019	3.62 مليار دولار
2020	4.47 مليار دولار
2021	5.38 مليار دولار
2022	6.47 مليار دولار
2023	7.37 مليار دولار
2024	8.25 مليار دولار

من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الموقع (Backlinko, 2024)

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان الشركة في مجال التسويق والتجارة تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي حققت زيادة مستمرة عبر الزمن للايرادات السنوية المقدرة بالمليار دولار خاصة ما بين الفترة 2020 الى غاية 2024 حيث قدرت ب 8.25 مليار دولار وهي زيادة جيدة مقارنة بالسنوات السابقة.

. الايرادات السنوية لشركة **Salesforce** بمليار دولار الخاصة بالتكامل والتحليلات

الجدول رقم 04: الايرادات السنوية لشركة **Salesforce** بمليار دولار الخاصة بالتكامل والتحليلات من سنة 2022 الى

سنة 2024

السنة المالية	والتحليلات Salesforce إيرادات تكامل
2022	مليار دولار 3.78
2023	مليار دولار 4.34
2024	مليار دولار 5.19

من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الموقع: (Backlinko, 2024)

من خلال هذا الجدول نلاحظ ان خدمة التكامل والتحليلات البيانات الخاصة بالزبائن ومساعدتهم في اتخاذ القرارات في ارتفاع مستمر من خلال استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، حيث حققت 3.78 مليار دولار خلال سنة 2022 بعد ذلك ارتفعت الايرادات السنوية في سنة 2023 الى 4.34 مليار دولار تليها سنة 2024 عرفت نموا واضحا قدر ب 5.19 مليار دولار.

7. الصعوبات التي تواجه شركة **Salesforce**

هناك صعوبات تقع امام الشركة وهي كمايلي : (تحريم، 2025)

. **عملية تعيين البيانات** : قد تؤثر عملية تعيين البيانات على الشركة و ادارة ومعالجة بياناتها من خلال استخدام برامج اخرى معقدة.

. **مشاكل جودة البيانات**

ان مشاكل جودة البيانات مثل السجلات المكررة إلى عدم كفاية البيانات، مما يؤدي بدوره إلى نتائج غير دقيقة على المدى الطويل. يمكن أن تؤدي البيانات غير الدقيقة إلى تأثير الدومينو ويمكن أن تنتشر معلومات خاطئة عبر المؤسسة وتؤثر على الشؤون المالية للشركة والعمليات اليومية والعمليات الأخرى. ولذلك، حل التكامل مع قوية إدارة جودة البيانات مهم لاتخاذ قرارات الاستراتيجية.

IV. الخاتمة :

ان الذكاء الاصطناعي يعد وليد ثورة التكنولوجيا والعلوم التطبيقية، التي ظهرت في السنوات السابقة والتي تزامنت مع ظهور اجهزة الاعلام الالي وشبكة الانترنت وانظمة التشغيل والبيانات الضخمة التي استغلتها المؤسسات في نشاطها، مثل ابتكار المنتجات وظهور افكار جديدة في التسويق والاعلان ، وتطوير وسائل الاتصال والتواصل مع الزبائن من أجل توطيد العلاقة بين المؤسسة والزبون ومعرفة حاجاته ورغباته ودراسة سلوكه والتفاعل معه من خلال ادارة

العلاقة معه، باستخدام اليات الذكاء الاصطناعي وهذا ما جسده شركة Salesforce ، باعتبارها نموذج لدراسة دور الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقة مع الزبون وهذا ما حققته من إيرادات سنوية خلال سنة 2024 باستغلالها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي قدرت ب 34.86 مليار دولار

حيث توصلنا الى مجموعة من النتائج يمكن ذكرها كمايلي :

2. نتائج الدراسة :

من أهم النتائج التي توصلنا اليها من خلال دراسة حالة شركة Salesforce ما يلي :

. ان شركة Salesforce ، لها بنية تحتية تكنولوجية في مجال البرمجيات والخدمات في إدارة علاقات العملاء (CRM) منذ سنة 1999 تقوم بتحديثها وتطويرها والاهتمام بها الى غاية اليوم.

. تقوم الشركة بأتمتة جميع البيانات والمعلومات الخاصة بزبائنها ومعالجتها خلال كل فترة محددة.

. قامت الشركة في سنة 2016 بدمج الذكاء الاصطناعي في أعمال ادارة علاقة الزبون الذي سهل لها عملية ربط بيانات العملاء مع موظفي الشركة بطريقة سريعة وذكية.

. ان استخدام الذكاء الاصطناعي في منصة إدارة علاقات العملاء حقق إيرادات عالية للشركة وهذا ما أظهرت الاحصائيات من سنة 2001 الى سنة 2024 حيث بلغت 34.86 مليار دولار.

. ان الذكاء الاصطناعي ساعد الموظفين على توفير الوقت، والعمل بكفاءة أكبر، واغتنام الفرص، وخدمة العملاء بشكل أفضل.

. ان الذكاء الاصطناعي يساعد المؤسسة في دراسة اتجاهات و آراء الزبائن حول خدمات معينة أو منتج معين مما يسهل عليه اتخاذ القرارات مما يؤدي الى نمو الاعمال .

. ساعد الذكاء الاصطناعي الموظفين على ايجاد حلول للمشاكل التقنية بالاضافة الى اكتشاف فرص جديدة وزيادة إنتاجيتهم وخدمة العملاء بشكل أفضل، من خلال القدرة على تقديم خدمة عملاء على مدار الساعة، والتواصل مع العملاء المحتملين، وتقديم توصيات مُخصصة بالمنتجات.

. وفر الذكاء الاصطناعي في ادارة علاقة الزبون سرعة الوصول والدعم و تقديم خدمة عالية الجودة تلبي احتياجات عملائك، حيث يستطيع موظفي الشركة الوصول بسرعة إلى سجل العميل بجميع تفاعلاته السابقة، ليتمكنوا من تقديم إجابات وخدمة سريعة ودقيقة.

. ان الذكاء الاصطناعي ساعد الموظفين على فهم الزبائن بشكل أفضل، الذي يؤدي الى توفير فرص البيع المتبادل والبيع الإضافي، مما يتيح لك فرصة كسب عملاء جدد من حساباتك الحالية وبناء علاقات متينة وأكثر ربحية، والحفاظ على رضا عملائك من خلال خدمة أفضل. يصبح العملاء الراضون عملاء دائمين.

. ان استخدام الذكاء الاصطناعي في ادارة علاقة الزبون يضمن أمن معلومات الزبائن والمحافظة على خصوصيتهم التي تعد من أهم التحديات التي تواجهها في الوقت الراهن.

3. الاقتراحات :

يمكن اضافة بعض الاقتراحات والتوصيات التي تفيد المؤسسات من خلال استغلالها للذكاء الاصطناعي في ادارة علاقة الزبون وهي :

. من اجل نجاح تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات لابد من توفر بنية تحتية تكنولوجية تعتمد على قاعدة بيانات ضخمة.

. لابد على المؤسسات بناء علاقات مع الزبائن وكسب رضاهم والاحتفاظ بهم من خلال دراسة سلوكهم واتجاهاتهم واحترام آراءهم باعتبار أن الزبون هو محور العملية التسويقية .

. استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحفاظ على الزبائن الحاليين من خلال استغلال قواعد البيانات مثل **Salesforce Sales Cloud** الذي يساعد في تتبع معلومات العملاء وتفاعلهم في مكان واحد، و اتمتة العمليات التجارية المعقدة.

. بالإضافة الى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالتسويق مثل **Salesforce Marketing Cloud** ، الذي يساعد في ادارة الحملات الاعلانية وتفعيل التسويق عبر البريد الالكتروني ومواقع التواصل.

. استخدام الردود الآلية مثل روبوتات الدردشة التي تساعد في الاجابة على اسئلة واستفسارات الزبائن المختلفة مثل اقتراح خدمة أو منتج معين، بالإضافة على انها تتميز هذه الروبوتات بالاستمرارية والتواصل دون انقطاع عكس خدمات الموظفين ، كما أنها تخفف الضغوطات عليهم.

. استخدام اليات وتطبيقات ترافق ردود افعال العملاء وتعليقاتهم حول موضوع أو خدمة معينة من أجل معرفة اتجاهاتهم.

. استخدام خدمة الدعم السريع للعملاء **Salesforce Service Cloud** التي تمكن شركة من الوصول الفوري لمعلومات العميل بسرعة وفعالية وتوسيع نطاق عملها.

. انشاء التجارب الرقمية المتصلة مثل **Salesforce Experience Cloud** التي تمكن الشركة من الحفاظ على هوية العلامة التجارية لها عن طريق تقديم محتوى مخصص بناءً على خبرة العميل أو اهتماماته أو البيانات الديموغرافية الأخرى.

. تفعيل نظام التجارة الالكترونية مثل **Salesforce Commerce Cloud** الذي يتيح للشركات إدارة التجارة الرقمية مع خيارات متكاملة للتجارة ونقاط البيع وإدارة الطلبات.

لابد من تفعيل منصات ذكاء الاعمال التحليلية مثل **Salesforce Analytics Cloud** التي تركز على تحليل البيانات للحصول على رؤى أفضل ويستخدم تطبيقات التحليلات لكل وظيفة، بما في ذلك المبيعات والخدمة والتسويق والموارد البشرية وتكنولوجيا المعلومات.

1. قائمة المراجع:

2. Backlinko, T. (2024, 05 24). Retrieved 03 12, 2025, from <https://backlinko.com/salesforce-stats>
3. SE SAP .(2025). شركة SAP. تاريخ الاسترداد 06 19، 2025، من : SAP Trademark
<https://www.sap.com/mena-ar/products/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html>
4. عبود نجم نجم. (2008). إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات (الإصدار 2). الأردن: دار الوراق.
5. لخدمة الأعمال رؤية. (2025، 04 28). المدونة. تاريخ الاسترداد 06 26، 2025، من
<https://royahg.com/%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9/%8A>
6. Hudson , N. (2007, 02). relationship marketing: An important tool for success in marketplace, , Vol5. *business and economic research*, 5(2), p. 61.
7. kotler, P., & Armstrang, G. (2010). *Principes de marketing* (10 ed.). Paris, France: Pearson.
8. Montevirgen, K. (2025, 07 27). *Britanica Money*. Retrieved 07 27, 2025, from The Editors of Encyclopaedia Britannica:
<https://www.britannica.com/money/Salesforcecom>
9. Natale , P. D. (2009). Word of mouth: communication and customer loyalty in the telecommunication industry of Uganda. *Master's thesis*, 15. (s. i. marketing, Ed., & r. marketing, Compiler) Kampala, Makerere university, Uganda: Makerere university.
10. S OUALI .(2006). *Algérie'Etude géothermique du Sud de l*. *Revue des Energies Renouvelables* 9(4), 298.
Centre de Développement des Energies Renouvelables .Algérie
11. salesforce. (2025). *salesforce company*. Consulté le 01 31, 2025, sur
<https://www.salesforce.com/fr/company/our-story/>
12. The Intergovernmental Panel on Climate Change .(2011). *renewable energy sources and climate change mitigation*. New York, USA: cambridge university press
13. Virginie Perroud .(Septembre 2006). *Agenda 21 & Développement Urbain Durable*. *Lausanne à Local: Analyse de la filière du Bois* des lettres, institut de Faculté .Géographie
14. إبراهيم عبد الله عبد الرؤوف محمد. (2017). *الطاقات المتجددة والتنمية المستدامة (دراسات تحليلية تطبيقية)* (الإصدار 1). الاسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة.
15. المجلس الوزاري العربي للكهرباء. (2013). *دليل الطاقات المتجددة*. (جامعة الدول العربية، المحرر) تاريخ الاسترداد 12 23، 2018،
من المجلس الوزاري العربي للكهرباء: http://www.rcreee.org/sites/default/files/daleel_web_2.pdf

16. المجلس الوزاري العربي للكهرباء. (2015). دليل الطاقات المتجددة. تاريخ الاسترداد 12 23، 2018، من: [rcreee.org: http://www.rcreee.org/sites/default/files/daleel_web_2.pdf](http://www.rcreee.org/sites/default/files/daleel_web_2.pdf)
17. الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار. (2013). المشاريع الرئيسية المحققة / الجارية في مجال الطاقات المتجددة. تاريخ الاسترداد 12 23، 2018، من: [andi.dz: http://www.andi.dz/index.php/ar/132-energies-renouvelables/1208-principaux-projets-realises-en-cours-de-realisation-en-matiere-des-energies-renouvelables](http://www.andi.dz/index.php/ar/132-energies-renouvelables/1208-principaux-projets-realises-en-cours-de-realisation-en-matiere-des-energies-renouvelables)
18. الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار. (2017). قطاع الطاقات المتجددة. تاريخ الاسترداد 12 23، 2018، من: [ANDI.dz: http://www.andi.dz/index.php/ar/les-energies-renouvelables](http://www.andi.dz/index.php/ar/les-energies-renouvelables)
19. إياد عبد الفتاح النصور. (2015). تسويق المنتجات المصرفية (الإصدار 1). الأردن، الأردن: صفاء للنشر والتوزيع.
20. بشير العلاق. (2010). قضايا تسويقية معاصرة. عمان، الاردن: اليازوري العلمية.
21. ثامر البكري. (18 09، 2024). قضايا معاصرة في التسويق. تاريخ الاسترداد 01 08، 2025، من المرجع الإلكتروني للمعلوماتية: <https://ns1.almerja.com/more.php?idm=241354>
22. جمال الدين محمد مرسى، و مصطفى أبو بكر محمود . (2006). دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع (مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة). الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
23. سدايا. (2025). الهيئة السعودية للذكاء الاصطناعي. تاريخ الاسترداد 06 07، 2025، من: <https://sdaia.gov.sa/ar/SDAIA/about/Pages/AboutAI.aspx>: <https://sdaia.gov.sa/ar/SDAIA/about/Pages/AboutAI.aspx>
24. شركة الكهرباء والغاز. (2013). *énergies renouvelables Programme des*. تاريخ الاسترداد 12 23، 2018، من: <http://www.sonelgaz.dz/?page=article&id=34>
25. شيرين عبد الحليم، و التيممي شاور . (2010). "أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية". رسالة ماجستير، 41. الخليل، إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، فلسطين.
26. عاطف صالح العدوان، أكرم عبد المجيد صرايرة، و حمزة يوسف الشعار. (2024). أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء العاملين الدور الوسيط للقيادة الخادمة - دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية الخدمية الأردنية - مجلة المؤسسة، 13 (1)، صفحة 76.
27. عبد الجبار حسين الظفري. (2022).
27. <https://oercommons.org/courseware/lesson/93266/student/?section=1> تاريخ الاسترداد 04، 2025، من: <https://oercommons.org/courseware/lesson/93266/student/?section=1>
28. عماد تكواشت. (2012). واقع و آفاق الطاقة المتجددة ودورها في التنمية والتنمية المستدامة في الجزائر. مذكره ماجستير، 56-58. باتنة، الجزائر: جامعة باتنة.
29. محمد ت8 علي جمعان الشكيل رأفت اسماعيل رمضان. (1988). الطاقة المتجددة (الإصدار 2). بيروت، لبنان: دار الشروق.
30. محمد طول، و امال بكار. (2023). استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي وأثرها على تحسين جودة المنتج وخلق الميزة التنافسية. التكامل الاقتصادي (4)، صفحة 465.
31. مركز تطوير الطاقات المتجددة. (2010). دليل المؤسسات العلمية. تاريخ الاسترداد 12 23، 2018، من: [cder.dz: http://portail.cder.dz/ar/spip.php?page=institution&type=15](http://portail.cder.dz/ar/spip.php?page=institution&type=15)

32. مركز تنمية الطاقات المتجددة. (2016). *الحصيلة السنوية*. تاريخ الاسترداد 12 22، 2018، من: CDER: https://www.cder.dz/IMG/pdf/Bilan2016_web+couv.pdf
33. مركز تنمية الطاقات المتجددة. (2017). *خريطة حقول الرياح في الجزائر*. تاريخ الاسترداد 12 20، 2018، من: CDER: <https://www.cder.dz/spip.php?article1446>
34. مني يوسف شفيق. (2009). *التسويق بالعلاقات (الإصدار 2)*. مصر: المنطقة العربية للتنمية الإدارية.
35. نعيم تحريم. (10 02، 2025). تاريخ الاسترداد 07 06، 2025، من: Astera: [/https://www.astera.com/ar/type/blog/salesforce-integration-tools](https://www.astera.com/ar/type/blog/salesforce-integration-tools)
36. وائل محمود الشرايعه. (2010). *أثر إدارة علاقات الزبائن على أعلى فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان*. قسم إدارة الاعمال، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
37. وزارة الطاقة. (2015). *الطاقة المتجددة*. تاريخ الاسترداد 12 24، 2018، من: energy.gov.dz: www.energy.gov.dz/francais/uploads/2016/Energie/energie-renouvelable.pdf
38. وزارة الطاقة والمناجم. (2007). *دليل الطاقات المتجددة*. تاريخ الاسترداد 12 19، 2018، من: energy.gov.dz: http://www.energy.gov.dz/fr/enr/Guide_Enr_fr.pdf
39. يوسف أبوراوي. (10 12، 2023). *ملونات لمة*. تاريخ الاسترداد 04 05، 2025، من: <https://blogs.lamah.com/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9/%8A>