

أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في عمليات إدارة العلاقات مع العملاء لتطوير المشاريع الريادية
-دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة-

The Impact of Using Artificial Intelligence in Customer Relationship Management Operations to Develop Entrepreneurial Projects:

- A Case Study of the ENICAB Cable Manufacturing Company in Biskra -

(ط.د). فتيحة بن فاطمة¹، د. طه عبد الرحمان سويسي²

¹ مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة، جامعة الجلفة، الجزائر،

fatiha.benfatma@univ-djelfa.dz

² مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة، جامعة الجلفة، الجزائر،

t.souissi@univ-djelfa.dz

تاريخ القبول: 2024/10/28

تاريخ الاستلام: 2024/08/14

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مدى إدراك المؤسسات الاقتصادية لأهمية إدخال تقنيات التكنولوجيا الحديثة في ممارسات إدارة علاقات العملاء، من خلال استخدام تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الكبيرة، لذلك قامت دراستنا بقياس تأثير مكونات إدارة علاقات العملاء الذكية، والتي تشمل (إدارة بيانات العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، إدارة البيانات المبنية على التكنولوجيا، مشاركة العملاء، واتخاذ القرار) على تطوير المشاريع الريادية في مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تحليل بيانات استبيان موزع على عينة من 36 فرداً، مع استبعاد استمارتين لعدم صلاحيتهما. استخدم برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات، وتم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء الذكية وتطوير المشاريع الريادية بالمؤسسة. الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء الذكية، المشاريع الريادية، الاحتفاظ بالعملاء، إدارة بيانات العملاء، مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة.

Abstract:

This study aims to explore the extent to which economic institutions recognize the importance of incorporating modern technological techniques into customer relationship management practices, through the use of advanced technologies such as artificial intelligence for big data analysis. Our study measured the impact of smart customer relationship management components, including (customer data management, customer retention, technology-based data management, customer engagement, and decision-making), on the development of entrepreneurial projects at the ENICAB cable manufacturing company in Biskra. To achieve the study's objectives, data from a questionnaire distributed to a sample of 36 individuals were analyzed, with two forms excluded due to their invalidity. The Statistical Package for Social Sciences (SPSS) was used for data analysis, and it was found that there is a statistically significant correlation between smart customer relationship management and the development of entrepreneurial projects at the studied institution.

Key Words : Smart Customer Relationship Management (CRM), Entrepreneurial Projects, Customer Retention, Customer Data Management, Organization Cable Industry ENICAB Biskra.

1. مقدمة:

تعد التكنولوجيا الحديثة والابتكارات المتقدمة في مجال الذكاء الاصطناعي أساسية للمنظمات الريادية فبفضل التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي، أصبحت هذه المنظمات قادرة على تحليل البيانات بشكل أعمق وأكثر دقة، وأصبحت لها القدرة على بناء توجهات أفضل لتحسين تجربة العملاء. فالذكاء الاصطناعي يمكنه تحليل النماذج والاتجاهات من البيانات بسرعة عالية، مما يسمح للمنظمات بفهم توجه العملاء بصورة أفضل وتلبية احتياجاتهم بشكل أدق.

فالتكامل التكنولوجي في شكل الذكاء الاصطناعي وإدارة العلاقات مع العملاء من شأنه أن يساهم في تطوير المشاريع الريادية، وتحقيق نتائج ايجابية متعددة وكذا تعزيز رضا العملاء وولاءهم، وتحسين فعالية العمليات الداخلية، للوصول إلى تجربة عميل مميزة تعزز من تفوق المنظمة في السوق وزيادة مستوى تنافسيتها، بهذه الطريقة يمكن أن يكون التكامل بين التكنولوجيا الحديثة في شكل الذكاء الاصطناعي وإدارة العلاقات مع العملاء عاملاً رئيسياً في استراتيجيات تطوير المشاريع الريادية، مما يساهم في تحقيق نجاح مستدام ونمو متواصل للمنظمة .

-مشكلة الدراسة:

أصبحت التكنولوجيا الحديثة السمة المميزة للتقدم في عصرنا الحالي والتي لا غنى عنها في عالم الأعمال، حيث تشكل ركيزة أساسية لتطوير المشاريع الريادية وزيادة فعاليتها، وباعتبار الذكاء الاصطناعي واحد من أبرز معالم هذه التكنولوجيا، إذ يمكن المنظمات من الاستخدام الأمثل للبيانات من خلال طرق جديدة تسمح بإضافة قيمة عالية لعملياتها.

من خلال ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير استخدام التكنولوجيا والمتمثلة في الذكاء الاصطناعي في عمليات إدارة العلاقات مع العملاء لتطوير المشاريع الريادية لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة؟

- فرضيات الدراسة:

على ضوء ما سبق يمكن صياغة الفروض كالتالي:

-توجد علاقة ارتباط بين إدارة علاقات العملاء الذكية وتطوير المشاريع الريادية لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة.

-يوجد تأثير معنوي لإدارة علاقات العملاء الذكية على تطوير المشاريع الريادية لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة.

-يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الذكية على تطوير المشاريع الريادية لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة.

-أهداف الدراسة: تتمحور أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

-تحليل دور استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة في الذكاء الاصطناعي وأثرها في تحسين إدارة علاقات العملاء من أجل تقديم تقييم شامل لمدى استدامة الاستثمار في التكنولوجيا.

--تحديد فوائد تطبيق التكنولوجيا وقيمتها المضافة للمنظمات مثل تحسين كفاءة العمليات وزيادة الإنتاجية وتحسين تجربة العملاء.

-تحديد عوامل النجاح التي من شأنها أن تؤدي إلى تطوير المشاريع الريادية في ظل الاستخدام الأمثل لتقنيات التكنولوجيا الحديثة في إدارة علاقات العملاء.

-تحسين تجربة العملاء من خلال الفهم الجيد لكيفية تأثير التكنولوجيا على عمليات إدارة العلاقات مع العملاء، إذ يمكن للمنظمات تحسين تجربة عملائها وزيادة رضاهم مما يؤدي في نهاية المطاف إلى الولاء والاحتفاظ بالعملاء

-تقديم توصيات للمنظمات بشأن كيفية تحقيق أقصى استفادة من الاستثمار في التكنولوجيا .
-منهجية الدراسة: تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، هذا الأخير الذي يساعد على اختبار فرضيات البحث، بالإضافة إلى القدرة على تفسير النتائج المتوصل إليها .

2. إدارة علاقات العملاء الذكية:

إن استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات مع العملاء من شأنه أن يقدم حلول تعزز من ولاء العملاء وتزيد من فرص النجاح والتطوير

1.2 الذكاء الاصطناعي:

في الأيام الأولى للذكاء الاصطناعي، كان يُعتبر الدماغ نموذجًا لبناء الآلات الذكية حيث كان من المفترض تقليد أو استنساخ النشاط العصبي للدماغ بواسطة نبضات كهربائية من الكمبيوتر (Bory, Natale, & Trudel, 2021, p. 99)

1.1.2 تعريف الذكاء الاصطناعي

يمكن النظر إليه على أنه مدى قدرة الآلة على القيام بالمهام التي تتطلب ذكاء بشريا مثل التفكير المنطقي والتعلم (بن ثامر و بن فرحات، 2024، صفحة 100)، كما أنه يعبر عن القدرة على التفكير، والتخيل وكذا التذكر والفهم، بالإضافة إلى اتخاذ القرارات، والتكيف مع التغير والتعلم من التجربة بحيث أنه (Singh & Bilal, 2022, p. 1210) Haju, 2022, p. 1210 يركز على جعل أجهزة الكمبيوتر تعمل بشكل يشبه الإنسان، هذا وقد عرفه مارفن لي مينسك (Marvin Lee Minsk) على أنه: جملة من برامج الكمبيوتر التي تتولى تنفيذ المهام والتي يتطلب إنجازها فعالية من قبل البشر، كونها تحتاج إلى مجموعة من العمليات الذهنية ذات المستوى العالي، من التعلم الإدراكي وتنظيم الذاكرة بالإضافة إلى التفكير النقدي (بويحة، 2022، صفحة 93). كما ينظر إليه على أنه العملية التي يتم من خلالها توجيه الحاسب للقيام بأشياء يقوم بها الأفراد بشكل أفضل (صالح الاسد، 2023، صفحة 167) وهو أيضا ذلك النظام الذي يحاكي من خلال أنشطته العقل البيولوجي للإنسان (عزوز، 2022، صفحة 60)، ومن خلال برنامج كمبيوتر يمكنه اتخاذ قرارات متوازنة ومراقبة بيئته واتخاذ الإجراءات التي تزيد من فرصة تحقيق الأهداف (حسن رشيد و ابلحد افرام، 2023، صفحة 433).

نخلص إلى أن الذكاء الاصطناعي: هو تقنية تجعل الأجهزة والبرامج قادرة على القيام بمهام توازي التفكير البشري، ما يعني أن الآلات يمكنها تعلم أشياء جديدة، وحل مشكلات، واتخاذ قرارات مثل البشر، من خلال محاكاة الذكاء البشري، إذن هو تقنية تمكن الآلات والبرامج من التعلم والتفكير واتخاذ القرارات بشكل يشبه الإنسان.

2.1.2 أنواع الذكاء الاصطناعي:

يهتم ويركز الذكاء الاصطناعي على جعل الآلة لها القدرة على التفكير، وكذا التخطيط لوحدها بصورة تماثل التفكير البشري عموماً، من خلال هذه الرؤية فإن الذكاء الاصطناعي يرمي إلى إنتاج نظام شبكات عصبية للآلة، تكون مشابهة لتلك التي يحتويها جسم الإنسان كتوجه عام (سعيد و بن مهدي، 2022، صفحة 28). من جهة أخرى يظهر في الأفق نوع من الذكاء الاصطناعي يعرف بالذكاء الاصطناعي الخارق، والذي يرمي إلى تحقيق محاكاة للإنسان، وهنا يمكن التمييز بين منطقيين أو نمطين أساسيين:

الأول: ينظر في الفهم العام للأفكار البشرية، والانفعالات التي تؤثر في سلوك الأفراد ولها قدرة محدودة على التفاعل الاجتماعي.

الثاني: هو عبارة عن نموذج لنظرية العقل، والتي لها القدرة على التعبير عن الحالة الداخلية، ومن ثمة التنبؤ بمشاعر الآخرين ومواقفهم، والتفاعل معها، وهو ما يعبر عنه بالآلات فائقة الذكاء (شيلي، 2023، صفحة 87).

2.2 إدارة علاقات العملاء:

لقد أصبحت إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) عنصراً حيوياً لنجاح أي منظمة، بحيث تهدف إدارة العلاقات مع العملاء إلى بناء وتعزيز العلاقات المستدامة مع العملاء من خلال توفير تجربة عملاء متفوقة قائمة على فهم احتياجاتهم والبحث في توقعاتهم. ترجمتها استراتيجيه تضمن توفر المنظمات على أدوات وتقنيات متعددة لجمع وتحليل المعلومات الخاصة بالعملاء، مما يساهم في تقديم خدمات مخصصة وغايتها تحقيق رضا للعملاء.

1.2.2 تعريف إدارة علاقات العملاء:

إدارة العلاقات مع العملاء هي عبارة عن الاستراتيجيات التي من خلالها يتم التطبيق والتنفيذ السليم والصحيح للتقنيات، والتي تتضمن جزئياً إدارة علاقات العملاء التشغيلية، بحيث تحرص المنظمات على التعرف بشكل أفضل على احتياجات عملائها، من خلال التواصل معهم بشكل أكثر دقة وموثوقية.، وهذا ما تضمنه العمليات التحليلية التي تقوم بها إدارة العلاقات مع العملاء ناهيك عن العروض التي تقوم هذه الأخيرة بإرسالها لعملائها، حيث يتلقى العملاء عروضاً أكثر تخصيصاً وفي الوقت المناسب، ومن خلال التحليلات التي يقوم بها الخبراء والتي من خلالها يتم اكتشاف الرغبات الفعلية للعملاء وبلوغ رضاهم (Konstantinos, Dimitrios, & Aikaterini, 2021, p. 7). كما أنها عبارة عن عملية توقع سلوك العميل واختيار الإجراءات للتأثير على هذا السلوك لصالح المنظمة وغالباً ما يستفاد من تكنولوجيا المعلوماتية وأدوات قواعد البيانات (Chandar, 2015, p. 835). إدارة العلاقات مع العملاء هي عبارة عن نموذج يتميز باستمرارية تسجيل البيانات فهي دائماً بيانات مجمعة حديثاً أي أن النموذج ديناميكي، يتضمن قيم متعلقة بالعمل وباستخدام أساليب رياضية الأمر الذي يمكن من التنبؤ بسلوك العميل فهو تحليلي تنبؤي، بالإضافة إلى أنه متكامل فهو يشمل جميع المعلومات القادمة من قنوات علاقات العملاء (مثل الشخصية، الهاتفية، والمتاحة عبر الانترنت والبريد (Janos, Ede, & Ágnes, 2015, pp. 136-137)

2.2.2 الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء:

إن لتكنولوجيا المعلومات دور بالغ الأهمية في صياغة تصاميم عمليات إدارة العلاقات مع العملاء بحيث يكمن دور تكنولوجيا المعلومات في مساعدة إعادة تصميم عمليات إدارة علاقات العملاء، من خلال تسيير التغيرات في الممارسات العملية وكذا استحداث أساليب مبتكرة للتواصل بين المنظمات والعملاء والموردين وأصحاب المصلحة فضلا على أن إدارة علاقات العملاء تستفيد من التطبيقات المتطورة للتكنولوجيا من خلال جمع وتحليل البيانات حول أنماط العملاء، والعمل على تفسير سلوك العملاء، وتطوير النماذج التنبؤية، بالإضافة إلى الاستجابة لتوقيت وفعالية الاتصالات، ليتم تقديم قيمة للمنتج والخدمة للعميل (Umarani, Priya, Mahato, Shaikh, Shankar, & Sumitha, 2022, p. 8450)

بالإضافة إلى أنه هناك مجموعة من البرمجيات السحابية المصممة والمتمثلة في الروبوتات تعمل على تلبية احتياجات العملاء المختلفة في إدارة العلاقات مع العملاء كما وتساعد في تحسين تجربة العملاء من خلال الدعم الذي تقدمه على مدار الساعة بتعاملها مع العديد من العملاء في وقت واحد ، فقد أصبحت العديد من المنظمات تستخدم هذه الروبوتات للدردشة مع عملائها، كما ويمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي استخدام تحليل المشاعر كأسلوب لفحص المحادثات وتحديد الحالات العاطفية لمستخدميها، مما يساعد البائعين على إقامة علاقات جيدة وبناء الثقة مع العملاء (Mohammed, Shathaboina, & Pravin, 2023, p. 548)

كما ويستمر الذكاء الاصطناعي والتشغيل التلقائي في أداء دور مهم في إدارة علاقات عملاء ذكية. يمكن من تعزيز الدردشة الآلية المدعومة بالذكاء الصناعي والمساعدين الافتراضيين وخوارزميات تعلم الآلة لتفاعل العملاء، وتقديم توصيات مخصصة، وبأتمتة المهام الروتينية ستستغل المؤسسات الذكاء الصناعي للحصول على رؤى أعمق حول سلوك العملاء، وتوقع احتياجاتهم، وتقديم خدمة عملاء أكثر فعالية (Bibhash, Koneti, Sreeram, & Sanjiv, 2023, p. 1147)

3.2.2 أبعاد إدارة علاقات العملاء الذكية: وأهم الأبعاد المختارة

-إدارة بيانات العملاء: هي الآلية التي من خلالها يتم تخزين وتحليل كمية كبيرة من البيانات والوصول إليها بفعالية وكفاءة وبطريقة منظمة تتيح لها معرفة دقيقة بالعملاء من خلال الأنماط الاستهلاكية ، وبالتالي القدرة على فهم المعلومات المتعلقة بالعملاء . (de Lima Francisco, Fernandes Moura, Ricardo Sabino, Ferreira dos Santos, & Barreto Esquarcio, 2016, p. 92)

-الحفاظ على العملاء: يشمل كل إستراتيجية تهدف إلى بناء وإقامة علاقات طويلة الأجل وموثوقة مع العملاء، بهدف أن يحافظ هؤلاء العملاء على مستوى مستدام من المشتريات المتكررة من المنظمة.، حيث يُعد مستوى جيد من خدمة العملاء والدعم كأداة ذات قيمة كبيرة لتحقيق الأهداف (Guerola-Navarro, Gil-Gomez, Oltra-Badenes, & Sendra-García, 2021, p. 85)

-مشاركة العملاء: هي أفضل طريقة لاكتشاف احتياجات العملاء من خلال قدرتها على الحصول على معلومات مباشرة وآراء ذاتية عن طريق التواصل الحقيقي مع العميل من خلال مراكز الاتصالات التي يلجأ إليها العملاء لمعرفةهم الأكيدة من الاستماع إليهم في معظم الحالات ودعم طلباتهم (Cesarini, Mariani, Mezzanzanica, Fugini, & Nanini, 2006, p. 104)

الوقت اللازم لتوفيرها للأفراد الذين يحتاجون إليها فهذه الإستراتيجية تساعد على مشاركة معرفة العملاء داخل المنظمة (Taleghani, Nasiriziba, & Mozdehi, 2012, p. 387)

-إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا: هي عبارة عن استخدام خوارزميات التعلم الآلي ، بحيث يمكن لأنظمة إدارة علاقات العملاء من نمذجة بيانات العملاء التاريخية لتحديد أنماط واتجاهات معينة غير مرئية للعين البشرية مما يسمح للمنظمات باستهداف العملاء من خلال عروض مخصصة كما يعتمد تطبيق التعلم الآلي في إدارة علاقات العملاء إضافة إلى تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال توفير منصة تكون أكثر استجابة لتلبية احتياجات العملاء. (Judijanto, Praja, Pakaya, & Al-Amin, 2024, p. 738)

-اتخاذ القرار: أن نظام إدارة علاقات العملاء المدمج بالتعلم الآلي يمكن أن يساعد في تعزيز دور اتخاذ القرار من خلال التعرف على المشاكل المحتملة في النظام، وإزالة أي بيانات مكررة وتغطية أي أخطاء حتى يتمكن المستخدمون من تصحيحها، والتعرف على ما إذا كانت هناك بيانات جزئية في أنظمة أخرى، وتقديم اقتراحات لتحديث أي بيانات قديمة (Dash & Nayak, 2022, p. 1985) ، كما ويتمثل الدور الأساسي للذكاء الاصطناعي في عمليات اتخاذ القرار، من خلال التركيز على النهج التعاوني بين الذكاء الاصطناعي والحكم البشري، مشيرين إلى أن تعزيز الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤدي إلى عمليات اتخاذ قرارات أكثر اطلاعاً وتركيزاً على العملاء (Tran & Duong, 2024, p. 66) . إن تكامل الذكاء الاصطناعي مع إدارة علاقات العملاء يدعم خلق المعرفة في المنظمات مما يسهل عملية اتخاذ القرارات العقلانية (Chatterjee, Rana, Tamilmani, & Sharma, 2021, p. 213)

3. تطوير المشاريع الريادية:

تُعد المبادرات التي تهدف إلى إنشاء منتجات أو خدمات جديدة بمثابة مشاريع ريادية، حيث يكون الغرض منها غالباً هو تلبية احتياجات السوق أو تقديم حلول مبتكرة للمشاكل الحالية، هذه المشاريع لها الأثر البالغ الأهمية في دفع عجلة النمو الاقتصادي وتعزيز الابتكار من خلال سعيها لتقديم قيمة مضافة.

1.3 تعريف المشاريع الريادية:

للمشاريع الريادية مفاهيم عدة : فهي عبارة عن تنفيذ فكرة مبتكرة يتم تجسيدها على أرض الواقع، كما أنها تعبر عن فكرة تمتاز بدرجة من المجازفة فهي قد لا تلقى رواجاً عند الجمهور المستهدف، إلا أنه لها عائد عالي في حال نجاحها (هنداوي، 2023، صفحة 337)، هي من بين المصطلحات التي ظهرت حديثاً حيث تختص به المنظمات التي تعمل في ظل المنافسة الشديدة إذ يكون لزاماً عليها النمو والتطور من خلال التفرد في السوق وتحقيق مزايا تنافسية تتجسد في أفكار إبداعية وابتكارات، هي بالأصل حلول لمشاكل اجتماعية واقتصادية، والغاية منها تشجيع الأفراد حتى تكون لديهم نظرة عالمية شاملة وحثهم على الإبداع والمخاطرة (النسور، عكور، و بلجازية، 2021، صفحة 350)، وهي عبارة عن تنظيمات اقتصادية تقوم بالتكامل بين كل المعطيات سواء كانت بشرية أو مادية، بغرض إنتاج السلع والخدمات الموجهة للعملاء مع ضمان الحصول على الأرباح للعمل باستمرار من خلال توسيع الأنشطة لخلق القيمة والثروة معا (رفادة و سوفي، 2023، صفحة 54).

إن التعلم في المشاريع الريادية غالباً ما يحدث في ظروف معاكسة بشكل خاص، حيث يواجه رواد الأعمال عادةً درجة عالية من الغموض إذ يبحثون عن حلول لمشاكل لم تُحدد بشكل كامل بعد، ويستكشفون تطبيقات لتقنيات جديدة لم تتطور بالكامل بعد، ويتوقعون أي الفرص تستحق المتابعة، وهذا التطور في الأفكار الريادية يتطلب مساهمات مختلفة من مجموعة من الجهات الفاعلة، الذين تكون معرفتهم ومهاراتهم

مكملة لمهارات ومعرفة رواد الأعمال. و عادةً ما يمتلك رواد الأعمال معرفة جيدة بالسوق والعملاء، وغالبًا ما يكون لديهم درجة معينة من الكفاءة التقنية في مجالهم. ومع ذلك، فإن تحقيق أفكارهم فعليًا يتطلب غالبًا ليس فقط موارد مالية، بل أيضًا مهارات وكفاءات يجب الحصول عليها من شركاء صناعيين وتجاربيين وباحثين، ومستشارين، ومصممين، وغيرهم.. (Ravasi & Turati, 2005, p. 138)

وأيضا هي عبارة عن تقديم شيء يكون متميز ينظر في رغبات العملاء ويحقق قيمة مضافة إلى المنتج أو الخدمة أو الطريقة أو الإجراءات وذلك من خلال مجموعة من المراحل التي يمر عليها الأفراد للوصول إلى تجسيد فكرة هذا المشروع (بسام و احمد، 2023، صفحة 645)

ترتبط المشاريع الريادية ارتباطا وثيقا بصفة صاحبها وذلك لما يكون له من سلوكيات ريادية، تتجلى في الإرادة والقدرة على الإدارة الإستراتيجية للموارد، وكذا تحويل الأفكار الجديدة إلى منتجات ابتكارية ناجحة من شأنها تحقيق الميزة التنافسية في قيادة التطور الاقتصادي (ارشد و نغم، 2021، صفحة 20).

نخلص مما سبق إلى أن المشاريع الريادية ما هي إلا عمليات ترمي إلى تطوير أفكار جديدة ومبتكرة، تلبي احتياجات أو تحل مشاكل معينة في الواقع، بحيث تتميز هذه المشاريع بالابتكار وكذا الإبداع وذلك من خلال تقديم منتجات جديدة ومبتكرة مضافا إليها إمكانية النمو.

2.3 أهمية المشاريع الريادية: تتمثل أهمية المشاريع الريادية فيما يلي:

-تساهم المشاريع الريادية في تسريع عجلة النمو في القلب النابض للاقتصاديات، إذ تعمل على خلق فرص عمل للشباب ودعم هذه المشاريع يزيد من الدخل القومي، ويعزز الإنتاج ويرفع معدلات البيع والشراء نتيجة إقبال المستهلكين على المنتجات الجديدة، مما يؤثر إيجاباً على الاقتصاد.

-المشاريع الريادية تعزز الابتكار: تساهم المشاريع الريادية في إنتاج سلع وخدمات مبتكرة، وتعزز من التفكير الإبداعي لإيجاد حلول جديدة، مما يؤدي إلى فتح أسواق جديدة وطرح تكنولوجيات متنوعة. (علي و نغم، 2023، صفحة 249)

-خلق تغيير اجتماعي: بالعودة إلى ما يتحلى به رواد الأعمال من قدرات ابتكارية من شأنها المساهمة في إنشاء منتجات إبداعية جديدة لم تكن معروفة، فإن هذا في حد ذاته من شأنه إحداث تغييرات في جودة المنتجات المستخدمة من قبل الجماعات، مما ينجم عنه تحسين نوعية الحياة الاجتماعية في حال قبولها (بورقبة، 2022، صفحة 245).

من جانب آخر فإن عوامل نجاح المشاريع ذات التوجه الريادي هو إرتكازها على خطط في مجالي البيع والتسويق على حد سواء، بالإضافة إلى توفرها على موارد وأيدي عاملة مؤهلة تعمل في هذا المجال (البيع والشراء)، بحيث يعتبر تطوير أي منتج جديد لا بد أن يخضع لمؤشرات الأداء التسويقي. كما ومن بين أسباب الفشل في المشاريع صغيرة الحجم يعود إلى الفشل في عملية التخطيط، وتجاهل متغيرات التخطيط التسويقي (معراج، الشميمري، و عبيدي، 2016، الصفحات 140-141).

إن معرفة فوائد سلسلة القيمة الافتراضية أمر أساسي لتقديم خدمة عملاء مميزة، فسلسلة القيمة الافتراضية هي مجموعة من الأنشطة ذات القيمة المضافة التي تتم إلكترونياً والتي تربط بين العرض والطلب، فأهمية إدراك هذا المفهوم يكمن في تسليط الضوء على هذه العمليات، والتعرف على القدرات المضافة في كل مرحلة من خلال استخدام سلاسل القيمة الافتراضية، يمكن لرواد الأعمال الرقميين رؤية كل نشاط تجاري

وبالتالي المنتجات والخدمات النهائية بشكل أكثر كفاءة مما يسهم في رضا العملاء، كما وتعمل سلسلة القيمة الافتراضية كمرآة لعرض قدرات الأنشطة في البحث والتطوير، وأخيرًا تجعل سلسلة القيمة الافتراضية رائد الأعمال يقدم علاقات عملاء محسنة لا تعزز فقط أداء الأنشطة الحالية، ولكن أيضًا تتعرف على فرص جديدة (Vineela, 2018, p. 446).

4. الدراسة الميدانية:

1.4 عينة الدراسة: اختصت دراستنا هذه بدراسة مجتمع لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة، حيث ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار عينة قصدية اشتملت على 36 موظفا وزعت عليهم الاستثمارات وقد تم رفض استمارتين لعدم صلاحيتهما والتماس عدم الجدية في ملئها من قبل أصحابها.

2.4- أسلوب الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث تم تصميم الاستبيان باستخدام مقياس Likert الخماسي، بحث يتراوح المقياس من 1 إلى 5 أي من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة شمل الاستبيان على جزأين من الأسئلة: تتضمن البيانات الشخصية والوظيفية.

الجدول (1): أبعاد الدراسات السابقة

الباحث	السنة	الأبعاد
Macnish, K., & Ana, F. I	2019	-تحديد العملاء.- جذب العملاء، - الاحتفاظ بالعملاء.- تطوير العملاء
-شريف صلاح إبراهيم، السيد محمد خاطر - عبد التواب احمد عبد العزيز	2023	إدارة بيانات العملاء، الحفاظ على العملاء، اتخاذ القرارات. إدارة توقعات العملاء، التواصل مع العملاء
-Vicente Guerola-Navarro et all	2021	-تحديد العملاء.-جذب العملاء، - الاحتفاظ بالعملاء.-تطوير العملاء
-Mohannad A. M. Abu Daqar et Ahmad K. A. Smoudy	2019	-الخدمة الشخصية للعميل، -الدعم اللاحق للعملاء
-فريدة بوغدة وخالد لتييم	2021	تبادل المعلومات، مشاركة العملاء، شراكة طويلة الأجل، حل المشكلات المشتركة.
- Tran Minh Tung et Duong Hoai Lan	2024	التخصيص، تفاعل العملاء، اتخاذ القرارات، رؤية قائمة على البيانات
- Samia Adly El Sheikh, Yasser Tawfik Halim Hosny Ibrahim Hamdy, Mohamed Adel Hamdy	2020	تنظيم إدارة علاقات العملاء، إدارة المعرفة، مشاركة العملاء، إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا
-حاتم عبد القادر محمود عبد القادر	2022	التركيز على كبار العملاء، تنظيم إدارة علاقات العملاء، إدارة معرفة العملاء، إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا
-عمرو ابو العز سعودي عبد الرحمن، طلعت اسعد عبد الحميد، احمد موسي السماديسي	2022	الالتزام، الثقة، إشراك العميل وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة
-أنور احمد نهار العزام، صباح محمد موسى	2010	النمو، توليد الدخل، توفير فرص عمل
-ميساوي عبد الباقي، دروم احمد	2020	الإبداع، الابتكار، خلق الثروة، تحمل المخاطر
-عبد الرحيم نادر عبد الرحيم إسماعيل عوض	2022	البقاء، النمو

المصدر: من إعداد الباحثين

3.4- نموذج الدراسة:

الشكل الموالي نموذج مقترح للدراسة تمت صياغته بالاعتماد على الدراسات السابقة:

الشكل 1: نموذج الدراسة الافتراضي



المصدر: من إعداد الباحثين

4.4- اختبار الفرضيات والنتائج :

يعرض الجدول الموالي التكرارات والنسب المئوية التي تصف عينة الدراسة حسب كل من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة.

الجدول (2): توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة.

المتغير	العدد	النسبة (%)	المتغير	العدد	النسبة (%)
الجنس	الذكور	16	47.1	العمر	اقل من 30 سنة
	الإناث	18	52.9		من 30 سنة إلى 39 سنة
	المجموع	34	100		أكبر من 40 سنة
					المجموع
الخبرة	اقل من 5 سنوات	19	55.9	المستوى التعليمي	تقني سامي
	بين 5 و10 سنوات	06	17.6		ليس سامي
	بين 10 و15 سنة	04	11.8		مهندس
	أكثر من 15 سنة	05	14.7		ماستر
	المجموع	34	100		دراسات عليا
					المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

1.4.4- خصائص العينة:

شملت العينة على 34 موظف، 47.1% من المجيبين كانوا ذكورا ، أما الإناث فيمثلون نسبة 52.9% . كما أن أغلبية أعمار المستجوبين كانت اقل من 30 سنة بنسبة قدرها 55.9%، في حين كانت ما نسبته 29.4 % من المجيبين على الاستبيان تراوحت أعمارهم بين 30 و39 سنة. كما شكلت نسبة 14.7 % للموظفين المستجوبين الذين أعمارهم اكبر من 40 سنة، أما فيما يخص توزيع العينة حسب المستوى التعليمي فكانت النسب كما يلي:

44.2% تقني سامي، 29.4% ليسانس، 5.9% مهندس و 17.6% حائز على ماستر في حين 2.9% للدراسات العليا.

أما بالنسبة لخصائص العينة حسب الخبرة فكانت كما يلي: الموظفين المستجوبين الذين خبرتهم أقل من 05 سنوات بلغت 55.9%. في حين نسبة المستجوبين الذين خبرتهم بين 5 و 10 سنوات 17.6%، والذين خبرتهم بين 10 و15 سنة 11.8% . و شكلت نسبة 14.7% للمستجوبين الذين خبرة اكثر من 15 سنة.

2.4.4- صدق وثبات الأداة:

تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة، حيث يعرض الجدول رقم (3) معاملي كل من الثبات والصدق للاستبانة وباستعراض الجدول رقم (3) يتضح أن قيم معاملات الثبات مقبولة لجميع متغيرات الدراسة حيث تضمنت قائمة الاستبيان على متغيرين، متغير مستقل تمثل في إدارة علاقات العملاء الذكية حيث بلغت قيمة معامل الثبات 0.667)، أما معامل الثبات للمتغير التابع تطوير المشاريع الريادية فكانت (0.807)، كما بلغ معامل الثبات للإستبانة ككل (0.768) وهو ما يشير إلى درجة مقبولة من الاعتمادية على المقياس، كما وبلغت قيمة معاملات الصدق الذاتي (0.817) لإدارة علاقات العملاء الذكية، في حين سجلت قيمة (0.898) لتطوير المشاريع الريادية وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لتحقيق أهداف البحث.

الجدول (3): معاملات الصدق والثبات لأداة الدراسة:

المتغيرات	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
إدارة علاقات العملاء الذكية	0.667	0.817
تطوير المشاريع الريادية	0.807	0.898
الاستبانة ككل	0.768	0.876

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

3.4.4- اختبار الفرضيات:

1.3.4.4- علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

لاختبار هذه العلاقة تم صياغة الفرض الأول من قروض الدراسة الذي ينص على انه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة". ولتحديد طبيعة واتجاه هذه العلاقة تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرات المستقلة (إدارة العلاقات العملاء الذكية والأبعاد المكونة لها) والمتغير التابع (تطوير المشاريع الريادية)، ويتضح من بيانات الجدول رقم (4) وجود ارتباط ايجابي وقوي جدا ذو دلالة إحصائية عالية بين كل من (إدارة بيانات العملاء والاحتفاظ بالعملاء) من جهة وتطوير المشاريع الريادية من جهة أخرى عند مستوى معنوية (0.01)، في حين كان الارتباط سلبى ومتوسط ذو دلالة إحصائية، وارتباط ايجابي متوسط ذو دلالة إحصائية معدلة بين إدارة بيانات العملاء، وتطوير المشاريع الريادية في مؤسسة

أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في عمليات إدارة العلاقات مع العملاء لتطوير المشاريع الريادية دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

الدراسة، حيث كانت علاقة الارتباط دالة إحصائياً لجميع الأبعاد عند مستوى معنوية (0.01) أو (0.05)، باستثناء بعد اتخاذ القرارات الذي لم يكن دال إحصائياً.

الجدول رقم (4) مصفوفة ارتباط بيرسون بين إدارة علاقات العملاء الذكية وتطوير المشاريع الريادية:

المتغيرات	1	2	3	4	5	6	7
1- إدارة بيانات العملاء	1						
2- الاحتفاظ بالعملاء	,682**	1					
3- إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	-,294	-,447**	1				
4- مشاركة العملاء	,483**	,363*	-,298	1			
5- اتخاذ القرار	-,104	-,179	,329	-,120	1		
6- إدارة علاقات العملاء الذكية	,605**	,451**	,221	,524**	,559**	1	
7- تطوير المشاريع الريادية	,839**	,951**	-,446**	,421*	-,128	,541**	1

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

تحليل نتائج جدول الارتباط :

معامل الارتباط بين متغير تطوير المشاريع الريادية: ومتغير إدارة بيانات العملاء = $0,839^{**}$ ، مما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية جداً ومعنوية بين إدارة بيانات العملاء وتطوير المشاريع الريادية وهو دال إحصائياً. معامل الارتباط يساوي $0,951^{**}$ ، مما يدل على علاقة إيجابية قوية جداً ومعنوية بين الاحتفاظ بالعملاء وتطوير المشاريع الريادية وهو دال إحصائياً.

معامل الارتباط يساوي $-0,446^{**}$ ، مما يدل على علاقة سلبية ومعنوية بين إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا وتطوير المشاريع الريادية وهو دال إحصائياً.

معامل الارتباط يساوي $0,421^{*}$ ، مما يدل على علاقة إيجابية ومعنوية عند مستوى 0.05 بين مشاركة العملاء وتطوير المشاريع الريادية وهو دال إحصائياً.

معامل الارتباط يساوي $-0,128$ مما يشير إلى علاقة سلبية غير معنوية بين اتخاذ القرار وتطوير المشاريع الريادية وهو غير دال إحصائياً.

معامل الارتباط يساوي $0,541^{**}$ مما يدل على علاقة إيجابية ومعنوية بين إدارة علاقات العملاء الذكية وتطوير المشاريع الريادية وهذا يدل على وجود دلالة إحصائية.

2.3.4.4- الفرض الثاني من فروض الدراسة: يوجد تأثير معنوي لإدارة علاقات العملاء الذكية على تطوير المشاريع الريادية لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة.، ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد معنوية التأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع، وتحديد نسبة الفرق التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع لمعرفة النسبة المئوية التي يفسرها المتغير المستقل في المتغير التابع، وكذلك معامل التحديد R ، وذلك من خلال عرض نتائج تحليل الانحدار البسيط بين إدارة علاقات العملاء الذكية كمتغير مستقل وتطوير المشاريع الريادية كمتغير تابع. والجدول رقم (5) يوضح نتائج هذا التأثير.

جدول رقم (5): نموذج الانحدار الخطي البسيط بين إدارة علاقات العملاء الذكية وتطوير المشاريع الريادية

R2	F.test		T.test		المعامل غير المعياري A	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
29.2%	0.001	13.222	0.188	1.346	1.133	الجزء الثابت
			0.001	3.636	0.789	إدارة علاقات العملاء الذكية

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

نموذج الانحدار البسيط :إن استخدام إدارة علاقات العملاء الذكية كمتغير مستقل وحيدا لتفسير تطوير المشاريع الريادية

معامل التحديد (R) بلغ 0.292 أي ما نسبته 29.2% من المتغيرات في متغير تطوير المشاريع الريادية تعود وترجع إلى إدارة العلاقات مع العملاء الذكية .

أما بالنسبة للإحصائية (F) بلغت 13.222 بمستوى دلالة 0.001، مما يشير إلى أن النموذج دال إحصائيا ، كما بلغ معامل الانحدار 0.789 لمتغير إدارة العلاقات مع العملاء الذكية ، وهو ما يعني أن زيادة وحدة واحدة في إدارة العلاقات مع العملاء الذكية تؤدي إلى زيادة ب 0.789 في تطوير المشاريع الريادية وذلك بمستوى دلالة اقل من 0.05 وهذا ما يدل على وجود دلالة إحصائية قوية.

قيمة اختبار (T) تساوي 3.636، وهي تشير إلى مدى دلالة المعامل 0.789 بالنسبة للخطأ المعياري. ، عند مستوى المعنوية 0.001 ، وهي أقل من 0.05، مما يعني أن المعامل معنوي إحصائيا. وتأثير إدارة علاقات العملاء الذكية على تطوير المشاريع الريادية ذو دلالة إحصائية.

وبالتالي يمكن القول بأنه يوجد اثر معنوي لإدارة علاقات العملاء الذكية على تطوير المشاريع الريادية في مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة.

3.3.4.4- الفرض الثالث من فروض الدراسة : يوجد تأثير معنوي لإبعاد إدارة علاقات العملاء الذكية على تطوير المشاريع الريادية لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة.

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد معنوية التأثير لأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، وتحديد نسبة الفرق التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع لمعرفة النسب المئوية التي تفسرها أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع، وكذلك معامل التحديد R، وذلك من خلال عرض نتائج تحليل التأثير للانحدار المتعدد التي يظهرها الجدول رقم (6).

المشاريع الريادية

R2	F.test		T.test		المعامل غير المعيارى A	المتغير المستقل
	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية		
97,5%	,000	222.336	3,067	0,005	0,571	الجزء الثابت
			8,359	0,000	0,309	إدارة بيانات العملاء
			16,100	0,000	0,577	الاحتفاظ بالعملاء
			-1,403	0,171	- 0,034	إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا
			- 0,473	0,640	- 0,011	مشاركة العملاء
			1,524	0,139	0,024	اتخاذ القرار

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

نموذج الانحدار المتعدد: يتم ذلك من خلال استخدام أبعاد إدارة علاقات العملاء الذكية كمتغيرات مستقلة لتفسير تطوير المشاريع الريادية

معامل التحديد (R) بلغ 0,975 أي ما نسبته 97,5% من التغيرات في متغير تطوير المشاريع الريادية يمكن تفسيرها بواسطة أبعاد إدارة علاقات العملاء الذكية وفق نموذج الدراسة.

أما بالنسبة للإحصائية (F) بلغت 222,336 بمستوى دلالة 0,000 مما يشير إلى أن النموذج دال إحصائيا، تظهر نتائج الجدول ومن خلال اختبار (T) بأن إدارة بيانات العملاء والاحتفاظ بالعملاء هما المتغيران الوحيدان اللذان يظهران معنوية إحصائية قوية وفقًا لهذا الاختبار، ويؤثران بشكل كبير وإيجابي على تطوير المشاريع الريادية. كل من المتغيرات (مشاركة العملاء، اتخاذ القرار، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) ليست معنوية إحصائياً، مما يعني أن تأثيراتها على تطوير المشاريع الريادية ليست قوية بما يكفي لتكون ذات أهمية إحصائية بناءً على البيانات الحالية لذلك يمكننا قبول الفرضية بشكل جزئي استناداً إلى الأبعاد التي أظهرت تأثيراً معنوياً .

5. الخاتمة:

من خلال الدراسة وجد أن هناك بعض العناصر والتي كان من المفروض أن يكون لها الأثر البالغ الأهمية على تطوير المشاريع الريادية، لم تكن دالة على الرغم من أهميتها والتي قد نرجعها إلى طبيعة نشاط المؤسسة (صناعة الكوابل)، الذي من الممكن أنه أقل تفاعلاً ومشاركة للعملاء في عمليات التطوير الخاصة بالمنتجات مقارنة بصناعات أخرى تتطلب تفاعلاً مكثفاً مع العملاء، باعتبارها صناعات قائمة على معايير تقنية لا تبحث كثيراً في تفضيلات العملاء، ومن الممكن أيضاً أنه كانت الدراسة بحاجة لاستخدام طرق تحليل بيانات أكثر دقة أو متقدمة لفهم تأثير هذه المتغيرات أكثر.

-نتائج الدراسة:

تظهر علاقة قوية وإيجابية بين إدارة بيانات العملاء وتطوير المشاريع الريادية حيث كان معامل ارتباط يساوي 0.839 ودال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، وهو ما يشير إلى أن تحسين إدارة بيانات العملاء يمكن أن يكون له الأثر البالغ الأهمية لتطوير المشاريع الريادية، فكلما كانت المؤسسة أفضل في إدارة بيانات عملائها،

كانت قدرتها على تطوير مشاريع ريادية مبتكرة أكثر فعالية ويترجمه امتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات خاصة بالعملاء توفر معلومات دقيقة تساعد في اتخاذ قرارات أفضل لتلبية احتياجات العملاء ومن خلالهم السوق. وهناك علاقة ايجابية قوية جدًا أيضا بين الاحتفاظ بالعملاء وتطوير المشاريع الريادية، فالمؤسسة تسعى للمحافظة على عملائها بشكل جيد هذا ما يجعلها أكثر قدرة على إطلاق مشاريع جديدة بنجاح وهذا يرجع لامتلاكها لقاعدة بيانات للعملاء أكثر موثوقية تمكنها من اختبار المنتجات والخدمات التي تطلقها من خلال رضى عملائها.

هناك علاقة سلبية بين إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا وتطوير المشاريع الريادية تشير إلى أنه قد يكون هناك تحديات في استخدام التكنولوجيا في إدارة علاقات العملاء بالمؤسسة بغرض تطوير المشاريع الريادية، فالتركيز الزائد على التكنولوجيا قد يؤدي إلى فقدان الاتصال الشخصي مع العملاء مما يؤثر بالسلب على كفاءة تلبية احتياجات العملاء المميزة.

في حين العلاقة ايجابية بين مشاركة العملاء وتطوير المشاريع الريادية مما يظهر أن زيادة مشاركة العملاء في عملية تطوير المنتجات والخدمات يمكن أن تسهم في تحسين المشاريع الريادية بالمؤسسة، فالمشاركة الفعالة للعملاء توفر رؤى قيمة تساعد في توجيه وتطوير المشاريع لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. من خلال النتائج أيضا تظهر علاقة ايجابية قوية بين كل من علاقة إدارة بيانات العملاء والاحتفاظ بالعملاء تشير إلى أن العمل على إدارة بيانات العملاء بشكل جيد من شأنه أن يساهم بشكل كبير في تحسين معدلات الاحتفاظ بالعملاء.

كما أن العلاقة الإيجابية بين إدارة علاقات العملاء الذكية والاحتفاظ بالعملاء قد تشير إلى أن استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات مع العملاء يساعد في الاحتفاظ بعملاء المؤسسة. عموما إدارة علاقات العملاء الذكية لها تأثير إيجابي ومهم على معظم المتغيرات المرتبطة في هذه الدراسة، هذا يشير إلى أن تبني نظام CRM ذكي يمكن أن يكون له فوائد كبيرة على إدارة البيانات، الاحتفاظ بالعملاء، مشاركة العملاء، اتخاذ القرار، وأخيرا تطوير المشاريع الريادية.

الاقتراحات:

- التوجه نحو الاستثمار في الوقت والموارد من خلال تحسين نظم إدارة بيانات العملاء والقيام بتحسينات خاصة على مستوى البرامج المتقدمة لتحليل بيانات العملاء وتحديد احتياجاتهم بشكل دقيق، وذلك من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الكبيرة.
- العمل على تعزيز استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء من خلال تطوير برامج ولاء العملاء وتقديم عروض وخدمات مميزة للعملاء الحاليين، من شأنها تحسين جودة الخدمة والمنتجات لضمان العملاء والحفاظ عليهم وهذا ما بينته الدراسة الحالية حيث أن الاحتفاظ بالعملاء هو أحد العوامل الأكثر تأثيرا في تطوير المشاريع الريادية.
- النظر في تطوير إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا من خلال الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة لتحسين إدارة علاقات العملاء، وذلك من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة لتحليل سلوك العملاء وتقديم توصيات مخصصة.

- التركيز على مشاركة العملاء من خلال تنفيذ إستراتيجية مشاركة العملاء، وزيادة التفاعل معهم من خلال أنظمة الذكاء الاصطناعي لخدمة العملاء مثل الدردشة الآلية التي تعمل على مدار الساعة، بالإضافة إلى الأخذ بالملاحظات والاقتراحات والعمل بها في عمليات التطوير، كون أن تعزيز المشاركة يؤدي إلى تحسين ولاء العملاء وابتكار منتجات جديدة تتماشى مع احتياجاتهم.

- تعزيز إستراتيجية قائمة على ثقافة اتخاذ القرار المبني على البيانات داخل المؤسسة، من خلال تدريب الموظفين على تحليل البيانات واستخدامها في صنع القرارات الإستراتيجية التي تخدم أهداف المنظمة.

6. قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية :

- احسان يحيى علي، و حسين نعمة نغم، (2023)، تقييم دور حاضنات الأعمال في دعم المشاريع الريادية، مجلة كلية دجلة الجامعة، المجلد6، العدد4، ص ص244-258.
- الاسد صالح الاسد، (2023)، الذكاء الاصطناعي: الفرص والمخاطر والواقع في الدول العربية، مجلة اضافات اقتصادية، المجلد7، العدد1، صص165-185.
- الهام شيلي، (2023)، تسيير الموارد البشرية في ظل تحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي، مجلة ارساد للدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد6، العدد1، صص79-94.
- خليل سعدي، و مرزوق بن مهدي، (2022)، الذكاء الاصطناعي كتوجه حتمي في حماية الامن السيبراني، دراسات في حقوق الانسان، المجلد6، العدد1، ص ص25-37.
- سعاد بوبحة، (2022)، الذكاء الاصطناعي: تطبيقات وانعكاسات، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد6، العدد4، ص ص85-108.
- سعدية بن ثامر، و جمال بن فرحات، (2024)، افاق الذكاء الاصطناعي وتحديات تطبيقه، المجلد14، عدد مارس2024، ص ص95-118.
- شوقي بورقبة، (2022)، اليات تفعيل صيغ المشاركة في المصارف الاسلامية كرأس مال مخاطر لتمويل المشاريع الريادية، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد6، العدد2، ص ص241-251.
- فؤاد التميمي ارشد، و حسين النعمة نغم، (2021)، المشروعات الريادية الصغيرة لدعم الصناعة الوطنية في العراق بين واقع الاحتضان والدعم اللوجستي الحكومي-دراسة استطلاعية لرواد اعمال المشاريع الصغيرة، مجلة الريادة للمال والاعمال، المجلد2، العدد(اصدار خاص)، ص ص15-27.
- لميس رفادة، و نبيل سوفي، (2023)، التعليم الريادي ودوره في استدامة المشاريع الريادية عن طريق تنمية الثقافة الريادية-تجارب دولية، مجلة اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، العدد (2)، ص ص49-65.
- محفوظ هنداي، (2023)، اليقضة الاستراتيجية ودورها في نمو المشاريع الريادية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد11، العدد1، ص ص334-350.
- مروان النصور، روان عكور، و عمر بلجازية، (2021)، اثر استراتيجية العمليات على الخصائص الريادية في المشاريع الريادية الاردنية الصغيرة والمتوسطة الحجم، دفا تر السياسة والقانون، المجلد13، العدد2، ص ص344-357.
- منيب علي الطائي بسام، و طلال احمد الافندي احمد، (2023)، اسهامات بعض انواع الابتكار في تنمية المشاريع الريادية/دراسة تحليلية في هيئة استثمار نينوى، Warith Scientific Journal، المجلد5، العدد(عدد خاص)، ص ص641-653.

- ناظم حسن رشيد، و مي ابلحد افرام، (2023)، تدقيق التحيز في الذكاء الاصطناعي في ضوء اطار عمل تدقيق الذكاء الاصطناعي لمعهد المدققين الداخليين (IIA) دراسة نظرية تحليلية مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة ، المجلد6، العدد1، ص ص429-467 .
- هوارى معراج، احمد الشميمري، و فتيحة عبيدي، (2016)، قدرة المشاريع صغيرة الحجم ذات التوجه الريادي على تطوير استراتيجيات تسويقية تنافسية -دراسة تحليلية في مجموعة مختارة من المشاريع صغيرة الحجم بمدينة الجلفة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال ، المجلد2، العدد1، ص ص136-164.
- وهيبة حنان عزوز، (2022)، الذكاء الاصطناعي-نحو افاق جديدة، مجلة جامعة وهران-2- ، المجلد7، العدد1، ص ص56-65.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- Bibhash, A., Koneti, C., Sreeram, D., & Sanjiv, K. J, (2023), Digital Transformation in Customer Relationship Management: Enhancing Engagement and Loyalty, *European Economic Letters* ,VOL 13,N (3), pp(1140-1149);
- Bory, P., Natale, S., & Trudel, D, (2021), Artificial Intelligence Reframing Thinking Machines Within the History of Media and Communication, *published by De Gruyter* , pp(95-114);
- Cesarini, M., Mariani, P., Mezzanzanica, M., Fugini, M., & Nanini, K, (2006), CUSTOMER COMMUNICATION MANAGEMENT: THE CASE STUDY OF THE ITALIAN EMPLOYMENT INFORMATION SYSTEM., IADIS International Conference, Murcia, Spain;
- Chandar, S. K, (2015), Business Intelligence Techniques for Customer Relationship Management in the Banking Sector, *International Journal of Applied Engineering Research*,VOL 10 ,N(79),pp(835-838);
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A, (2021), The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis in the B2B context, *Industrial Marketing Management* , pp(205-219);
- Dash, G. P., & Nayak, B, (2022), The Impact of Customer Relationship Management (CRM) in the Banking Sector Using Machine Learning, *Journal of Economics, Finance and Management Studies* ,VOL 5 ,N(7), pp(1983-1989);
- De Lima Francisco, L., Fernandes Moura, W., Ricardo Sabino, L., Ferreira dos Santos, V., & Barreto Esquarcio, R, (2016), Big Data as a Customer Management Relationship Tool, *International Journal of Business Administration* ,VOL 7 ,N(6), pp(90-95);
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J, (2021), Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research* ,N129,pp(83-87);
- Janos, P., Ede, L., & Ágnes, B, (2015), CRM FEJLESZTÉSE A GYAKORLATBAN, ÜGYFÉLKAPCSOLATI MENEDZSMENT INNOVÁCIÓ CRM DEVELOPMENT IN PRACTICE, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT INNOVATION, *Studia Mundi - Economica*, VOL 2, N (2),pp(136-148);
- Judijanto, L., Praja, R. I., Pakaya, S., & Al-Amin,(2024), APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TO IMPROVE CUSTOMER RETENTION, *International Journal of Social and Education* , VOL1,N (3), pp(732-745);

- Konstantinos, K., Dimitrios, V., & Aikaterini, T, (2021), Artificial Intelligence and Customer Relationship Management Te Case of Chatbots and Teir Legality Framework. East European Yearbook on Human Rights,VOL 4,N (1),pp(5-24);
- Ravasi, D., & Turati, C, (2005), Exploring entrepreneurial learning: a comparative study of technology development projects, *Journal of Business Venturing* ,VOL20,pp(137-164);
- Mohammad Taleghani, Maryam Nasiriziba, Mansour Mozhdeh, 2012, The Role of Customer Relationship Management System in Performance of New Enterprises (Case Study: Business Organizations), *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, VOL2,N1,pp(386-391);
- Mohammed, R., Shathaboina, R., & Pravin, S, (2023), Artificial Intelligence for Customer Relationship Management: Personalization and Automation, Amity University in Uttar Pradesh, India;
- Singh, A. M., & Bilal Haju, W, (2022), Artificial Intelligence, *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology* , VOL10,N7,pp(1210-1220);
- Tran, M. T., & Duong, H. L, (2024), Ai-Powered CustomExperience:Personalization, Engagement, and Intelligent Decision-Making in Crm, *J. Electrical Systems* ,VOL20,pp(55-71);
- Umarani, R., Priya, T. S., Mahato, A. P., Shaikh, I. A., Shankar, .. R., & Sumitha, K, (2022), A Literature Review on Customer Relationship Management, *SPECIAL EDUCATION*,VOL1,N43,pp(8448-8458);
- Vineela, S, (2018), DIGITAL ENTREPRENEURSHIP, *IJIRMPS* ,VOL 6,N (4), pp(441-448);