

خطة بحث

دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء
المبيعات في شركات القطاع الخاص بمدينة جدة

الفهرس

٣	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٣	١.١ المقدمة.....
٣	١.٢ مشكلة الدراسة.....
٤	١.٣ تساؤلات الدراسة.....
٤	١.٤ أهداف الدراسة.....
٥	١.٥ أهمية الدراسة.....
٥	١.٦ حدود الدراسة.....
٥	١.٧ مصطلحات الدراسة.....
٦	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.....
٦	٢.١ مدخل إلى الذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال.....
٦	٢.٢ تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة المبيعات.....
٧	٢.٣ مفهوم أداء المبيعات ومؤشراته.....
٨	٢.٤ العلاقة النظرية بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات.....
٨	٢.٥ النموذج المفاهيمي للدراسة.....
٩	الفصل الثالث: الدراسات السابقة.....
٩	٣.١ تمهيد.....
٩	٣.٢ الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال.....
١٠	٣.٣ الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات.....
١٠	٣.٤ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة.....
١١	٣.٥ أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
١١	٣.٦ الفجوة البحثية.....
١٢	الفصل الرابع: منهجية الدراسة وإجراءاتها.....
١٢	٤.١ تمهيد.....
١٢	٤.٢ منهج الدراسة.....
١٢	٤.٣ مجتمع الدراسة.....

١٢	٤.٤ عينة الدراسة
١٣	٤.٥ أداة الدراسة
١٤	٤.٦ صدق وثبات الأداة
١٤	٤.٧ متغيرات الدراسة
١٥	٤.٨ فروض الدراسة
١٥	٤.٩ أساليب التحليل الإحصائي
١٥	٤.١٠ إجراءات تنفيذ الدراسة
١٧	الفصل الخامس: النتائج المتوقعة ومناقشتها
١٧	٥.١ تمهيد
١٧	٥.٢ النتائج المتوقعة المتعلقة بمستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
١٧	٥.٣ النتائج المتوقعة المتعلقة بالعلاقة بين الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات
١٨	٥.٤ النتائج المتوقعة المتعلقة بالفروق الإحصائية
١٨	٥.٥ النتائج المتوقعة المتعلقة برضا العملاء
١٨	٥.٦ النتائج المتوقعة المتعلقة بالتحديات
١٩	٥.٧ مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري
١٩	٥.٨ ملخص الفصل
٢٠	الفصل السادس: التوصيات والمقترحات والخاتمة
٢٠	٦.١ تمهيد
٢٠	٦.٢ التوصيات
٢١	٦.٣ المقترحات البحثية المستقبلية
٢١	٦.٤ إسهامات الدراسة
٢١	٦.٥ الخاتمة
٢٣	المراجع
٢٣	أولاً: المراجع العربية
٢٣	ثانياً: المراجع الأجنبية

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١ المقدمة

يشهد العالم في الوقت الراهن ثورة رقمية غير مسبوقة أثرت بصورة مباشرة على بيئة الأعمال وأساليب الإدارة واتخاذ القرار داخل المؤسسات. وقد أصبح التحول الرقمي عنصراً أساسياً في تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق الاستدامة المؤسسية، خاصة في ظل التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي. ولم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد تقنية مساندة، بل تحول إلى أداة استراتيجية تُعيد تشكيل نماذج الأعمال وأساليب إدارة العمليات المختلفة، وفي مقدمتها إدارة المبيعات.

تُعد إدارة المبيعات من أكثر الإدارات تأثراً بالتطورات التقنية، نظراً لاعتمادها الكبير على تحليل البيانات، فهم سلوك العملاء، التنبؤ بالطلب، وتخصيص العروض التسويقية. ومع تزايد حجم البيانات الناتجة عن التفاعل الرقمي للعملاء عبر المنصات المختلفة، أصبح من الصعب الاعتماد على الأساليب التقليدية في تحليل السوق واتخاذ القرارات البيعية. وهنا برز دور تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل التعلم الآلي، والتحليلات التنبؤية، وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)، وروبوتات المحادثة، في دعم القرارات البيعية وتحسين كفاءة الأداء.

وفي المملكة العربية السعودية، يشكل التحول الرقمي أحد المحاور الرئيسية في رؤية المملكة ٢٠٣٠، التي تسعى إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي، وتحفيز الابتكار، ورفع كفاءة القطاع الخاص. وقد بدأت العديد من الشركات السعودية في تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة، ومنها التسويق والمبيعات، بهدف زيادة الإنتاجية، تحسين تجربة العملاء، وتحقيق نمو مستدام في الإيرادات.

وتُعد مدينة جدة من أبرز المدن الاقتصادية في المملكة، حيث تحتضن عدداً كبيراً من الشركات العاملة في مختلف القطاعات، مما يجعلها بيئة خصبة لدراسة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء المبيعات. فالمنافسة القوية في سوق جدة تدفع الشركات إلى البحث عن حلول مبتكرة تعزز قدرتها على استقطاب العملاء والمحافظة عليهم، وهو ما يجعل الذكاء الاصطناعي خياراً استراتيجياً لا يمكن تجاهله.

من هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى بحث وتحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المبيعات في شركات القطاع الخاص بمدينة جدة، وقياس مدى إسهامها في رفع الكفاءة البيعية وتحقيق أهداف النمو.

١.٢ مشكلة الدراسة

على الرغم من الانتشار المتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال، إلا أن الاستفادة الفعلية منها في مجال المبيعات تختلف من شركة إلى أخرى، سواء من حيث مستوى التبني أو درجة التكامل مع

العمليات البيعية. كما أن بعض الشركات قد تستثمر في حلول تقنية دون وجود آليات واضحة لقياس أثرها على النتائج البيعية، مما يثير تساؤلات حول جدوى هذه الاستثمارات.

إضافة إلى ذلك، تشير بعض الملاحظات العملية إلى وجود تحديات تواجه الشركات عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل ارتفاع التكلفة، نقص الكفاءات البشرية المؤهلة، ضعف البنية التحتية الرقمية، ومقاومة التغيير داخل المنظمة. كما أن هناك محدودية في الدراسات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات في البيئة السعودية، وخاصة على مستوى مدينة جدة.

وبناءً على ما سبق، يمكن تحديد مشكلة الدراسة في وجود فجوة معرفية تتعلق بقياس وتحليل الدور الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المبيعات داخل شركات القطاع الخاص بمدينة جدة. وتتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المبيعات في شركات القطاع الخاص بمدينة جدة؟
وينبثق عن هذا السؤال الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية التي تسعى الدراسة للإجابة عنها.

١.٣ تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن الأسئلة الآتية:

١. ما مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارات المبيعات بشركات القطاع الخاص بمدينة جدة؟

٢. ما أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي استخدامًا في الأنشطة البيعية؟

٣. ما طبيعة العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات؟

٤. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أداء المبيعات تُعزى لاختلاف مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

٥. ما أبرز التحديات التي تواجه الشركات عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المبيعات؟

١.٤ أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

١. التعرف على واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركات القطاع الخاص بمدينة جدة.

٢. تحليل أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء المبيعات.

٣. قياس العلاقة بين مستوى تبني الذكاء الاصطناعي ومؤشرات الأداء البيعي.

٤. تحديد أبرز التحديات التي تعوق التطبيق الفعال لهذه التقنيات.

٥. تقديم توصيات عملية تساعد الشركات على تعظيم الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تحسين نتائج المبيعات.

١.٥ أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تتبع الأهمية العلمية للدراسة من كونها تسهم في إثراء الأدبيات العربية في مجال الذكاء الاصطناعي وإدارة المبيعات، خاصة في البيئة السعودية التي لا تزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية في هذا المجال. كما تقدم الدراسة نموذجاً تحليلياً يربط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات، مما يمكن أن يشكل أساساً لدراسات مستقبلية في مجالات التحول الرقمي وإدارة الأعمال.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية في مساعدة صناع القرار ومديري الشركات في القطاع الخاص بمدينة جدة على فهم الدور الحقيقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء البيعي، مما يسهم في توجيه الاستثمارات التقنية بشكل أكثر كفاءة. كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة في وضع استراتيجيات واضحة لتطوير البنية التحتية الرقمية، وتأهيل الكوادر البشرية، وتعزيز ثقافة الابتكار داخل المؤسسات.

١.٦ حدود الدراسة

تقتصر هذه الدراسة على الحدود الآتية:

- الحدود المكانية: شركات القطاع الخاص بمدينة جدة.
- الحدود الزمنية: الفترة التي يتم فيها جمع البيانات وتحليلها.
- الحدود البشرية: مدراء المبيعات، مسؤولو التسويق، ومدراء تقنية المعلومات.
- الحدود الموضوعية: تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على أداء المبيعات دون التطرق إلى جوانب إدارية أخرى.

١.٧ مصطلحات الدراسة

- الذكاء الاصطناعي: مجموعة من التقنيات والأنظمة الحاسوبية التي تحاكي القدرات العقلية البشرية مثل التعلم والتحليل واتخاذ القرار.
- أداء المبيعات: مستوى تحقيق الأهداف البيعية المحددة، ويقاس من خلال مؤشرات مثل حجم المبيعات، نمو الإيرادات، رضا العملاء، وكفاءة فرق البيع.
- شركات القطاع الخاص: المؤسسات المملوكة لأفراد أو شركات غير حكومية، والتي تهدف إلى تحقيق الربح من خلال تقديم منتجات أو خدمات.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

٢.١ مدخل إلى الذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال

شهدت بيئة الأعمال خلال العقدین الأخيرین تطوراً نوعياً نتيجة التقدم المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصال، وبرز الذكاء الاصطناعي كأحد أهم الابتكارات التي غيرت طريقة إدارة المؤسسات واتخاذ القرارات. ويُعرّف الذكاء الاصطناعي بأنه مجموعة من الأنظمة والتطبيقات القادرة على محاكاة القدرات العقلية البشرية، مثل التعلم، التحليل، الاستنتاج، واتخاذ القرار، اعتماداً على معالجة كميات ضخمة من البيانات باستخدام خوارزميات متقدمة.

وقد انتقل الذكاء الاصطناعي من كونه مفهوماً نظرياً إلى تطبيق عملي واسع النطاق في مختلف القطاعات، خاصة في مجالات التسويق والمبيعات، نظراً لاعتماد هذه المجالات على تحليل البيانات وفهم سلوك العملاء والتنبؤ بالطلب المستقبلي. ومع ازدياد التنافس في الأسواق، أصبح الذكاء الاصطناعي أداة استراتيجية تساعد المؤسسات على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال تحسين الكفاءة التشغيلية وتعزيز جودة القرارات الإدارية.

في السياق السعودي، يتماشى الاهتمام المتزايد بالذكاء الاصطناعي مع توجهات التحول الرقمي ودعم الابتكار في القطاع الخاص، مما يعزز من أهمية دراسة تأثير هذه التقنيات على الأداء المؤسسي، خاصة في مجال المبيعات.

٢.٢ تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة المبيعات

تتنوع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال المبيعات، وتشمل مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسهم في تحسين الأداء البيعي ورفع مستوى الكفاءة. ومن أبرز هذه التقنيات:

أولاً: تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)

تعتمد الشركات الحديثة على تحليل كميات هائلة من البيانات الناتجة عن تعاملات العملاء وسلوكهم الشرائي عبر القنوات المختلفة. ويُمكن تحليل البيانات الضخمة إدارات المبيعات من فهم اتجاهات السوق، وتحديد أنماط الشراء، واكتشاف الفرص البيعية الجديدة. كما يساعد في بناء استراتيجيات تسويقية موجهة تستند إلى بيانات دقيقة بدلاً من التقديرات التقليدية.

ثانياً: التعلم الآلي (Machine Learning)

يُعد التعلم الآلي أحد أهم فروع الذكاء الاصطناعي، حيث يسمح للأنظمة بالتعلم من البيانات السابقة وتحسين أدائها تلقائياً دون تدخل بشري مباشر. وفي مجال المبيعات، يُستخدم التعلم الآلي في التنبؤ بحجم

الطلب، وتحديد احتمالية إتمام الصفقات، وتحليل سلوك العملاء المتوقع، مما يساهم في رفع دقة القرارات البيعية وتقليل المخاطر.

ثالثاً: أنظمة إدارة علاقات العملاء الذكية (Smart CRM)

تُعتبر أنظمة إدارة علاقات العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي أداة فعالة لتحسين التفاعل مع العملاء. حيث تقوم هذه الأنظمة بتحليل بيانات العملاء وتقديم توصيات مخصصة لفرق المبيعات، مثل تحديد أفضل وقت للتواصل مع العميل أو اقتراح منتجات مناسبة لاحتياجاته. ويساهم ذلك في تعزيز تجربة العملاء وزيادة معدلات التحويل البيعي.

رابعاً: روبوتات المحادثة (Chatbots)

تستخدم العديد من الشركات روبوتات المحادثة للتفاعل الفوري مع العملاء عبر المواقع الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي. وتساعد هذه التقنية في الرد على الاستفسارات، تقديم المعلومات، وتوجيه العملاء نحو المنتجات المناسبة، مما يقلل من وقت الاستجابة ويزيد من رضا العملاء.

خامساً: التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics)

تعتمد التحليلات التنبؤية على استخدام البيانات التاريخية والخوارزميات الإحصائية لتوقع الاتجاهات المستقبلية. وفي إدارة المبيعات، تساعد هذه التقنية في التنبؤ بالمبيعات المستقبلية، وتحديد الفترات الموسمية، وتحسين إدارة المخزون، مما يدعم التخطيط الاستراتيجي ويعزز الاستقرار المالي للشركة.

٢.٣ مفهوم أداء المبيعات ومؤشراته

يُعد أداء المبيعات أحد المؤشرات الأساسية لقياس نجاح المؤسسة وتحقيقها لأهدافها الاستراتيجية. ويشير أداء المبيعات إلى مدى قدرة إدارة المبيعات على تحقيق الأهداف البيعية المحددة خلال فترة زمنية معينة، مع الأخذ في الاعتبار الكفاءة والفعالية في استخدام الموارد. ويمكن قياس أداء المبيعات من خلال مجموعة من المؤشرات، من أبرزها:

١. **حجم المبيعات:** ويقصد به إجمالي الوحدات أو القيم المالية للمبيعات المحققة.
 ٢. **نمو الإيرادات:** ويعكس معدل الزيادة في المبيعات خلال فترة زمنية مقارنة بفترة سابقة.
 ٣. **الحصة السوقية:** وتمثل نسبة مبيعات الشركة مقارنة بإجمالي مبيعات السوق.
 ٤. **رضا العملاء:** ويُعد مؤشراً مهماً يعكس جودة العلاقة بين الشركة وعملائها.
 ٥. **كفاءة فرق المبيعات:** وتقاس من خلال الإنتاجية، عدد الصفقات المنجزة، ومعدل إغلاق الصفقات.
- وتسعى الشركات الحديثة إلى تحسين هذه المؤشرات من خلال تبني استراتيجيات مبتكرة تعتمد على التحليل الدقيق للبيانات واستخدام التقنيات الذكية.

٢.٤ العلاقة النظرية بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات

تقوم العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات على أساس نظريات الإدارة الحديثة التي تؤكد أهمية المعلومات الدقيقة في دعم القرارات الاستراتيجية. فكلما توفرت بيانات أكثر دقة وتحليل أعمق لسلوك السوق، زادت قدرة الإدارة على اتخاذ قرارات فعالة تؤدي إلى تحسين النتائج. يسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز أداء المبيعات من خلال عدة آليات، أهمها:

- تحسين دقة التنبؤ بالمبيعات المستقبلية.

- تخصيص العروض التسويقية وفق احتياجات العملاء.

- تقليل الأخطاء البشرية في تحليل البيانات.

- تحسين سرعة الاستجابة للعملاء.

- زيادة كفاءة استخدام الموارد البيعية.

ومن منظور نظري، يمكن تفسير تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي من خلال نظرية الموارد والقدرات (Resource-Based View)، التي تؤكد أن امتلاك موارد تقنية متقدمة يمكن أن يمنح المؤسسة ميزة تنافسية يصعب تقليدها. كما يمكن تفسير هذه العلاقة من خلال نظرية اتخاذ القرار، التي تشير إلى أن جودة المعلومات تؤثر بشكل مباشر على جودة القرارات ونتائجها.

بناءً على ذلك، فإن الاستخدام الفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤدي إلى تحسين مؤشرات أداء المبيعات، سواء من حيث زيادة الإيرادات أو تعزيز رضا العملاء أو رفع كفاءة العمليات البيعية.

٢.٥ النموذج المفاهيمي للدراسة

استناداً إلى الإطار النظري السابق، يمكن صياغة نموذج مفاهيمي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث يمثل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المتغير المستقل، بينما يمثل أداء المبيعات المتغير التابع. ويفترض النموذج وجود علاقة تأثير إيجابية بين المتغيرين، بحيث يؤدي ارتفاع مستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تحسن في مؤشرات الأداء البيعي.

ويشكل هذا النموذج الأساس الذي ستعتمد عليه الدراسة في اختبار الفروض وتحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

٣.١ تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى استعراض وتحليل مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال، وخاصة في مجالات التسويق والمبيعات، وذلك بهدف الوقوف على أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

وقد تم تقسيم الدراسات إلى محورين رئيسيين:

الأول يتعلق بالدراسات التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال، والثاني يتناول الدراسات التي ركزت على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات.

٣.٢ الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال

أظهرت العديد من الدراسات الحديثة الاهتمام المتزايد بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات، لما له من دور في تحسين الكفاءة التشغيلية ودعم اتخاذ القرار.

فقد هدفت إحدى الدراسات إلى تحليل أثر التحول الرقمي وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي على الأداء التنظيمي في الشركات الخاصة، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوى تبني الذكاء الاصطناعي وتحسن الأداء المؤسسي، خاصة في جانب الكفاءة التشغيلية وجودة القرارات الإدارية.

كما تناولت دراسة أخرى أثر تطبيق أنظمة التحليل الذكي في المؤسسات التجارية، وأشارت نتائجها إلى أن استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة يساهم في تحسين القدرة على التنبؤ بالاتجاهات السوقية وتقليل درجة عدم التأكد في القرارات الإدارية.

وفي السياق العربي، تناولت إحدى الدراسات واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في الشركات السعودية، وخلصت إلى أن مستوى التبني لا يزال في مرحلة متوسطة، وأن هناك تحديات تتعلق بنقص الكفاءات البشرية المتخصصة وارتفاع تكلفة الحلول التقنية. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في التدريب وبناء البنية التحتية الرقمية لتعزيز الاستفادة من هذه التقنيات.

وتشير هذه الدراسات إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح عاملاً مؤثراً في تحسين الأداء العام للمؤسسات، إلا أنها لم تركز بشكل مباشر على قياس أثره على أداء المبيعات تحديداً، مما يبرز الحاجة إلى دراسات أكثر تخصصاً في هذا المجال.

٣.٣ الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات

ركزت بعض الدراسات الحديثة على العلاقة المباشرة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات، وأظهرت نتائج مهمة تعزز من أهمية هذا المجال البحثي.

فقد هدفت إحدى الدراسات الأجنبية إلى قياس تأثير أنظمة إدارة علاقات العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي على أداء فرق المبيعات، واعتمدت على تحليل بيانات شركات متعددة في قطاع الخدمات. وأظهرت النتائج أن استخدام أنظمة CRM الذكية أدى إلى زيادة معدلات إغلاق الصفقات وتحسين رضا العملاء بنسبة ملحوظة مقارنة بالشركات التي تعتمد على الأنظمة التقليدية.

كما تناولت دراسة أخرى أثر التحليلات التنبؤية على دقة التنبؤ بالمبيعات، وأثبتت أن الشركات التي تعتمد على خوارزميات التعلم الآلي في توقع الطلب تحقق نتائج أكثر استقراراً ونمواً في الإيرادات مقارنة بالشركات التي تستخدم أساليب التنبؤ التقليدية.

وفي دراسة تناولت استخدام روبوتات المحادثة في دعم العمليات البيعية، أشارت النتائج إلى أن الاعتماد على الشات بوت ساهم في تحسين سرعة الاستجابة للعملاء وزيادة معدلات التحويل البيعي، خاصة في الشركات التي تعتمد على التجارة الإلكترونية.

أما على المستوى العربي، فقد ركزت بعض الدراسات على العلاقة بين التحول الرقمي وأداء التسويق، وأشارت إلى وجود تأثير إيجابي ملحوظ للتقنيات الرقمية على نتائج المبيعات، إلا أن تلك الدراسات غالباً ما تناولت التحول الرقمي بشكل عام دون التركيز على تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل تفصيلي.

وتتفق معظم الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين استخدام التقنيات الذكية وتحسين الأداء البيعي، إلا أن درجة هذا التأثير تختلف وفقاً لمستوى التطبيق، نوع القطاع، وطبيعة السوق.

٣.٤ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في عدة جوانب، أهمها:

١. تحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات.
٢. بناء النموذج المفاهيمي للدراسة وربط المتغيرات بشكل منطقي.
٣. اختيار المنهج الوصفي التحليلي كمنهج مناسب لطبيعة الموضوع.
٤. الاسترشاد بالمقاييس المستخدمة في قياس الأداء البيعي.
٥. تحديد أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي المؤثرة في مجال المبيعات.

٣.٥ أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تركيزها على أثر التقنيات الحديثة على الأداء المؤسسي، واستخدام المنهج الكمي في تحليل البيانات.

إلا أنها تختلف عنها في عدة نقاط، من أهمها:

- تركيزها المباشر على تقنيات الذكاء الاصطناعي دون غيرها من تقنيات التحول الرقمي.
- تطبيقها على بيئة محددة وهي شركات القطاع الخاص بمدينة جدة.
- قياسها لمؤشرات محددة لأداء المبيعات مثل نمو الإيرادات ورضا العملاء وكفاءة فرق البيع.
- دمجها بين قياس مستوى التبني وتحليل أثره في آن واحد.

٣.٦ الفجوة البحثية

على الرغم من تزايد الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال، إلا أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات التطبيقية التي تربط بشكل مباشر بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات في البيئة السعودية، خاصة على مستوى مدينة جدة.

كما أن معظم الدراسات السابقة تناولت التحول الرقمي بصورة عامة، دون التركيز التفصيلي على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها الكمي على مؤشرات الأداء البيعي.

ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل العلاقة بين مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات في شركات القطاع الخاص بمدينة جدة، باستخدام أدوات إحصائية دقيقة لقياس هذه العلاقة.

الفصل الرابع: منهجية الدراسة وإجراءاتها

٤.١ تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً مفصلاً للإجراءات المنهجية التي ستعتمد عليها الدراسة في جمع البيانات وتحليلها، وذلك بهدف تحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فروضها. ويشمل الفصل تحديد منهج الدراسة، مجتمع وعينة البحث، أداة جمع البيانات، إجراءات الصدق والثبات، متغيرات الدراسة، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة.

٤.٢ منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، وذلك لملاءمته لطبيعة الموضوع الذي يهدف إلى دراسة العلاقة بين متغيرين رئيسيين هما: تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات. ويُستخدم المنهج الوصفي التحليلي في الدراسات التي تسعى إلى وصف الظواهر كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة، واستخلاص النتائج بناءً على البيانات الميدانية. كما يتيح هذا المنهج إمكانية استخدام الأساليب الإحصائية لاختبار الفروض والتحقق من دلالتها الإحصائية. ويُعد هذا المنهج مناسباً للدراسة الحالية لأنه يمكن من قياس مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركات القطاع الخاص بمدينة جدة، وتحليل أثرها على مؤشرات الأداء البيعي.

٤.٣ مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من **جميع شركات القطاع الخاص بمدينة جدة** التي تمارس أنشطة بيع المنتجات أو الخدمات، سواء كانت شركات كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، بشرط وجود إدارة مبيعات أو قسم مختص بالأنشطة البيعية.

ويشمل مجتمع الدراسة العاملين في إدارات المبيعات، ومديري التسويق، ومديري تقنية المعلومات، نظراً لارتباطهم المباشر بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمليات البيعية.

٤.٤ عينة الدراسة

نظراً لصعوبة دراسة جميع مفردات المجتمع، سيتم اختيار **عينة عشوائية طبقية** من العاملين في إدارات المبيعات بشركات القطاع الخاص في جدة، لضمان تمثيل مختلف أحجام الشركات والقطاعات. ويُقترح أن يتراوح حجم العينة بين (١٥٠ - ٢٥٠) مفردة، وهو حجم مناسب لإجراء التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS وتحقيق مستوى دلالة إحصائية مقبول.

وسيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً أو ورقياً على أفراد العينة، مع التأكيد على سرية البيانات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

٤.٥ أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة الكمية، وقدرتها على جمع بيانات من عدد كبير من المبحوثين خلال فترة زمنية قصيرة.

وقد تم تصميم الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة، وتكونت من أربعة أقسام رئيسية:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

ويشمل:

- الجنس
- العمر
- المؤهل العلمي
- سنوات الخبرة
- حجم الشركة

القسم الثاني: محور تقنيات الذكاء الاصطناعي

ويتضمن مجموعة من العبارات لقياس مستوى استخدام:

- تحليل البيانات
- التعلم الآلي
- أنظمة CRM الذكية
- روبوتات المحادثة
- التحليلات التنبؤية

القسم الثالث: محور أداء المبيعات

ويتضمن عبارات لقياس:

- حجم المبيعات
- نمو الإيرادات
- رضا العملاء
- كفاءة فرق المبيعات

القسم الرابع: محور التحديات

ويتناول المعوقات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للإجابة عن العبارات، حيث تتراوح الاستجابات بين (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة).

٤.٦ صدق وثبات الأداة

أولاً: صدق الأداة

للتأكد من صدق الأداة، سيتم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال وتقنية المعلومات، للتأكد من:

- وضوح العبارات.
- ملائمة الفقرات لأهداف الدراسة.
- سلامة الصياغة اللغوية.
- شمولية المحاور.

كما سيتم إجراء اختبار الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والمجموع الكلي للمحور الذي تنتمي إليه.

ثانياً: ثبات الأداة

سيتم قياس ثبات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) ، حيث يُعد هذا المعامل من أكثر الأساليب استخداماً لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة. ويُعد معامل الثبات مقبولاً إذا تجاوز (٠.٧٠)، مما يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الاعتمادية.

٤.٧ متغيرات الدراسة

تتكون الدراسة من متغيرين رئيسيين:

أولاً: المتغير المستقل

تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويقاس من خلال:

- تحليل البيانات الضخمة
- التعلم الآلي
- أنظمة CRM الذكية
- روبوتات المحادثة
- التحليلات التنبؤية

ثانياً: المتغير التابع

أداء المبيعات، ويقاس من خلال:

- زيادة حجم المبيعات
- نمو الإيرادات
- رضا العملاء
- كفاءة فرق المبيعات

٤.٨ فروض الدراسة

في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، تم صياغة الفروض الآتية:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات.
٢. يوجد أثر إيجابي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على زيادة حجم المبيعات.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أداء المبيعات تعزى لاختلاف مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
٤. يسهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين رضا العملاء.

٤.٩ أساليب التحليل الإحصائي

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج **SPSS**، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات الديموغرافية.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات.
 - تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.
 - اختبار (T-test) لدراسة الفروق بين المتوسطات.
 - تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق بين أكثر من مجموعة.
- وسيتم اعتماد مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٥) للحكم على معنوية النتائج.

٤.١٠ إجراءات تنفيذ الدراسة

ستمر الدراسة بالمراحل الآتية:

١. إعداد الإطار النظري وصياغة الفروض.
٢. تصميم الاستبانة وعرضها على المحكمين.
٣. توزيع الاستبانة على عينة الدراسة.
٤. جمع البيانات وتفرغها في برنامج SPSS.

٥. إجراء التحليل الإحصائي.
٦. تفسير النتائج وربطها بالدراسات السابقة.
٧. صياغة التوصيات والمقترحات.

الفصل الخامس: النتائج المتوقعة ومناقشتها

٥.١ تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج المتوقعة للدراسة في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وتحليلها من منظور علمي يربط بين متغيرات البحث. وبما أن الدراسة تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي واختبار الفروض إحصائياً، فإن هذا الفصل يتناول تفسير النتائج المحتملة بناءً على طبيعة العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات في شركات القطاع الخاص بمدينة جدة.

٥.٢ النتائج المتوقعة المتعلقة بمستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

من المتوقع أن تكشف نتائج التحليل الوصفي عن وجود مستوى متوسط إلى مرتفع من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركات القطاع الخاص بمدينة جدة، خاصة في الشركات الكبيرة والمتوسطة التي تمتلك بنية تحتية رقمية متقدمة.

وقد تشير النتائج إلى أن أكثر التقنيات استخداماً هي:

- أنظمة إدارة علاقات العملاء الذكية. (CRM)

- تحليل البيانات الضخمة.

- روبوتات المحادثة في خدمة العملاء.

بينما قد يكون استخدام تقنيات التعلم الآلي والتحليلات التنبؤية المتقدمة أقل انتشاراً، نظراً لاحتياجها إلى خبرات تقنية متخصصة واستثمارات مالية أعلى.

كما قد تُظهر النتائج وجود تفاوت في مستوى التبني بين القطاعات المختلفة، حيث يُتوقع أن تكون شركات التجارة الإلكترونية والخدمات المالية أكثر تقدماً في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي مقارنة ببعض القطاعات التقليدية.

٥.٣ النتائج المتوقعة بالعلاقة بين الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات

من المتوقع أن تُظهر نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات.

وقد يتضح أن الشركات التي تعتمد على تقنيات تحليل البيانات والتحليلات التنبؤية تحقق:

- نمواً أعلى في الإيرادات.

- زيادة في حجم المبيعات.

- ارتفاعاً في معدلات الاحتفاظ بالعملاء.

- تحسناً في كفاءة فرق المبيعات.

كما يُتوقع أن يُظهر تحليل الانحدار الخطي أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تفسر نسبة معتبرة من التغير في أداء المبيعات، مما يدل على وجود أثر مباشر وإيجابي لهذه التقنيات على النتائج البيعية. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة المعلومات المتاحة للإدارة، مما يؤدي إلى قرارات أكثر دقة وفعالية، وبالتالي تحسين الأداء العام للمبيعات.

٥.٤ النتائج المتوقعة المتعلقة بالفروق الإحصائية

من المتوقع أن تكشف نتائج اختبار (T-test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أداء المبيعات تعزى إلى مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. فقد تُظهر النتائج أن الشركات ذات المستوى العالي من التبني تحقق أداءً بيعيًا أفضل مقارنة بالشركات ذات المستوى المنخفض من الاستخدام.

كما قد تظهر فروق مرتبطة بحجم الشركة، حيث يُتوقع أن تحقق الشركات الكبيرة نتائج أفضل نتيجة امتلاكها موارد مالية وبشرية أكبر تُمكنها من تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة أكثر فعالية.

٥.٥ النتائج المتوقعة المتعلقة برضا العملاء

من المرجح أن تُظهر النتائج وجود تأثير إيجابي ملحوظ لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، خاصة فيما يتعلق بسرعة الاستجابة وجودة الخدمة. فأنظمة CRM الذكية وروبوتات المحادثة تُمكن الشركات من:

- تقديم خدمات مخصصة.
 - الرد الفوري على استفسارات العملاء.
 - متابعة العملاء بصورة أكثر احترافية.
- وهو ما ينعكس إيجابًا على مستوى رضا العملاء، ويؤدي بدوره إلى تعزيز الولاء وزيادة معدلات إعادة الشراء، مما يساهم في تحسين الأداء البيعي على المدى الطويل.

٥.٦ النتائج المتوقعة المتعلقة بالتحديات

من المتوقع أن تُظهر النتائج وجود مجموعة من التحديات التي تواجه الشركات عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، من أبرزها:

- ارتفاع تكلفة الأنظمة والتقنيات المتقدمة.
- نقص الكفاءات البشرية المؤهلة.
- ضعف الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي في بعض الإدارات.
- مقاومة التغيير داخل المنظمة.

- مخاوف تتعلق بأمن المعلومات وحماية البيانات.

وقد تُظهر النتائج أن هذه التحديات تؤثر بدرجات متفاوتة على مستوى تبني التقنيات الذكية، مما يحد من الاستفادة الكاملة منها في بعض الشركات.

٥.٧ مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري

تتوافق النتائج المتوقعة مع ما أشارت إليه نظرية الموارد والقدرات، والتي تؤكد أن امتلاك موارد تقنية متقدمة يمكن أن يمنح المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة. فالذكاء الاصطناعي يمثل موردًا استراتيجيًا يصعب تقليده، ويسهم في تحسين جودة القرارات وتعزيز الأداء.

كما تتفق النتائج مع نظرية اتخاذ القرار، التي ترى أن جودة المعلومات المتاحة تؤثر بشكل مباشر على فعالية القرارات الإدارية. فكلما كانت البيانات أكثر دقة وتحليلاً، كانت القرارات أكثر نجاحاً، وهو ما ينعكس في تحسين نتائج المبيعات.

ومن ناحية أخرى، فإن وجود تحديات تطبيقية يشير إلى أهمية البعد التنظيمي والبشري في نجاح تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث لا يكفي توفر التقنية وحدها لتحقيق النتائج المرجوة، بل يجب دعمها بثقافة تنظيمية ملائمة واستراتيجية واضحة.

٥.٨ ملخص الفصل

خلص هذا الفصل إلى عرض وتحليل النتائج المتوقعة للدراسة، والتي تشير إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين أداء المبيعات في شركات القطاع الخاص بمدينة جدة. كما أوضح الفصل أن درجة الاستفادة من هذه التقنيات تعتمد على مستوى التبني، وحجم الشركة، ومدى جاهزيتها التقنية والتنظيمية.

ويمهد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل السادس، الذي يتناول التوصيات والمقترحات المستندة إلى نتائج الدراسة.

الفصل السادس: التوصيات والمقترحات والخاتمة

٦.١ تمهيد

في ضوء ما تناولته الدراسة من إطار نظري وتحليل منهجي ونتائج متوقعة حول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المبيعات في شركات القطاع الخاص بمدينة جدة، يأتي هذا الفصل ليعرض مجموعة من التوصيات العملية والمقترحات البحثية التي يمكن أن تسهم في تعظيم الاستفادة من هذه التقنيات، بالإضافة إلى تقديم خاتمة شاملة تلخص أبرز ما توصلت إليه الدراسة.

٦.٢ التوصيات

استنادًا إلى أهداف الدراسة ونتائجها المتوقعة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

أولاً: تعزيز الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي

توصي الدراسة بضرورة توجيه المزيد من الاستثمارات نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارات المبيعات، خاصة أنظمة إدارة علاقات العملاء الذكية والتحليلات التنبؤية، نظرًا لما لها من أثر مباشر على تحسين الأداء البيعي وزيادة الإيرادات.

ثانيًا: تطوير البنية التحتية الرقمية

يتطلب التطبيق الفعال للذكاء الاصطناعي وجود بنية تحتية تقنية متقدمة تشمل أنظمة معلومات متكاملة وقواعد بيانات دقيقة ومحدثة. لذا يُوصى بأن تعمل الشركات على تطوير أنظمتها التقنية بما يضمن جاهزيتها لاستيعاب التطبيقات الذكية.

ثالثًا: تأهيل وتدريب الكوادر البشرية

لا يقتصر نجاح تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على توفر الأنظمة فقط، بل يعتمد بدرجة كبيرة على كفاءة العنصر البشري. وعليه، توصي الدراسة بتنفيذ برامج تدريبية متخصصة لفرق المبيعات ومديري التسويق لتعزيز مهاراتهم في استخدام أدوات التحليل الذكي واتخاذ القرارات المبنية على البيانات.

رابعًا: تعزيز ثقافة التحول الرقمي داخل المنظمة

توصي الدراسة بضرورة تبني ثقافة تنظيمية داعمة للتحول الرقمي، من خلال نشر الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء، وتشجيع الابتكار، وتقليل مقاومة التغيير بين الموظفين.

خامسًا: وضع مؤشرات قياس أداء واضحة

من المهم أن تقوم الشركات بوضع مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لقياس أثر تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على نتائج المبيعات، مثل معدل نمو الإيرادات، نسبة الاحتفاظ بالعملاء، ومعدل إغلاق الصفقات، وذلك لضمان تقييم دقيق للعائد من الاستثمار في هذه التقنيات.

سادسًا: تعزيز أمن المعلومات وحماية البيانات

نظرًا لاعتماد الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات، توصي الدراسة بضرورة تعزيز أنظمة أمن المعلومات وحماية خصوصية العملاء، بما يضمن الالتزام بالأنظمة والقوانين ذات العلاقة ويعزز ثقة العملاء في التعامل مع الشركة.

٦.٣ المقترحات البحثية المستقبلية

نظرًا لحدثة موضوع الذكاء الاصطناعي وتنوع تطبيقاته، تقترح الدراسة عددًا من الموضوعات البحثية المستقبلية، من أبرزها:

١. دراسة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي في القطاعات المختلفة بمدينة جدة.
 ٢. دراسة مقارنة بين شركات القطاع الخاص في مدن سعودية مختلفة لقياس الفروق في مستوى تبني الذكاء الاصطناعي.
 ٣. تحليل أثر الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية.
 ٤. دراسة العلاقة بين الثقافة التنظيمية ونجاح تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي.
 ٥. قياس العائد على الاستثمار (ROI) من تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة المبيعات.
- كما يمكن توسيع نطاق الدراسة مستقبلاً ليشمل قطاعات محددة مثل القطاع المالي أو الصحي أو الصناعي، بما يتيح فهمًا أعمق لتأثير الذكاء الاصطناعي في كل قطاع على حدة.

٦.٤ إسهامات الدراسة

تسهم هذه الدراسة في تقديم إطار تحليلي يوضح العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات في البيئة السعودية، خاصة في مدينة جدة. كما تسلط الضوء على أهمية التحول الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للشركات، وتوفر بيانات يمكن أن يستفيد منها صناع القرار في تطوير استراتيجياتهم البيعية. وعلى المستوى الأكاديمي، تضيف الدراسة إلى الأدبيات العربية في مجال إدارة الأعمال الرقمية، وتفتح المجال أمام المزيد من البحوث التطبيقية التي تربط بين التكنولوجيا والأداء المؤسسي.

٦.٥ الخاتمة

في ظل التحول الرقمي المتسارع والتنافس المتزايد في الأسواق، لم يعد الاعتماد على الأساليب التقليدية في إدارة المبيعات كافيًا لتحقيق النمو المستدام. وقد أثبتت الأدبيات النظرية والدراسات التطبيقية أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل أداة استراتيجية قادرة على إحداث نقلة نوعية في أداء المبيعات من خلال تحسين دقة التنبؤ، تخصيص العروض، تعزيز تجربة العملاء، ورفع كفاءة العمليات البيعية.

وتشير هذه الدراسة إلى أن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركات القطاع الخاص بمدينة جدة يمكن أن يسهم بصورة ملموسة في تحسين مؤشرات الأداء البيعي، شريطة توفر البنية التحتية المناسبة، والكوادر المؤهلة، والدعم الإداري الكافي.

كما تؤكد الدراسة أن نجاح تطبيق الذكاء الاصطناعي لا يعتمد فقط على الجانب التقني، بل يتطلب تكاملاً بين التكنولوجيا والموارد البشرية والثقافة التنظيمية، بما يضمن تحقيق أقصى استفادة ممكنة من هذه التقنيات.

وبذلك، تمثل هذه الدراسة خطوة نحو تعزيز فهم الدور الذي يمكن أن يؤديه الذكاء الاصطناعي في دعم استراتيجيات المبيعات داخل القطاع الخاص السعودي، وتمهد الطريق لمزيد من الدراسات المتخصصة في هذا المجال الحيوي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. الحربي، محمد بن عبدالله. (٢٠٢٢). أثر التحول الرقمي على الأداء المؤسسي في القطاع الخاص السعودي. *المجلة العربية للإدارة*، ٤٢ (٣)، ١١٥*١٣٨-.
٢. الزهراني، أحمد بن علي. (٢٠٢٠). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العمليات التسويقية. *مجلة الاقتصاد والإدارة*، ٣٤ (٢)، ٥٥*٧٨-.
٣. السلمي، علي بن أحمد. (٢٠١٩). إدارة المبيعات: مفاهيم معاصرة واستراتيجيات تنافسية (ط ٣). الرياض: دار المريخ للنشر.
٤. الشهري، خالد بن سعد. (٢٠٢٣). أثر تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء الذكية على أداء المبيعات في الشركات السعودية. *مجلة العلوم الإدارية*، ١٨ (١)، ٨٩*١١٢-.
٥. القحطاني، سالم بن محمد. (٢٠٢١). الذكاء الاصطناعي ودوره في دعم اتخاذ القرار في المؤسسات السعودية. *مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية*، ٣٣ (٢)، ١٤٥*١٦٨-.
٦. الغامدي، عبدالله بن حسن. (٢٠٢٣). التحليلات التنبؤية وأثرها على الأداء البيعي في شركات القطاع الخاص. *المجلة السعودية للإدارة*، ٢٧ (٤)، ٢٠١*٢٢٤-.
٧. العتيبي، فهد بن راشد. (٢٠٢٢). تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأعمال: الواقع والتحديات. جدة: دار حافظ للنشر.
٨. المطيري، ناصر بن عبدالله. (٢٠٢١). دور البيانات الضخمة في تحسين الأداء التسويقي. *مجلة البحوث التجارية*، ٤٣ (١)، ٧٧*٩٩-.
٩. الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي. (٢٠٢٢). الاستراتيجية الوطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي. الرياض: سدايا.
١٠. وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (٢٠٢٣). تقرير التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية. الرياض: وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.

ثانياً: المراجع الأجنبية

١. Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmanni, K., & Sharma, A. (٢٠٢١). The effect of artificial intelligence adoption on firm performance. *International Journal of Information Management*, ٥٧, ١٠٢٢٧٣.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102273>

۲. Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (۲۰۲۰). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۸(۱), ۲۴-۴۲.

<https://doi.org/۱۰.۱۰۰۷/s۱۱۷۴۷-۰۱۹-۰۰۶۹۶-۰>

۳. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (۲۰۲۱). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۹(۱), ۳۰-۵۰.

<https://doi.org/۱۰.۱۰۰۷/s۱۱۷۴۷-۰۲۰-۰۰۷۴۹-۹>

۴. Syam, N., & Sharma, A. (۲۰۱۸). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, ۶۹, ۱۳۵-۱۴۶.

<https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.indmarman.۲۰۱۷.۱۲.۰۱۹>