

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

تخصص إدارة الأعمال



أثر استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي فى زيادة حجم المبيعات دراسات تطبيقية على شركة حديد السعودية

إعداد الطالب/

احمد عوض الله الثبتي

243001395

إشراف/

أ.د / الفیصل عبد الحمید

أ.د / فايز جراد

العام الدراسي:

2025

جدول المحتويات

3.....	مقدمة:
3.....	مشكلة الدراسة:
5.....	أهمية الدراسة:
6.....	أهداف الدراسة:
8.....	تساؤلات الدراسة
10	فروض الدراسة:
10	نموذج الدراسة
10	الدراسات السابقة:
10	المنطلقات النظرية للدراسة:
21	المنهجية وطرق البحث:
23	مصادر جمع البيانات
24	أدوات الدراسة :
25	حدود الدراسة :

مقدمة:

يشهد العالم تطورًا متسارعًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) ، والتي أصبحت أحد العوامل الرئيسية في تحسين الأداء البيعي وتعزيز استراتيجيات التسويق .تعتمد الشركات الحديثة على أدوات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات الضخمة، التخصيص الذكي للمحتوى، روبوتات الدردشة، والتحليلات التنبؤية، مما يساهم في تحسين عملية اتخاذ القرار وزيادة معدلات التحويل (Magrini, 2025).

ولقد أدى هذا التطور إلى تغير جذري في الطريقة التي تتفاعل بها الشركات مع العملاء ، حيث أصبح بإمكانها تقديم عروض مخصصة لكل عميل بناءً على تحليل سلوكه واحتياجاته، مما يعزز من فرص تحقيق مبيعات أكثر فاعلية ومع تزايد المنافسة في الأسواق، أصبحت الشركات تبحث عن أساليب أكثر ذكاءً لتحليل احتياجات العملاء واتخاذ قرارات تسويقية مدعومة بالبيانات، وهو ما يجعل دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على المبيعات في القطاعات الصناعية ذات أهمية كبيرة . (Madanchian, 2024).

وتلعب روبوتات الدردشة دورًا محوريًا في التفاعل الفوري مع العملاء وتقديم إجابات سريعة لاستفساراتهم، مما يعزز تجربة العملاء ويزيد من فرص إغلاق الصفقات ، كما أن التحليلات التنبؤية تتيح للشركات القدرة على التنبؤ بالطلب المستقبلي واتخاذ قرارات أكثر دقة حول استراتيجيات التسعير والتسويق، مما يساعد في تحقيق عائد استثماري أعلى . (Biswas et al., 2023).

وتسعى الشركات الصناعية الكبرى إلى تحقيق نمو مستدام في مبيعاتها من خلال تطوير استراتيجيات تعتمد على الذكاء الاصطناعي، حيث تعتمد هذه الشركات على أدوات تحليل البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق وزيادة معدلات البيع، و يعتمد نجاح أي شركة في تعزيز حجم مبيعاتها على مدى كفاءة عملياتها التسويقية، جودة التفاعل مع العملاء، وقدرتها على تقديم عروض ملائمة لاحتياجات السوق. وقد أظهرت الدراسات أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق يمكن أن يؤدي إلى تحسين كبير في الإيرادات، حيث أن تحليل سلوك العملاء يساعد في اتخاذ قرارات أكثر دقة بشأن استراتيجيات التسويق (جندي، 2024).

وأثبتت العديد من الدراسات أن الشركات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء واستراتيجيات البيع تحقق معدلات نمو أسرع مقارنةً بنظيراتها التي لا تستخدم هذه التقنيات، حيث يساعد تحليل البيانات الضخمة في تحديد الاتجاهات الشرائية للعملاء، مما يمكن الشركات من اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية. كما أن تحليل تفاعل العملاء مع المحتوى المخصص يسمح بتقديم عروض مبيعات أكثر جاذبية، مما يزيد من معدلات التحويل والإيرادات (الصفار، 2024).

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبح الذكاء الاصطناعي أحد العوامل الحاسمة في تحسين الأداء البيعي، حيث يمكن أن يؤدي تطبيقه إلى تحقيق تحسن ملحوظ في المبيعات وزيادة ولاء العملاء (القسايمة وأبو سليم، 2021). ومع ذلك، فإن النجاح في تحقيق هذه الفوائد يعتمد على كيفية دمج هذه الأدوات مع الاستراتيجيات البيعية التقليدية، ومدى تقبل العملاء لها (المصاروة وسرحان، 2021). لذلك، فإن فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على المبيعات لا يقتصر فقط على قياس الفوائد، بل يمتد أيضًا إلى تحليل التحديات التي قد تواجه الشركات عند تبني هذه التقنيات، وتحديد الحلول التي تساعد في تحقيق أقصى استفادة منها.

بناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على زيادة حجم المبيعات في شركة حديد السعودية، من خلال تقييم مدى فاعلية تخصيص المحتوى، روبوتات الدردشة، والتحليلات التنبؤية في تحسين قرارات الشراء وتعزيز تجربة العملاء.

مشكلة الدراسة:

شهدت الأسواق العالمية تحولاً كبيراً نحو الرقمنة والاعتماد على الذكاء الاصطناعي (AI) في مختلف القطاعات، مما أدى إلى تحسين الكفاءة التشغيلية وتعزيز الإنتاجية، فلم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد تقنية مستقبلية، بل أصبح أداة أساسية تساعد الشركات على تحليل البيانات الضخمة، تخصيص استراتيجيات التسويق، وأتمتة العمليات، مما يساهم في تحقيق نتائج أكثر دقة وفاعلية.

و بدأت الشركات في مختلف الصناعات، بما في ذلك الصناعات الثقيلة مثل الحديد والصلب، في البحث عن طرق لتطبيق الذكاء الاصطناعي بهدف تحسين المبيعات وزيادة تنافسيتها في السوق. في حين أن العديد من القطاعات مثل التجارة الإلكترونية، البنوك، والاتصالات قد قطعت شوطاً كبيراً في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، إلا أن قطاع الصناعات الثقيلة لا يزال متأخراً نسبياً في هذا المجال، و نظراً للطبيعة المعقدة لعمليات البيع في هذه الصناعات، والتي تعتمد على علاقات تجارية طويلة الأجل، وقرارات شرائية قائمة على تحليل معمق للبيانات، فإن إدخال أدوات الذكاء الاصطناعي يتطلب استراتيجيات دقيقة لضمان تحقيق أقصى فائدة منها.

وتشير بعض الدراسات، مثل (Magrini, 2025)، إلى أن الذكاء الاصطناعي قادر على تحسين الكفاءة التشغيلية وتعزيز اتخاذ القرار، بينما أوضحت دراسة (Juriah & Susilastuty,

(2024) أن هناك فجوة واضحة بين وعي الشركات بأدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى تطبيقها الفعلي ، وركزت بعض الأبحاث مثل (Hrynko, 2024) على التأثير العام للذكاء الاصطناعي على تحسين الإنتاجية وتقليل التكاليف، لكنها لم تقدم تحليلاً دقيقاً حول كيف يمكن لهذه الأدوات أن تسهم مباشرة في زيادة حجم المبيعات داخل الشركات الصناعية الكبرى.

من جهة أخرى، أظهرت دراسات مثل (Ullal et al., 2020) أن العملاء قد يترددون في التعامل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي بسبب نقص الثقة في القرارات الآلية مقارنة بالتفاعل البشري، مما قد يؤثر سلباً على عمليات البيع. هذا التحدي يطرح تساؤلات حول كيفية تبني أدوات مثل روبوتات الدردشة والتحليلات التنبؤية في بيئة تحتاج إلى علاقات تجارية مبنية على الثقة والتفاعل المباشر مع العملاء، كما أن بعض الدراسات، مثل (Biswas et al., 2023)، ركزت على التنبؤ بالمبيعات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع التجزئة، دون التطرق إلى كيفية تطبيق هذه التقنيات في بيئة الأعمال الصناعية، حيث تختلف طبيعة العملاء وأساليب اتخاذ القرار.

بناءً على ما سبق، تتبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى تحليل مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين الأداء البيعي في شركة حديد السعودية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تحليل أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على زيادة حجم المبيعات في شركة حديد السعودية، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة. يمكن تقسيم أهمية الدراسة إلى عدة محاور رئيسية على النحو التالي:

• الأهمية العلمية:

- تساهم في إثراء الأبحاث المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق والمبيعات، خاصة في الصناعات الثقيلة.
- تقدم نموذجًا علميًا لدراسة العلاقة بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وزيادة الإيرادات في قطاع المبيعات.
- توفر إطارًا نظريًا يساعد الباحثين على تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء البيعي.
- تساهم في توضيح الفجوة بين النظرية والتطبيق في مجال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق.
- تساعد في توجيه الدراسات المستقبلية حول التكامل بين الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك في الأسواق الصناعية.

• الأهمية العملية:

- تساعد الشركات، وخاصة شركة حديد السعودية، في تحسين كفاءة عمليات البيع عبر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.
- تقدم حلولًا عملية لتعزيز التفاعل مع العملاء عبر تقنيات مثل روبوتات الدردشة والتحليلات التنبؤية.
- تساهم في زيادة كفاءة فرق المبيعات من خلال تحليل بيانات العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق.

- توفر توصيات لتطوير ممارسات تسويقية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحديد العملاء المحتملين بشكل أدق.
- تساعد في تخفيض الجهد والوقت اللازمين لتنفيذ الحملات التسويقية عبر أتمتة العمليات التسويقية والبيعية.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بإبعاده (تخصيص المحتوى، استخدام روبوتات الدردشة ، التحليلات التنبؤية) في زيادة حجم المبيعات في شركة حديد السعودية ، وتتنبأ العديد من الاهداف فرعية :

- تحليل تأثير تخصيص المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العملاء وزيادة معدلات التحويل والمبيعات في شركة حديد السعودية.
- تقييم دور روبوتات الدردشة في تعزيز خدمة العملاء من خلال تقديم استجابات سريعة ودقيقة، مما يساهم في تحسين رضا العملاء وزيادة فرص الشراء .
- دراسة تأثير التحليلات التنبؤية في تحسين قرارات المبيعات، من خلال تحليل بيانات العملاء والتنبؤ بالطلب المستقبلي، مما يساعد في تحسين التخطيط التسويقي والمخزون.
- تحديد العلاقة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وزيادة حجم المبيعات، عبر قياس الفروقات بين الأداء البيعي قبل وبعد تطبيق هذه التقنيات.
- استكشاف التحديات التي تواجه الشركة في تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي، واقتراح حلول عملية لضمان الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات في استراتيجيات التسويق والمبيعات.

➤ تقديم توصيات لتعزيز فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات البيع وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة لشركة حديد السعودية.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي: ما أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، بأبعاده (تخصيص المحتوى، استخدام روبوتات الدردشة، التحليلات التنبؤية)، على زيادة حجم المبيعات في شركة حديد السعودية؟ ، وتتفرع منه عدة اهداف فرعية منها :

➤ كيف يؤثر تخصيص المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء وزيادة حجم المبيعات؟

➤ ما مدى فاعلية روبوتات الدردشة في تحسين خدمة العملاء وتعزيز قرارات الشراء؟

➤ كيف تساهم التحليلات التنبؤية في تحسين قرارات المبيعات والتنبؤ بحجم الطلب المستقبلي؟

➤ ما العلاقة بين تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي وزيادة حجم المبيعات في شركة حديد السعودية؟

➤ ما أبرز التحديات التي تواجه الشركة في تبني أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق والمبيعات؟

➤ ما الاستراتيجيات والتوصيات التي يمكن اتباعها لتعزيز الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء البيعي؟

فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد على مجموعة من الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (تخصيص المحتوى، استخدام روبوتات الدردشة، التحليلات التنبؤية) في زيادة حجم المبيعات في شركة حديد السعودية.، وينبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتخصيص المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العملاء وزيادة حجم المبيعات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام روبوتات الدردشة في تحسين خدمة العملاء وتعزيز قرارات الشراء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتحليلات التنبؤية في تحسين قرارات المبيعات والتنبؤ بحجم الطلب المستقبلي.

الدراسات السابقة:

دراسة (Magrini, 2025)

هدفت الدراسة إلى تحليل التأثير التحويلي للذكاء الاصطناعي على استراتيجيات المبيعات، من خلال استعراض فوائده وتحدياته. تشمل الفوائد تحسين الكفاءة التشغيلية، دعم اتخاذ القرار، تعزيز تفاعل العملاء، وتوفير رؤى قائمة على البيانات، و يعتمد البحث على تحليل الاتجاهات الحالية في تبني

تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تحليلات التنبؤ، تصنيف العملاء المحتملين، روبوتات الدردشة، والحملات التسويقية المخصصة، واستخدمت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يعزز الأداء البيعي ويزيد رضا العملاء، لكنه يتطلب بنية تحتية قوية وتخطيطاً دقيقاً، وتوصي الدراسة بـ الاستثمار في جودة البيانات، تحسين تكامل الأنظمة، وتوفير برامج تدريبية متخصصة لضمان التطبيق الناجح.

دراسة (Juriah & Susilastuty, 2024)

هدفت الدراسة إلى استكشاف تبني الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لدى المشروعات الصغيرة والمتوسطة (MSMEs) في إندونيسيا، وتحديد مدى تأثيره على تحسين المبيعات والتفاعل مع العملاء. تركزت الدراسة على ثلاثة أبعاد رئيسية: مستوى وعي رواد الأعمال بأدوات الذكاء الاصطناعي، معدل تطبيق هذه الأدوات في استراتيجيات التسويق، وأثرها على الأداء التسويقي والمبيعات، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبيانات لجمع البيانات من 50 من رواد المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إندونيسيا. تم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار الخطي. وأظهرت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وزيادة المبيعات ، وأن 72% من المشاركين لديهم معرفة أساسية بالذكاء الاصطناعي، لكن 44% فقط يطبقون أدوات تعتمد عليه في التسويق، مما يعكس وجود فجوة بين الوعي والتطبيق. وأكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يعزز الفاعلية التسويقية ويحسن المبيعات بشكل ملحوظ

و توصي الدراسة بتكثيف برامج التدريب والدعم الفني لمساعدة المشروعات الصغيرة والمتوسطة على تبني هذه التقنيات، بالإضافة إلى ضرورة تدخل صناع القرار وأصحاب المصلحة لتطوير سياسات

تحفز دمج الذكاء الاصطناعي في قطاع المشروعات الصغيرة، مما يسهم في تحسين تنافسيتها الرقمية وزيادة فعاليتها التسويقية.

دراسة (Hrynko, 2024)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارات المبيعات على تحسين العمليات التجارية وزيادة القدرة التنافسية، خاصة في ظل التحديات الاقتصادية في أوكرانيا، و تركزت الدراسة على عدة أبعاد رئيسية، منها أتمتة المهام الروتينية، تحليل البيانات الضخمة، تعزيز التفاعل الشخصي مع العملاء، وخفض التكاليف مع زيادة الإنتاجية. كما تستكشف الدراسة دور الذكاء الاصطناعي في إدارة العملاء المحتملين، التنبؤ بالمبيعات، وتحسين استراتيجيات دعم العملاء، وتعتمد الدراسة على تحليل نظري وتطبيقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارات المبيعات.

أظهرت النتائج أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارات المبيعات يؤدي إلى تحسين الإنتاجية وتقليل التكاليف، مما يعزز استقرار الشركات ماليًا، كما أثبت النموذج المقدم أن تقليل عدد الموظفين مع تعزيز كفاءة الفريق المتبقي يمكن أن يكون نهجًا فعالًا لتحقيق الاستدامة المالية، وتوصي الدراسة بتبني نهج تدريجي في دمج الذكاء الاصطناعي، بدءًا من تحليل العمليات التجارية وصولًا إلى قياس النتائج، مع التركيز على تحسين استراتيجيات التفاعل مع العملاء، ودعم الشركات الصغيرة والمتوسطة في تبني حلول الذكاء الاصطناعي لتعزيز تنافسيتها في ظل الأزمات الاقتصادية.

دراسة (Madanchian, 2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق المعتمد على الذكاء الاصطناعي على مبيعات التجارة الإلكترونية، من خلال تقييم الأدوات والتقنيات التي تعزز اكتساب العملاء ومعدلات التحويل، ويرتكز البحث على أبعاد رئيسية تشمل دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى، استخدام روبوتات

الدرشة في تحسين تجربة المستخدم، ودور التحليلات التنبؤية في تعزيز قرارات التسويق الإلكتروني، وتعتمد الدراسة على المنهجية النقدية في مراجعة الأدبيات، حيث تم تحليل 50 وثيقة من قاعدة بيانات Scopus لفحص الأبحاث السابقة المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يعزز بشكل كبير من كفاءة التسويق الرقمي، خاصة في مجالات تخصيص المحتوى، وتحليل البيانات الضخمة، وأتمتة التفاعل مع العملاء، مما يؤدي إلى تحسين معدلات التحويل وزيادة الولاء للعلامة التجارية، وتوصي الدراسة الشركات بتبني استراتيجيات تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء وزيادة كفاءة الحملات التسويقية، مع ضرورة الاهتمام بأخلاقيات استخدام البيانات والتحديات المرتبطة بتطبيق هذه التقنيات.

دراسة (الصفار، 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي اعتماداً على استبانة تم تطبيقها على عينة بلغت (206) من العاملين في الخدمات في شركة الاتصالات السعودية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها وجود درجة تقدير مرتفعة للذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية، ومن جهة متغير جودة الخدمات أشارت النتائج إلى أن جودة الخدمات كان على مستوى مرتفع في شركة الاتصالات السعودية، كما أشارت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي بأبعاده مجتمعة على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية، وقد تبين أن ذلك الأثر ناتج عن الوكلاء الأذكاء، وفي ضوء هذه النتائج توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة الاهتمام بالذكاء الاصطناعي لما له من دور جوهري في تطوير أداء الخدمات في شركة الاتصالات السعودية.

دراسة (Ullal et al., 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمندوبين البشريين، من خلال تجربة أجريت على 4500 عميل، وتعتمد الدراسة على التجربة العملية وتحليل استجابات العملاء لمقارنة فعالية الذكاء الاصطناعي مقابل البشر في المبيعات، و يتم التركيز على مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على نجاح المبيعات البيعية، وكيف تؤثر الثقة في التكنولوجيا على قرار الشراء. كما تدرس البحث الاستراتيجيات التي يمكن أن تساعد في تقليل فجوة الثقة بين العملاء والذكاء الاصطناعي في الأسواق المحافظة مثل الهند، مع الأخذ في الاعتبار الجوانب الثقافية والعاطفية التي تؤثر على قرارات الشراء.

أظهرت النتائج أن على الرغم من تفوق الذكاء الاصطناعي في العديد من الجوانب، إلا أن عدم الثقة في التكنولوجيا يؤدي إلى تراجع كفاءته بشكل كبير، و توصي الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية تدمج بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري، لضمان تجربة أكثر إقناعاً للعملاء. كما تدعو إلى زيادة الوعي حول فوائد الذكاء الاصطناعي وبناء استراتيجيات تواصل فعالة للتغلب على مشكلات عدم الثقة في الأسواق التقليدية، مثل السوق الهندي، بهدف تعزيز فعالية التسويق الرقمي المستقبلي.

دراسة (Biswas et al., 2023)

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج يساعد المسوقين الرقميين في تحديد العملاء المحتملين واستخلاص القيمة من ملاحظات العملاء، مما يساهم في فهم الطلب المتوقع على المنتجات والتنبؤ بحجم المبيعات المستقبلية بناءً على التعليقات السابقة، و يركز البحث على تحليل آراء العملاء في منصات التجارة الإلكترونية والاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، خصوصاً الشبكات العصبية الاصطناعية، لتطوير نموذج فعال لتوقع المبيعات.

وأظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي، لا سيما الشبكات العصبية، يعزز دقة التنبؤ بالمبيعات ويساعد المسوقين في اتخاذ قرارات مستنيرة. توصي الدراسة الشركات الرقمية بتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل ملاحظات العملاء وتحديد توجهات السوق المستقبلية، مما يمكنها من تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة فرص النجاح في الأسواق الرقمية. كما يقترح الباحثون إجراء المزيد من الدراسات على نطاق أوسع من المنتجات والمنصات، لتطوير نماذج أكثر دقة وتكيفاً مع متغيرات السوق.

دراسة (Belletti, 2023)

هدفت الدراسة إلى تقديم نظرة عامة على استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالي المبيعات والتسويق، مع التركيز على الحالات العملية ذات الصلة، وتم تقسيم التقرير إلى عدة محاور تشمل: دور الذكاء الاصطناعي في الأعمال، استخدامه في الشركات B2B، تطبيقاته في الشركات B2C، والأدوات الفعالة للذكاء الاصطناعي في التسويق والمبيعات.

وتؤكد النتائج أن الذكاء الاصطناعي يمثل فرصة كبيرة لتحسين العمليات التسويقية وزيادة كفاءة فرق المبيعات، سواء في الأسواق بين الشركات أو الأسواق الموجهة للأفراد، وتوصي الدراسة القادة في مختلف القطاعات بتبني استراتيجيات تعتمد على الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على الأدوات التي تناسب طبيعة أعمالهم، مما يمكنهم من تحقيق أقصى استفادة من هذه التكنولوجيا المتطورة في تعزيز نمو الأعمال.

دراسة (جنيدى، 2024)

تهدف الدراسة إلى تشخيص طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتطوير التنظيمي بشركة مصر للتأمين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وقد شمل مجتمع الدراسة كافة المستويات

الإدارية بالشركة (إدارة عليا- إدارة وسطى- إدارة تنفيذية)، وقد شمل هذا المجتمع 1031 مفردة، وقد اعتمد الدراسة على العينة العشوائية الطبقية وقوامها 280 مفردة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة قصور تطبيقات الذكاء الاصطناعي مما أدى لضعف التطوير التنظيمي في شركة مصر للتأمين، وذلك نتيجة إلى ضعف بعد الإمكانيات البشرية، وكذا بعد الإمكانيات المادية، بالإضافة إلى ضعف بعد التقنيات الفنية لتطبيق الذكاء الاصطناعي. وقد تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة قيام الإدارة العليا بالشركة بعقد الندوات وورش العمل والدورات التدريبية المتخصصة للتعريف بنظم الذكاء الاصطناعي ومكوناتها وكيفية استخدامها والاستفادة منها لغرض زيادة الوعي والإدراك لدى العاملين.

دراسة (عبد المنعم، 2023)

هدف البحث إلى فحص التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد الذكاء الاصطناعي (الإدراك، تعلم الآلة، الاتمته والروبوتات، المعلومات العصبية) على الرشاقة الاستراتيجية بأبعادها (الحساسية الاستراتيجية، القدرات الجوهرية، الأهداف الاستراتيجية) لدى العاملين بالجامعات الخاصة المصرية من خلال توسيط ممارسات الجدارات الوظيفية الرقمية في الموارد البشرية. حيث أعتمد الباحث في إجراء هذا البحث على الأسلوب الوصفي التحليلي الكمي، والذي يقوم على تحليل الظاهرة محل البحث، ووصف متغيرات البحث (الذكاء الاصطناعي، الجدارات الوظيفية الرقمية في الموارد البشرية، الرشاقة الاستراتيجية)، وسوف يتم ذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث، وذلك بتصميم أداة البحث (قائمة استقصاء) ومعرفة مستوياتها علي العاملين في الجامعات الخاصة المصرية، أما المنهج التحليلي فقد تم استخدامه بهدف معرفة العلاقة بين متغيرات البحث وإيجاد علاقة الذكاء الاصطناعي بالرشاقة

الاستراتيجية في وجود الجدارات الوظيفية الرقمية في الموارد البشرية كمتغير وسيط في الجامعات الخاصة المصرية. حيث تكونت العينة العشوائية الاحتمالية من ٣٩٧ مفردة.

وخلصت نتائج البحث بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد الذكاء الاصطناعي بأبعاده (الإدراك، وتعلم الآلة، والامتة والروبوتات والمعلومات العصبية) على أبعاد الرشاقة الاستراتيجية (الحساسية الاستراتيجية، القدرات الجوهرية، الأهداف الاستراتيجية) في ظل وجود الجدارات الوظيفية الرقمية في الموارد البشرية كمتغير وسيط في الجامعات الخاصة المصرية.

دراسة (القسايسة وابوسليم، 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي بأبعاده (النظم الخبيرة، الشبكات العصبية، الخوارزميات الجينية، الوكلاء الأذكاء) في خصائص المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الأردنية، وهدفت أيضا إلى معرفة أثر كفاءة الأنظمة المحاسبية على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وخصائص المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات من مجتمع الدراسة المكون من البنوك التجارية الأردنية المدرجة في بورصة عمان والبالغ عددها (13) بنك وقد تم توزيع (195) استبانة على أفراد عينة الدراسة إلكترونيا وتم استرجاعها بنفس الطريقة، حيث تم استرداد (188) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، واستخدمت برمجية الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي في خصائص المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الأردنية، وهناك أثر لكفاءة الأنظمة المحاسبية على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وأبعاده وبين خصائص المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الأردنية، وقد أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات كان من أهمها: ضرورة المزيد من الاهتمام في مواكبة البنوك

التجارية الأردنية للتطورات في الذكاء الاصطناعي لما له من أثر في الخصائص الأساسية والثانوية للمعلومات المحاسبية من حيث ملائمتها، وتمثيلها الصادق، وقابلية معلوماتها للمقارنة والفهم، والتوقيت المناسب.

دراسة (المصاروة وسرحان، 2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي بأبعاده (النظم الخبيرة، التعلم الآلي التلقائي، سهولة الاستعمال)، في الأداء المؤسسي بأبعاده (الكفاءة، الفعالية)، من خلال المتغير الوسيط رأس المال الفكري في البنوك التجارية في الأردن، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في البنوك التجارية في الأردن البالغ عددها (16) بنك تجاري، واعتمدت الدراسة على العينة الطبقية العشوائية المتناسبة من الإداريين في البنوك التجارية في الأردن (مدير، رئيس قسم، مشرف، إداري)، حيث بلغ حجمها (338) إدارياً، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطوير استبانة مكونة من (38) فقرة، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، بالإضافة إلى تحليل المسار (Path Analysis) باستخدام برنامج (Amos)، لبيان الأثر المباشر وغير المباشر لأنموذج الدراسة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر للذكاء الاصطناعي بأبعاده (النظم الخبيرة، التعلم الآلي التلقائي، سهولة الاستعمال) في الأداء المؤسسي، ووجود أثر للذكاء الاصطناعي بأبعاده في رأس المال الفكري، ووجود أثر لرأس المال الفكري في الأداء المؤسسي، ووجود أثر للذكاء الاصطناعي بأبعاده في الأداء المؤسسي من خلال رأس المال الفكري في البنوك التجارية، وأوصت الدراسة ضرورة قيام إدارة البنوك بالاهتمام بالنظم الخبيرة التي يوفرها الذكاء الصناعي لاكتساب المعرفة من قواعد البيانات المخزنة لإيجاد الحلول للمشاكل المختلفة وتطبيقها من خلال الأداء المؤسسي ورأس المال الفكري لتساعدها في البقاء والاستمرار والمنافسة في بيئة الأعمال

المصرفية، إيجاد أنظمة تعالج الأخطاء المحاسبية بشكل منطقي ومبرج لزيادة القدرة والعمل بشكل تلقائي لرصد أي تلاعب فيها وإعادة تقييم عملياتها الداخلية باستمرار بما يتواءم مع التغييرات في بيئة العمل الخارجية لهذه البنوك وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة ونقل المعرفة والبحث والتطوير.

الفجوة البحثية

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت دور الذكاء الاصطناعي في المبيعات والتسويق، إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث التطبيقية التي تستهدف قطاع الصناعات الثقيلة مثل صناعة الحديد والصلب. معظم الدراسات السابقة، مثل دراسة (Magrini, 2025)، ركزت على تحليل فوائد الذكاء الاصطناعي وتحدياته في استراتيجيات المبيعات، دون التطرق إلى أثره المباشر على الصناعات الثقيلة، مما يستدعي دراسة تطبيقاته في هذا المجال لتحديد مدى تأثيره على تحسين المبيعات.

تناولت العديد من الدراسات دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الأداء التسويقي، لكنها كانت موجهة إلى الأسواق الغربية أو الآسيوية مثل إندونيسيا والهند، كما هو الحال في دراسة (Juriah & Susilastuty, 2024)، والتي ركزت على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إندونيسيا. لم تتناول هذه الدراسات سوق الشرق الأوسط، وخاصة السعودية، التي تمتلك خصوصية في بيئة الأعمال والمنافسة، مما يجعل من الضروري دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في المبيعات في الشركات السعودية، مثل شركة حديد السعودية.

اعتمدت بعض الدراسات، مثل (Madanchian, 2024)، على تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، إلا أنها ركزت على أدوات محددة مثل التحليلات التنبؤية أو

تخصيص المحتوى بشكل منفصل. لم تقدم هذه الدراسات نموذجًا متكاملًا يشمل التفاعل بين تخصيص المحتوى، روبوتات الدردشة، والتحليلات التنبؤية وتأثيرها على زيادة المبيعات، مما يجعل الدراسة الحالية ضرورية لسد هذه الفجوة.

أظهرت دراسات سابقة، مثل (Ullal et al., 2020)، أن هناك فجوة واضحة بين معرفة الشركات بأدوات الذكاء الاصطناعي وتطبيقها الفعلي، حيث كان تبني هذه الأدوات أقل بكثير من الوعي بأهميتها. ومع ذلك، لم تتناول هذه الدراسة الحلول العملية والتدريبية التي يمكن أن تساعد الشركات الصناعية في سد هذه الفجوة، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته من خلال تقديم استراتيجيات قابلة للتطبيق في شركة حديد السعودية.

تناولت بعض الأبحاث، مثل (Hrynko, 2024)، التأثير العام للذكاء الاصطناعي على تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف، لكنها لم تقدم نموذجًا تطبيقيًا لقياس مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على أداء المبيعات في الشركات الصناعية. وبالتالي، هناك حاجة إلى تطوير إطار عملي يتيح قياس نتائج تبني هذه التقنيات في قطاع الحديد والصلب، وتحديد العوامل التي تؤثر في نجاح تطبيقها.

أشارت دراسات، مثل (الصفار، 2024)، إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات، لكنها لم تتناول تحديات تطبيق هذه التقنيات في الشركات الصناعية. تواجه الشركات في هذا القطاع عقبات مختلفة، مثل التكامل بين الأنظمة التقليدية والذكاء الاصطناعي، تكاليف التنفيذ، ونقص الخبرات البشرية المدربة. لذلك، من الضروري تحليل هذه التحديات وتقديم حلول عملية تساعد الشركات على تبني الذكاء الاصطناعي بفعالية.

أوضحت دراسة (جنيدي، 2024) أن ضعف الإمكانيات البشرية والمادية يؤثر على تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات، إلا أنها ركزت على قطاع التأمين ولم تقدم تصورًا واضحًا لكيفية تحسين هذه الإمكانيات في قطاع الصناعات الثقيلة. تحتاج الشركات الصناعية إلى استراتيجيات خاصة للتدريب والتطوير لضمان تحقيق أقصى استفادة من الذكاء الاصطناعي، وهو ما سنتناوله الدراسة الحالية.

على الرغم من أن بعض الدراسات، مثل (Biswas et al., 2023)، ركزت على تحليل آراء العملاء واستخدام الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالمبيعات، إلا أنها اقتصرت على قطاع التجارة الإلكترونية ولم تدرس كيفية تطبيق هذه التقنيات في الصناعات الثقيلة، حيث تختلف طبيعة العملاء وعمليات البيع. لذا، تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في توقع المبيعات وتخصيص العروض لعملاء الشركات الصناعية، مما يساهم في تحسين الأداء البيعي.

المنطلقات النظرية للدراسة:

الذكاء الاصطناعي: (Artificial Intelligence – AI)

اصطلاحًا: يشير الذكاء الاصطناعي إلى الأنظمة والبرمجيات التي تحاكي الذكاء البشري من خلال تحليل البيانات واتخاذ القرارات والتعلم من التجارب السابقة. يشمل ذلك تقنيات مثل التعلم الآلي، معالجة اللغات الطبيعية، والتحليلات التنبؤية، التي تساهم في أتمتة العمليات وتحسين الأداء في مجالات عدة، بما في ذلك المبيعات والتسويق. (Magrini, 2025)

إجرائيًا: يُقصد بالذكاء الاصطناعي في هذه الدراسة مجموعة الأدوات والتطبيقات الذكية التي تعتمد عليها شركة حديد السعودية في عمليات المبيعات، بما في ذلك تخصيص المحتوى، روبوتات الدردشة، والتحليلات التنبؤية، بهدف تحسين الأداء البيعي وزيادة حجم المبيعات.

تخصيص المحتوى: (Content Personalization)

اصطلاحًا: يشير تخصيص المحتوى إلى استخدام البيانات والتحليلات لإنشاء تجارب مخصصة للعملاء بناءً على سلوكهم وتفضيلاتهم السابقة. تعتمد هذه التقنية على الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات وعروض مستهدفة لكل عميل بشكل فردي، مما يزيد من فرص التحويل والمبيعات (Madanchian, 2024).

إجرائيًا: في هذه الدراسة، يُعرّف تخصيص المحتوى على أنه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركة حديد السعودية لتقديم عروض وأسعار مخصصة للعملاء، بناءً على تحليل بياناتهم وسلوكهم الشرائي السابق، بهدف تعزيز ولائهم وتحفيز قرارات الشراء.

روبوتات الدردشة: (Chatbots)

اصطلاحًا: روبوتات الدردشة هي برامج ذكاء اصطناعي تحاكي المحادثات البشرية وتقدم استجابات تلقائية للعملاء بناءً على استفساراتهم. تُستخدم هذه التقنية على نطاق واسع في المبيعات وخدمة العملاء لتحسين التفاعل وتقديم الدعم الفوري. (Ullal et al., 2020)

إجرائيًا: يُقصد بروبوتات الدردشة في هذه الدراسة استخدام شركة حديد السعودية لأنظمة محادثة آلية متطورة للتواصل مع العملاء، والرد على استفساراتهم، وتقديم توصيات فورية، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز معدل التحويل البيعي.

التحليلات التنبؤية: (Predictive Analytics)

اصطلاحًا: تشير التحليلات التنبؤية إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات التاريخية والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، مما يساعد الشركات على اتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات في مجالات مثل التسويق والمبيعات. (Biswas et al., 2023)

إجرائيًا: تُعرف التحليلات التنبؤية في هذه الدراسة بأنها استخدام شركة حديد السعودية لنماذج تحليل البيانات والتنبؤ بحجم الطلب المستقبلي، مما يساعد على تحسين التخطيط الإنتاجي وتحديد استراتيجيات تسعير فعالة لزيادة المبيعات.

المبيعات: (Sales)

اصطلاحًا: يشير مفهوم المبيعات إلى العملية التجارية التي يتم من خلالها تبادل المنتجات أو الخدمات مقابل قيمة مالية، وتعد من العناصر الأساسية لنجاح الشركات في الأسواق التنافسية (Hrynko, 2024).

إجرائيًا: تعني المبيعات في هذه الدراسة حجم الإيرادات التي تحققها شركة حديد السعودية نتيجة تبني أدوات الذكاء الاصطناعي في عمليات التسويق والتفاعل مع العملاء، ويتم قياسها من خلال مقارنة الأداء البيعي قبل وبعد تطبيق هذه الأدوات.

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأسلوب الأنسب لفحص تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على المبيعات في شركة حديد السعودية، حيث يجمع بين الوصف الدقيق للظاهرة وتحليل

العلاقات بين المتغيرات المختلفة. يقوم هذا المنهج بتوصيف واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تخصيص المحتوى، روبوتات الدردشة، والتحليلات التنبؤية، ومن ثم تحليل أثرها على تحسين الأداء البيعي وزيادة حجم المبيعات. يعتمد البحث على جمع البيانات من مصادر متنوعة، تشمل الدراسات السابقة، والتقارير، والمقالات العلمية، بالإضافة إلى تحليل بيانات الشركة إذا توفرت. كما يتم استخدام أدوات التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات والتأكد من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المبيعات وتحقيق نتائج إيجابية مثل تحسين معدلات التحويل، تعزيز ولاء العملاء، وزيادة الإيرادات. يسهم هذا المنهج في تقديم فهم أعمق للدور الاستراتيجي للذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة المبيعات داخل بيئة الأعمال الصناعية، مما يتيح تقديم توصيات عملية لتعزيز استخدام هذه التقنيات في شركة حديد السعودية، ودعم قرارات الإدارة في الاستثمار في الحلول الرقمية المتقدمة.

مصادر جمع البيانات

أولاً: المصادر الأولية

تتمثل المصادر الأولية في الاستبيان الذي سيتم تصميمه خصيصاً لجمع البيانات من المشاركين في الدراسة. يهدف الاستبيان إلى قياس مدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في عمليات المبيعات وتأثيرها على الأداء البيعي، و سيتم توزيعه على الموظفين في قسم المبيعات والتسويق في شركة حديد السعودية، وذلك لجمع معلومات مباشرة عن آرائهم وتجاربهم حول تطبيق الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى، روبوتات الدردشة، والتحليلات التنبؤية.

ثانياً: المصادر الثانوية

تشمل المصادر الثانوية الدراسات السابقة، التقارير الصناعية، المقالات العلمية، والأبحاث المنشورة التي تناولت دور الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المبيعات والتسويق. سيتم الرجوع إلى أبحاث أكاديمية موثوقة من قواعد بيانات علمية مثل Google Scholar وScopus، كما سيتم الاعتماد على إحصائيات وتقارير السوق التي توضح كيفية تبني الذكاء الاصطناعي في قطاع الصناعات الثقيلة، خاصة في منطقة الشرق الأوسط. تساعد هذه المصادر في بناء الإطار النظري للدراسة ودعم النتائج التي سيتم التوصل إليها من خلال تحليل الاستبيان.

أدوات الدراسة:

ستعتمد هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث يعد من أكثر الأدوات فعالية في الأبحاث الوصفية والتحليلية، مما يتيح جمع آراء واتجاهات المشاركين بطريقة منهجية ومنظمة حول تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على المبيعات في شركة حديد السعودية.

تم تصميم الاستبيان بعناية ليتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تغطي الأبعاد الرئيسية للدراسة، وهي تخصيص المحتوى، روبوتات الدردشة، والتحليلات التنبؤية. سيشمل الاستبيان محاور تقيس مدى استخدام هذه الأدوات في عمليات البيع، ومدى تأثيرها على تحسين الأداء البيعي وزيادة حجم المبيعات.

وسيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم استجابات المشاركين، حيث تتراوح الإجابات من (موافق بشدة) إلى (غير موافق بشدة)، مما يسهل تحليل البيانات بطريقة كمية واستخلاص استنتاجات دقيقة.

بالإضافة إلى ذلك، سيتم التحقق من صدق وثبات الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من الخبراء والمتخصصين لضمان دقة الأسئلة وملاءمتها لأهداف الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الكمية لتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيان، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لضمان دقة النتائج واستخلاص استنتاجات علمية موثوقة. تشمل الأساليب الإحصائية المستخدمة ما يلي:

الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics):

يتم استخدامه لتقديم ملخص شامل للبيانات المجمعة من خلال المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التكرارات، والنسب المئوية.

اختبار الصدق والثبات (Reliability and Validity Tests):

يتم التحقق من صدق الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من الخبراء لضمان ملاءمته لأهداف الدراسة.

يتم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لاختبار ثبات الاستبيان، مما يضمن قياسًا متسقًا للمتغيرات المختلفة في الدراسة.

تحليل الارتباط (Correlation Analysis):

يتم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لتحديد درجة العلاقة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وزيادة حجم المبيعات.

اختبار الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis):

يستخدم لقياس مدى تأثير المتغيرات المستقلة (تخصيص المحتوى، روبوتات الدردشة، التحليلات التنبؤية) على المتغير التابع (زيادة المبيعات).

حدود الدراسة:

← **حدود موضوعية:** ستركز الدراسة على تحليل أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المبيعات، من خلال أبعاد محددة تشمل تخصيص المحتوى، روبوتات الدردشة، والتحليلات التنبؤية على زيادة حجم المبيعات في شركة حديد السعودية.

← **حدود زمنية:** سيتم إجراء الدراسة خلال الفترة 2024 إلى 2025 م .

← **حدود مكانية :** تقتصر الدراسة على شركة حديد السعودية باعتبارها نموذجًا للشركات الصناعية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في عمليات البيع والتسويق..

← **الحدود البشرية:** تقتصر الدراسة على عينة من موظفي قسم المبيعات والتسويق في شركة حديد السعودية

المراجع :

جندي، أحمد مجدي أحمد. (2024). أثر الذكاء الاصطناعي على التطوير التنظيمي: دراسة ميدانية على شركة مصر للتأمين. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع2 ، 511 - 545.

عبدالمنعم، مصطفى محمد. (2023). أثر الذكاء الاصطناعي على الرقابة الاستراتيجية: الدور الوسيط للجدارات الوظيفية الرقمية في الموارد البشرية: دراسة ميدانية على العاملين بالجامعات الخاصة المصرية. مجلة التجارة والتمويل، ع4 ، 319 - 378.

أثر الذكاء الاصطناعي .(2021). القسايمية، غازي محمد علي سلامة، و أبو سليم، خليل سليمان محمد في خصائص المعلومات المحاسبية: الدور المعدل لكفاءة الأنظمة المحاسبية في البنوك التجارية الأردنية. جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان .(رسالة دكتوراه غير منشورة)

المصاروة، مهند كساب عبدالله، و السرحان، عطا الله بن فهد صياح. (2021). أثر الذكاء الاصطناعي في الأداء المؤسسي: متغير وسيط رأس المال الفكري في البنوك التجارية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

الصفار، عادل محمد عبدالعزيز. (2024). دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع95 ، 341 - 367.

Magrini, A. (2023). The Impact of Artificial Intelligence on Sales Strategies: Transforming the Sales Landscape. Available at SSRN 5005005.

Juriah, S., & Susilastuty, D. (2024). Artificial Intelligence and the Future of Digital Marketing. *Devotion*, 5(12), 1569–1576.

<https://doi.org/10.59188/devotion.v5i12.20692>

Hrynko, Ya. (2024). Implementation of Artificial Intelligence Technologies in the Work of the Sales Department. *Ekonomičnij Visnik Donbasu*, 3 (77), 93–101. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-3\(77\)-93-101](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-3(77)-93-101)

Madanchian, M. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E-Commerce Sales. *Systems*, 12(10), 429.

<https://doi.org/10.3390/systems12100429>

Ullal, M. S., Hawaldar, I. T., Mendon, S., & Joseph, N. (2020). The effect of artificial intelligence on the sales graph in Indian market. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(4), 2940–2954.

[https://doi.org/10.9770/JESI.2020.7.4\(24\)](https://doi.org/10.9770/JESI.2020.7.4(24))

Biswas, B., Sanyal, M. K., & Mukherjee, T. S. (2023). AI-Based Sales Forecasting Model for Digital Marketing. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/ijebr.317888>

Belletti, G. (2023). The use case of artificial intelligence in marketing and sales. *Foco*, 16(5), e02060. <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v16n5-142>

Mid–Ocean University

College of Management

Specialization: Business Administration



**The Impact of Using Artificial Intelligence Tools on
Increasing Sales Volume: An Applied Study on Saudi
Iron and Steel Company**

Preparation:

Ahmed Awadhallah Althobaiti

243001395

Supervisor :

Dr. Al faisal Abdelhameed Mohamed

Dr. Fayez Ali Jrad

1446-2025