

عنوان البحث

تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات المبيعات:
دراسة شاملة حول مبيعات قطاع التكنولوجيا

إعداد الطالب

فطين سليم محمد مسعود

الرقم الأكاديمي

232000262

المشرف الثاني

د. فايز جراد

المشرف الرئيسي

د. الفیصل عبد الحمید

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

يشهد قطاع التكنولوجيا تحولاً سريعاً، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) محركاً رئيسياً للتغيير في استراتيجيات المبيعات. تُحدث أدوات الذكاء الاصطناعي ثورة في كيفية تحديد الشركات للعملاء المحتملين والتفاعل معهم وتحويلهم، مما يبشر بزيادة الكفاءة وتخصيص تجارب العملاء. تتعمق هذه الدراسة في المشهد المتطور لمبيعات التكنولوجيا، وتبحث في الطرق التي يُعيد بها الذكاء الاصطناعي تشكيل الأساليب التقليدية ودفع الابتكار.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مبيعات قطاع التكنولوجيا بشكل شامل، واستكشاف تأثيره على مختلف مراحل عملية المبيعات. سنبحث في كيفية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتعزيز توليد العملاء المحتملين، وتحسين إدارة علاقات العملاء، وتحسين استراتيجيات التسعير. علاوة على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحديد التحديات والفرص الرئيسية المرتبطة بتبني الذكاء الاصطناعي في المبيعات، مما يوفر رؤية قيمة للشركات التي تبحر في هذه البيئة الديناميكية.

فهرس المحتويات

الفصل الأول: المقدمة

1.1 مشكلة الدراسة

1.2 أهمية الدراسة

1.3 أهداف الدراسة

1.4 تساؤلات الدراسة

1.5 فروض الدراسة

1.6 النظرية العلمية المتبعة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 مقدمة

2.2 الدراسات السابقة

2.3 الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 مقدمة

3.2 المنهجية وطرق البحث

3.3 مجتمع البحث

3.4 حدود البحث

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

4.1 مقدمة

4.2 تحليل البيانات

4.3 النتائج

4.4 التوصيات

4.5 خاتمة البحث

قائمة المراجع

قائمة الجداول والأشكال: الاجابات مع التحليل

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

جدول 1: الجنس

جدول 2: الفئة العمرية

جدول 3: المستوى التعليمي

جدول 4: عدد سنوات الخبرة

جدول 5: قطاع العمل

جدول 6: الشركات التكنولوجية

جدول 7: المنطقة الجغرافية

جدول 8: البلد

جدول 9: عدد الموظفين

جدول 10: تصنيف الشركة

جدول 11: الإيراد السنوي

جدول 11: شركات الخليج العربي

القسم الثاني: أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي

جدول 12: مدى المعرفة بالذكاء الاصطناعي

جدول 13: الذكاء الاصطناعي في المبيعات

جدول 14: الرأي حول توظيف الذكاء الاصطناعي في المبيعات

- جدول 15: فعالية الذكاء الاصطناعي في شخصنة المبيعات
- جدول 16: فعالية الذكاء الاصطناعي في شخصنة المبيعات
- جدول 17: تأثير الذكاء الاصطناعي سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء
- جدول 18: أدوات الذكاء الاصطناعي
- جدول 19: فائدة روبوتات الدردشة
- جدول 20: فائدة روبوتات الدردشة
- جدول 21: أثره على تكلفة اكتساب العملاء الجدد
- جدول 22: أثره على تحسين تجربة العملاء
- جدول 23: أثره على توليد العملاء المحتملين
- جدول 24: مقارنة ومبيعات الأجهزة بالبرمجيات
- جدول 25: توجه المنظمة تجاه الذكاء الاصطناعي
- جدول 26: طريقة اعتماده في التواصل مع العملاء
- جدول 27: استقطاب العملاء
- جدول 28: تأهيل العملاء
- جدول 29: تقوية العلاقة مع العملاء
- جدول 30: قيمة عمر العميل
- جدول 31: تأثيره على معدلات تحويل العملاء
- جدول 32: تأثيره على معدلات تحويل العملاء
- القسم الثالث: التحديات والتطبيق
- جدول 33: المخاوف
- جدول 34: تحيز المبيعات
- جدول 35: اتخاذ القرارات
- جدول 36: أثر التكلفة
- جدول 37: نقص الخبرة
- جدول 38: دمج الذكاء الاصطناعي مع أنظمة إدارة علاقات العملاء
- جدول 39: مدى توفر نماذج التدريب
- جدول 40: التحديات حسب حجم المنظمة
- جدول 41: التحديات حسب نوع المنظمة
- جدول 42: عوامل النجاح

جدول 43: ممارسات النجاح

جدول 44: البنية التحتية

جدول 45: مدى توفر المواهب والخبرات اللازمة

القسم الرابع: الاعتبارات الأخلاقية والاتجاهات المستقبلية

جدول 46: مدى توفر المواهب والخبرات اللازمة

جدول 47: تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على الوظائف

جدول 48: الاستخدام المسؤول

جدول 49: الاتجاهات الواعدة

جدول 50: مدى تأثيره على مشهد المبيعات مستقبلا

المخلص

تتناول هذه الدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات المبيعات بشكل عام وخصوصاً في قطاع التكنولوجيا. تهدف الدراسة إلى تحليل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مبيعات قطاع التكنولوجيا بشكل شامل، واستكشاف تأثيره على مختلف مراحل عملية المبيعات. سنبحث في كيفية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتعزيز توليد العملاء المحتملين، وتحسين إدارة علاقات العملاء، وتحسين استراتيجيات التسعير. علاوة على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحديد التحديات والفرص الرئيسية المرتبطة بتبني الذكاء الاصطناعي في المبيعات، مما يوفر رؤى قيمة للشركات التي تبحر في هذه البيئة الديناميكية. وذلك من خلال مجموعة من الأدوات البحثية، بما في ذلك الاستبيانات مع الموظفين في عينات ركزت على سوق السعودية والخليج بشكل خاص كونه الأكبر في منطقتنا والأسواق المجاورة والمشباهة بشكل عام. تم استخدام منهجية تحليلية تطبيقية لجمع البيانات من عينة مكونة من 79 موظفًا، حيث تم تصميم استبيان يحتوي على 51 سؤالاً يغطي جوانب متنوعة تتعلق بتوظيف الذكاء الاصطناعي في مجال المبيعات مع التركيز على شركات التكنولوجيا.

تشير النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين بتوظيف الذكاء الاصطناعي وتحسين المبيعات بشكل عام، مما يسهم في تعزيز الأداء المؤسسي وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركات. كما أظهرت البيانات أن الذكاء الاصطناعي يجعل تفاعلات المبيعات تبدو أكثر شخصية، وأن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن تجربة العملاء الشاملة خلال عملية البيع. كما أيد معظم المشاركين في الاستبانة أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد فرق المبيعات في الاستجابة لاستفسارات العملاء بشكل أسرع. إلا أنه وبالرغم من ذلك ونظراً للتحديات التي تغطيها الدراسة تبين أنه ما يعادل فقط ثلث الشركات الخاضعة للبحث تستخدم تطبيقات للذكاء الاصطناعي لدعم أو تحسين عمليات المبيعات. لم تغفل في الدراسة

تسليط الضوء على التحديات والمخاوف بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات، التكاليف، والجانب الاجتماعي والأخلاقي.

توصي الدراسة بضرورة التركيز على استراتيجيات فعالة لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير عملية البيع، بما في ذلك زيادة الميزانية المخصصة للتدشين وتدريب الموظفين ونماذج الذكاء الاصطناعي للقيام بما هو لازم. مع عدم اغفال المخاطر والتحديات والجانب الأخلاقي والاجتماعي. كما سلطنا الضوء على دعم رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية كمثال حي يحتذى به لعملية التحول الرقمي في المملكة من أهمها تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الكلمات المفتاحية

أداء المبيعات، الذكاء الاصطناعي، تعزيز رؤية 2030 ، الأخلاقيات، التحول الرقمي.

الشكر والتقدير

أود أن أعبر عن أعماق شكري وامتناني للمشرفين الدكتور الفيصل عبد الحميد والدكتور فايز جراد على توجيهاتهم القيمة وإرشاداتهم المستمرة التي كانت لها دور جوهري في إتمام هذا البحث. كما أتوجه بالشكر والامتنان لأعضاء لجنة الحكم والمقيمين على ملاحظاتهم البناءة وتقييماتهم التي ساهمت بشكل كبير في تحسين جودة العمل.

أخص بالشكر الأستاذ عبدالكريم الجامع – مديري المباشر - لدعمه الكبير وتشجيعه المتواصل، والذي كان له أثر بالغ في تحفيزي على المضي قدماً وإنجاز هذا البحث بجدية واجتهاد.

أهدي هذا العمل إلى روح والديّ رحمة الله عليهما، اللذين لطالما كانا مصدر إلهام ودعم لي طوال مسيرتي العلمية والشخصية. كما أهديه بكل فخر واعتزاز إلى البلد الغالي الذي تربيت فيه ونهلت من خيراته، والذي لطالما اعتبرته وطني الثاني المملكة العربية السعودية، راجياً من الله أن يوفقي لخدمتها ورفع رايته في جميع المحافل العلمية.

الفصل الأول: المقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. أما بعد،

تعتبر قدرة الإنسان على عمارة الأرض وتطويرها من الأمور المهمة، حيث تعتمد على القدرات والمهارات البشرية. يحتل العلم مكانة مهمة في مختلف الحضارات والثقافات، وقد دعا الإسلام إلى القراءة والتعلم في أولى آيات الوحي بقول الله تعالى: "اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ" (العلق: 1). المجتمعات الإسلامية كانت دائماً تقدر قيمة العلم والتعلم، مما يسهم في تحقيق التطور والازدهار. العنصر البشري يعتبر أساساً لتحقيق هذا التقدم، ومن هنا تأتي أهمية توظيف آخر ما توصلت له العلوم للتحسين والتطوير. من أكبر الأمثلة على ذلك الذكاء الاصطناعي، ذلك العلم الذي حير العالم.

الذكاء الاصطناعي هو علم وتقنية تهدف إلى إنشاء آلات وبرامج قادرة على التفكير والعمل مثل البشر. يشمل الذكاء الاصطناعي مجالات متعددة مثل التعلم الآلي، والشبكات العصبية، ومعالجة اللغة الطبيعية، والروبوتات، والرؤية الحاسوبية. بدأ مفهوم الذكاء الاصطناعي في منتصف القرن العشرين عندما قام العلماء مثل آلان تورينج وجون مكارثي بوضع الأساسات الأولى لأنظمة يمكنها التعلم والتكيف مع البيانات المختلفة. لقد كانت الأبحاث الأولية تركز على تطوير خوارزميات قادرة على حل المشكلات الرياضية والمنطقية.

في عام 1956، عقد مؤتمر دارتموث، الذي يعتبر بمثابة نقطة البداية الرسمية للذكاء الاصطناعي كحقل دراسي. في هذا المؤتمر، استخدم جون مكارثي مصطلح "الذكاء الاصطناعي" لأول مرة لتعريف البرامج والأنظمة التي تتمتع بالقدرة على حل المشكلات بطرق تشبه التفكير البشري. خلال العقود التالية، تطورت الأبحاث في مجال الذكاء الاصطناعي بشكل كبير، وشملت تطوير أنظمة خبير، وشبكات عصبية، وخوارزميات تعلم آلي قادرة على التكيف وتحليل البيانات الكبيرة.

ومن التطورات المهمة في تاريخ الذكاء الاصطناعي استخدام الشبكات العصبية الاصطناعية في السبعينات والثمانينات، والتي تحاكي عمل الخلايا العصبية في الدماغ البشري. ومع تطور التكنولوجيا وزيادة قوة الحوسبة، ظهرت تقنيات التعلم العميق في العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، مما أدى إلى تحقيق إنجازات كبيرة في مجالات مثل التعرف على الصور، والترجمة الآلية، والسيارات الذاتية القيادة.

اليوم، يُعتمد على الذكاء الاصطناعي في مجموعة واسعة من التطبيقات التي تشمل الرعاية الصحية، والتمويل، والتسويق، والأمن السيبراني، والمزيد. تسهم هذه التكنولوجيا في تحسين الكفاءة، وتقليل التكاليف، وتوفير تجارب مستخدم مخصصة وأكثر فعالية. ومع ذلك، يظل هناك تحديات كبيرة تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك القضايا الأخلاقية والاجتماعية، والخصوصية والأمان، والاحتياجات التدريبية والتوظيفية.

1.1 مشكلة الدراسة

تتناول هذه الدراسة التحديات التي تواجهها شركات التكنولوجيا في تبني واستخدام الذكاء الاصطناعي (AI) لتحسين استراتيجيات المبيعات. وبالرغم من الإمكانيات الهائلة للذكاء الاصطناعي في زيادة كفاءة المبيعات وتوفير رؤى عميقة حول العملاء، إلا أن هناك عقبات تعيق تحقيق هذه الإمكانيات، منها:

- **الحفاظ على خصوصية البيانات:** يشكل ضمان أمن وخصوصية البيانات أحد أهم التحديات، خاصة مع استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات ضخمة من معلومات العملاء.
 - **ارتفاع تكاليف التنفيذ:** يتطلب دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات المبيعات استثمارات كبيرة في البنية التحتية والبرمجيات، بالإضافة إلى تكاليف التدريب والصيانة.
 - **الحاجة إلى الخبرة المتخصصة:** تتطلب إدارة وتشغيل أنظمة الذكاء الاصطناعي مهارات متخصصة في مجالات مثل علم البيانات وتحليل البيانات، مما يشكل تحدياً للبعض الشركات.
- تهدف هذه الدراسة إلى فهم هذه التحديات بشكل أعمق، واستكشاف الحلول العملية التي تمكن شركات التكنولوجيا من التغلب عليها وتحقيق أقصى استفادة من الذكاء الاصطناعي في تحسين مبيعاتها.

1.2 أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة نظرًا لإمكانية مساهمتها في عدة مجالات حيوية:

- توفير إرشادات عملية للشركات: من خلال تحليل التطبيقات الواقعية والتحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في مبيعات التكنولوجيا، تقدم هذه الدراسة رؤى قيمة للشركات التي تسعى إلى الاستفادة من الذكاء الاصطناعي بفعالية. يمكن أن تساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن تبني الذكاء الاصطناعي وتنفيذه واستراتيجيته. علاوة على ذلك، يمكن للشركات استخدام النتائج لتطوير خطط تدريبية تفصيلية لموظفيها، بما يضمن أن يكون لديهم المهارات اللازمة للتعامل مع التقنيات الجديدة.

- المساهمة في فهم تأثير الذكاء الاصطناعي: تُضيف هذه الدراسة إلى مجموعة المعارف المتزايدة حول الدور التحويلي للذكاء الاصطناعي في المبيعات. فهي تُسلط الضوء على كيفية إعادة تشكيل الذكاء الاصطناعي لمشهد المبيعات، لا سيما في قطاع التكنولوجيا الديناميكي. من خلال دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على مؤشر الأداء الرئيسي للشركات، يمكن توفير بيانات دقيقة توضح كيفية تحسين العمليات وزيادة الكفاءة.

- سد فجوة المعرفة: من خلال معالجة التحديات والفرص المحددة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في مبيعات التكنولوجيا، تسد هذه الدراسة الفجوة بين الإمكانيات النظرية والتطبيق العملي. يُمكن استخدامها كمرجع للشركات الصغيرة والمتوسطة التي قد تكون مترددة أو غير مطلّعة على فوائد وتحديات الذكاء الاصطناعي.

- تعزيز تبني الذكاء الاصطناعي المسؤول: تؤكد الدراسة على الاعتبارات الأخلاقية والاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي في المبيعات، مما يضمن خصوصية البيانات ويُخفف من التحيزات

المحتملة. من خلال تسليط الضوء على القضايا الأخلاقية والاجتماعية المتعلقة بتطبيق الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات تطوير سياسات واضحة وشفافة تحمي حقوق العملاء وتضمن استخدام البيانات بشكل آمن وفعال.

• **دفع الابتكار والقدرة التنافسية:** من خلال فهم كيفية قيام الذكاء الاصطناعي بتعزيز أداء المبيعات، يمكن للشركات اكتساب ميزة تنافسية في سوق التكنولوجيا سريع التطور. تُشجع هذه الدراسة على الابتكار واستكشاف استراتيجيات مبيعات جديدة مدعومة بالذكاء الاصطناعي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساعد الشركات في تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسينات تقنية، وتطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات السوق بشكل أكثر دقة وفعالية.

في النهاية، تهدف هذه الدراسة إلى تمكين شركات التكنولوجيا من تسخير الإمكانيات الكاملة للذكاء الاصطناعي في المبيعات، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة وتحسين تجارب العملاء وتحقيق نمو مستدام. ومن خلال تقديم حلول عملية ومبتكرة، يمكن للشركات تجاوز التحديات الحالية وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال وناجح، مما يضمن تحقيق نتائج إيجابية ومثمرة على المدى الطويل.

1.3 أهداف الدراسة

(1) تحليل تطبيقات الذكاء الاصطناعي المهيمنة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تطبيقات الذكاء الاصطناعي السائدة المستخدمة في مبيعات التكنولوجيا. سيتم تصنيف هذه التطبيقات وفقاً لمراحل مسار المبيعات المختلفة، مثل جذب العملاء المحتملين، وتحويلهم إلى عملاء فعليين، والحفاظ على العلاقات معهم. يشمل التحليل دراسة كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق، وتقديم توصيات مخصصة للعملاء، وتوقع الاحتياجات المستقبلية للعملاء بناءً على البيانات التاريخية.

(2) قياس تأثير الذكاء الاصطناعي على مؤشرات أداء المبيعات

ستقوم الدراسة بقياس تأثير الذكاء الاصطناعي بشكل كمي على مؤشرات الأداء الرئيسية للمبيعات، مثل زيادة الإيرادات، وتحسين معدلات التحويل، وتقليل التكلفة لكل عميل مكتسب. سيتم مقارنة الأساليب التقليدية لتقنيات المبيعات مع الأساليب التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحديد الفروق في الأداء والكفاءة. يشمل التحليل دراسة الحالة لتوضيح كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تحسين أداء المبيعات بشكل ملموس.

(3) تحديد الحواجز الرئيسية لتبني الذكاء الاصطناعي

ستسعى الدراسة إلى تحديد الحواجز الرئيسية التي تواجه الشركات عند محاولة تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مبيعاتها. سيتم التمييز بين هذه الحواجز بناءً على حجم الشركة ونوعها، مما يسمح بفهم أعمق للتحديات التي تواجه الشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء. سيتناول التحليل العقبات التقنية، والمالية، والثقافية، والتنظيمية التي قد تحول دون تبني الذكاء الاصطناعي بنجاح.

(4) وضع إطار عمل للتنفيذ الناجح للذكاء الاصطناعي

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير إطار عمل شامل يمكن للشركات اتباعه لتنفيذ تقنيات الذكاء الاصطناعي بنجاح في مجال المبيعات. سيتم دمج أفضل الممارسات ودراسات الحالة لتوجيه الشركات نحو الخطوات اللازمة لتحقيق التنفيذ الفعال. يشمل الإطار توصيات حول كيفية اختيار

التكنولوجيا المناسبة، وتدريب الموظفين، وقياس وتحليل الأداء لتحقيق أقصى استفادة من الذكاء الاصطناعي.

(5) تقييم الآثار الأخلاقية للذكاء الاصطناعي

تشمل الدراسة تقييم الآثار الأخلاقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال مبيعات التكنولوجيا، مع التركيز بشكل خاص على خصوصية البيانات وتخفيف التحيز. سيتم دراسة كيفية ضمان استخدام البيانات الشخصية للعملاء بطريقة آمنة وشفافة، وتطوير سياسات تضمن حماية حقوق العملاء. بالإضافة إلى ذلك، سيتم البحث في كيفية التعامل مع التحيزات المحتملة في خوارزميات الذكاء الاصطناعي لضمان العدالة والمساواة في التعامل مع جميع العملاء.

(6) مقارنة استراتيجيات المبيعات القائمة على الذكاء الاصطناعي

ستقوم الدراسة بمقارنة استراتيجيات المبيعات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي عبر أنواع مختلفة من شركات التكنولوجيا، مثل الشركات التي تعمل في مجال الأعمال بين الشركات (B2B) والشركات التي تعمل في مجال الأعمال إلى المستهلكين (B2C)، وكذلك الشركات التي تنتج الأجهزة والبرامج. سيتيح هذا التحليل فهمًا أعمق لكيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي في سياقات متعددة وتحقيق أفضل النتائج في كل نوع من أنواع الشركات.

(7) التنبؤ بالاتجاهات والفرص المستقبلية

تهدف الدراسة إلى التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية والفرص الناشئة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال مبيعات التكنولوجيا. سيتم النظر في التقنيات الناشئة مثل التعلم الآلي، وتحليل البيانات الكبيرة، والذكاء الاصطناعي التوليدي، وكيف يمكن لهذه التقنيات أن تؤثر على مستقبل المبيعات. يشمل التحليل دراسة الديناميكيات السوقية والفرص الجديدة التي يمكن للشركات استغلالها لتحقيق ميزة تنافسية طويلة الأمد.

1.4 تساؤلات الدراسة

(1) تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيره:

- ما هي تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأكثر انتشارًا في مبيعات التكنولوجيا عبر مراحل مسار المبيعات المختلفة (توليد العملاء المحتملين، والتأهيل، والرعاية، والتحويل، وما إلى ذلك)؟
- كيف تختلف تطبيقات الذكاء الاصطناعي هذه عبر أنواع مختلفة من شركات التكنولوجيا (أعمال إلى أعمال) B2B، (أعمال إلى مستهلك B2C)، الأجهزة، البرامج، إلخ..؟
- إلى أي مدى تُحسن أدوات المبيعات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل معدلات تحويل العملاء المحتملين، وتكلفة اكتساب العملاء، وقيمة عمر العميل، ونمو الإيرادات؟
- كيف يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات على تجربة العملاء وبناء العلاقات في قطاع التكنولوجيا؟

(2) التحديات والتنفيذ:

- ما هي الحواجز والتحديات الرئيسية التي تواجهها شركات التكنولوجيا في تبني وتنفيذ حلول الذكاء الاصطناعي للمبيعات؟ كيف تختلف هذه التحديات باختلاف أحجام الشركات وأنواعها؟
- ما هي عوامل النجاح الرئيسية للتنفيذ الفعال للذكاء الاصطناعي في مبيعات التكنولوجيا؟ ما هي أفضل الممارسات التي يُمكن تحديدها من الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي بنجاح في المبيعات؟
- كيف يُمكن لشركات التكنولوجيا بناء البنية التحتية اللازمة واكتساب المواهب اللازمة لتنفيذ وإدارة أدوات المبيعات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي بفعالية؟

(3) الاعتبارات الأخلاقية والاتجاهات المستقبلية:

- ما هي الآثار الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مبيعات التكنولوجيا، لا سيما فيما يتعلق بخصوصية البيانات والتحيز الخوارزمي وفقدان الوظائف المُحتمل؟

- كيف يُمكن لشركات التكنولوجيا ضمان الاستخدام المسؤول والأخلاقي للذكاء الاصطناعي في عمليات البيع الخاصة بها؟
- ما هي الاتجاهات والفرص الناشئة المُستقبلية للذكاء الاصطناعي في مبيعات التكنولوجيا؟ كيف ستُغير التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي والتقنيات ذات الصلة مشهد المبيعات في قطاع التكنولوجيا؟

1.5 فروض الدراسة

• فرضيات متعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيره:

- فرضية (1): يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات إلى زيادة كبيرة في معدلات تحويل المبيعات لشركات التكنولوجيا.
- فرضية (2): أدوات التخصيص التي تعمل بالذكاء الاصطناعي لها تأثير إيجابي على رضا العملاء وقيمة عمر العميل في قطاع التكنولوجيا.
- فرضية (3): شركات التكنولوجيا التي تستخدم الذكاء الاصطناعي للتعلم بالمبيعات تحقق نموًا أكبر في الإيرادات مقارنة بالشركات التي تعتمد على أساليب التعلم التقليدية.
- فرضية (4): يرتبط اعتماد الذكاء الاصطناعي في المبيعات ارتباطًا إيجابيًا بمستوى النضج الرقمي داخل شركات التكنولوجيا.

• فرضيات متعلقة بالتحديات والتنفيذ:

- فرضية (5): تُشكل المخاوف بشأن خصوصية البيانات وأمانها عائقًا رئيسيًا أمام تبني الذكاء الاصطناعي في مبيعات التكنولوجيا.
- فرضية (6): ترتبط التكلفة المتصورة لتنفيذ حلول الذكاء الاصطناعي ارتباطًا عكسيًا باحتمالية تبني شركات التكنولوجيا للذكاء الاصطناعي في المبيعات.
- فرضية (7): يُعد توفر المواهب الماهرة عاملاً حاسماً لنجاح تنفيذ الذكاء الاصطناعي في مبيعات التكنولوجيا.
- فرضية (8): شركات التكنولوجيا التي لديها استراتيجية واضحة للذكاء الاصطناعي وموارد مخصصة للتنفيذ هي أكثر عرضة لتحقيق نتائج إيجابية من تبني الذكاء الاصطناعي في المبيعات.

• فرضيات متعلقة بالاعتبارات الأخلاقية والاتجاهات المستقبلية:

- فرضية (9): يثير استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات مخاوف أخلاقية بين المستهلكين في قطاع التكنولوجيا، لا سيما فيما يتعلق بخصوصية البيانات والتحيز المحتمل.
- فرضية (10): تستثمر شركات التكنولوجيا بشكل متزايد في حلول الذكاء الاصطناعي التي تُعطي الأولوية للاعتبارات الأخلاقية وتُخفف من التحيزات المحتملة.
- فرضية (11): سيؤدي دمج الذكاء الاصطناعي مع التقنيات الناشئة الأخرى (مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز) إلى تغيير مشهد المبيعات بشكل أكبر في قطاع التكنولوجيا.

1.6 النظرية العلمية المتبعة

(1) نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)

- التركيز :فهم أسباب قبول واستخدام الناس للتكنولوجيا.
- الصلة : يدعم هذا النموذج فرضياتي رقم (4، 5، 6، 7، 8) حول تبني الذكاء الاصطناعي. حيث يقترح النموذج أن الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة هما المحركان الرئيسيان لتبني التكنولوجيا .
 - يمكن اعتبار المخاوف بشأن خصوصية البيانات والتكلفة عاملاً يؤثر سلباً على الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام.
 - يساهم توافر المواهب الماهرة واستراتيجية واضحة للذكاء الاصطناعي في سهولة الاستخدام المتصورة والفائدة المتصورة، مما يسهل عملية التبني.

(2) نظرية انتشار الابتكارات

- التركيز :كيف تنتشر الأفكار والتقنيات الجديدة داخل نظام اجتماعي.
- الصلة :تساعد هذه النظرية في شرح تبني الذكاء الاصطناعي في قطاع التكنولوجيا كما في الفرضيتان رقم (4) ورقم (10). فهي تسلط الضوء على دور المبتكرين، والمتبنين الأوائل، والانتشار التدريجي للابتكار .
 - من المرجح أن تكون الشركات ذات النضج الرقمي العالي من المبتكرين أو المتبنين الأوائل للذكاء الاصطناعي في المبيعات.
 - تصبح الاعتبارات الأخلاقية مهمة مع انتشار الذكاء الاصطناعي، مما يدفع نحو تبني مسؤول.

(3) نظرية القبول الموحد واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)

- التركيز :نموذج محدث لقبول التكنولوجيا يأخذ في الاعتبار التأثير الاجتماعي والظروف الميسرة.
- الصلة :يمكن أن تفسر UTAUT بشكل أكبر تبني الذكاء الاصطناعي في المبيعات مما يتفق مع الفرضيات رقم (4 و 7 و 8).

- يمكن أن يكون النضج الرقمي شرطاً مساعداً لتبني الذكاء الاصطناعي.
- يساهم توافر المواهب الماهرة في تهيئة الظروف الميسرة.
- تمثل استراتيجية واضحة للذكاء الاصطناعي والموارد المتاحة ظروفًا مساعدة قوية.

(4) منطق الخدمة المهيمن (SDL)

- التركيز: يتم إنشاء القيمة مع العميل من خلال الخدمة والخبرات.
- الصلة: يمكن أن يفسر SDL تأثير الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء وقيمتهم كما في الفرضيتان رقم (1 و 2).
- يتيح الذكاء الاصطناعي تقديم تجارب مخصصة، مما يعزز مشاركة العملاء والمشاركة في إنشاء القيمة، مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات التحويل وقيمة العميل مدى الحياة.

(5) منظور الموارد (RBV)

- التركيز: تتبع الميزة التنافسية للشركة من مواردها وقدراتها الفريدة.
- الصلة: يمكن أن يفسر RBV كيف تساهم قدرات الذكاء الاصطناعي في نجاح الشركة بما يتفق من الفرضية رقم (3).
- يمكن أن تكون مهارات وتقنيات الذكاء الاصطناعي موارد قيمة ونادرة ويصعب تقليدها، مما يتيح للشركات تحسين التنبؤ بالمبيعات وتحقيق نمو أعلى في الإيرادات.

(6) نظرية أصحاب المصلحة

- التركيز: يجب على الشركات مراعاة مصالح جميع أصحاب المصلحة، وليس فقط المساهمين.
- الصلة: تساعد هذه النظرية في شرح الاعتبارات الأخلاقية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في المبيعات بما يتماشى مع الفرضيتان رقم (9 و 10).

◦ تحتاج الشركات إلى موازنة فوائد الذكاء الاصطناعي مع المخاوف الأخلاقية للمستهلكين، لا سيما فيما يتعلق بخصوصية البيانات والتحيز المحتمل، للحفاظ على الثقة والعلاقات الإيجابية مع أصحاب المصلحة.

(7) نظرية القدرات الديناميكية

- التركيز: قدرة الشركة على التكيف وإعادة تشكيل مواردها لتلبية البيئات المتغيرة.
- الصلة: يمكن أن تفسر هذه النظرية التطور المستمر للذكاء الاصطناعي في المبيعات والتكامل مع التقنيات الأخرى كما في فرضية رقم (11).
- تحتاج الشركات إلى تطوير قدرات ديناميكية لدمج الذكاء الاصطناعي مع التقنيات الناشئة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز للبقاء في المنافسة والتكيف مع مشهد المبيعات المتطور.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 مقدمة

تشكل الدراسات السابقة قاعدة أساسية في البحث العلمي، حيث تزود الباحث بمعلومات ومعرفة تساعده في تحديد الإطار النظري والمنهجي لدراسته. من خلال مراجعة هذه الدراسات، يمكن للباحث التعرف على ما تم تناوله والفراغات التي لم تُغطَّ بعد، مما يمنحه فرصة للإسهام العلمي الجديد. كما تتيح له فهماً أعمق للمفاهيم والنظريات والأساليب المستخدمة.

تعتبر الدراسات السابقة أيضًا وسيلة لتجنب التكرار غير الضروري للأبحاث وتجارب الآخرين، حيث يستطيع الباحث بناءً عليها تطوير دراسته بشكل أكثر دقة وفعالية. بالإضافة إلى ذلك، تساعد الباحث في تقييم الأدوات والتقنيات المختلفة التي استخدمها العلماء الآخرون، واختيار الأنسب منها لتطبيقها في بحثه الخاص.

من الفوائد الأخرى لمراجعة الدراسات السابقة هو أنها تمكن الباحث من استعراض الأمثلة العملية والحالات الدراسية التي تتعلق بموضوع بحثه. هذا يمكن أن يضيف مصداقية وأساسًا قويًا لفرضيات واستنتاجات الباحث. علاوة على ذلك، فإن فهم الاتجاهات السائدة في البحوث العلمية يساعد في توجيه الجهود البحثية نحو القضايا الأكثر أهمية وإلحاحًا في المجال المعني.

في هذا الفصل، سنستعرض عشر دراسات سابقة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على المبيعات، متناولين عناوينها، مؤلفيها، وصفها، منهجيتها، مميزات، نتائجها، توصياتها، ومقارنتها بدراستنا. كما سنبحث في الاتجاهات الحديثة وربما الفجوات الموجودة في هذا المجال والتي يمكن أن تشكل موضوعات للدراسات المستقبلية. هذه المقارنة ستساعدنا في تحديد الأساليب المثلى والاستراتيجيات الأكثر فعالية التي يمكن تبنيها لتعزيز تأثير الذكاء الاصطناعي على المبيعات وتحقيق نتائج أفضل.

إضافةً إلى ذلك، سنتناول العوامل المؤثرة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال المبيعات، مثل تأثير التكنولوجيا المتقدمة على تجربة العميل، وكيف يمكن تحسين عمليات البيع وتخصيص الخدمات للعملاء باستخدام التحليلات التنبؤية ونماذج التعلم الآلي. سناقش أيضاً التحديات التي قد تواجه الشركات عند دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات المبيعات الخاصة بها، وكيف يمكن التغلب على هذه التحديات لتحقيق الاستفادة القصوى من هذه التقنيات.

ختاماً، ستوفر هذه المراجعة الشاملة للدراسات السابقة نظرة عامة شاملة تساعد في تكوين صورة متكاملة لموضوع البحث، مما يساهم في إثراء المحتوى البحثي وتوجيه الجهود نحو تحقيق نتائج ملموسة وفعّالة.

2.2 الدراسات السابقة

1) عنوان الدراسة: حالة مبيعات الذكاء الاصطناعي

- مؤلفي الدراسة وتاريخ النشر: سيلز فورس ريسيرش . [1]
- تاريخ ومكان النشر: نوفمبر 2023، موقع سيلز فورس ريسيرش.
- وصف الدراسة: تستعرض الدراسة حالة استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال المبيعات في الوقت الحالي، موضحة كيف يمكن لهذه التقنيات تحسين الفعالية العامة لعمليات البيع وزيادة الإيرادات.
- منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات المجمعة من مختلف الشركات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات البيع الخاصة بها.
- مميزات الدراسة: تتميز الدراسة بتقديم رؤى معمقة حول الأدوات والتقنيات الأكثر استخدامًا في مجال الذكاء الاصطناعي، وكيف يمكن لهذه التقنيات تحسين فعالية المبيعات وتوفير الوقت والجهود.
- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات يؤدي إلى تحسين كبير في الأداء العام للشركات، بما في ذلك زيادة الإيرادات وتحسين تجربة العملاء. وأظهرت النتائج أن الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي قادرة على التكيف بسرعة مع تغيرات السوق.
- توصيات الدراسة: توصي الدراسة بضرورة الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين عمليات البيع وتخصيص الخدمات للعملاء، بالإضافة إلى تدريب فرق العمل على كيفية دمج هذه التقنيات في استراتيجيات المبيعات.
- مقارنة الدراسة مع دراساتنا: من خلال مقارنة هذه الدراسة بدراستنا حول تأثير الذكاء الاصطناعي على المبيعات، نجد توافقًا كبيرًا في النتائج والتوصيات. كلتا الدراستين تؤكدان على أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء وزيادة الإيرادات. ومع ذلك، تتميز دراستنا بتقديم رؤى إضافية حول التحديات التي قد تواجه الشركات عند دمج هذه التقنيات وكيفية التغلب عليها لتحقيق الاستفادة القصوى منها.

2) عنوان الدراسة: تأثير الذكاء الاصطناعي على عملية المبيعات

- مؤلفي الدراسة: دافنبورت، ت. هـ، وجوها، أ.، وجريوال، د.، وبريسجوت، ت. [2]

- تاريخ ومكان النشر: ديسمبر 2018، مجلة هارفارد للأعمال.
- وصف الدراسة: تستعرض هذه الدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على عملية المبيعات من خلال تحليل كيفية تغيير التقنيات الحديثة لطرق البيع التقليدية في الشركات المختلفة.
- مميزات الدراسة: تتميز الدراسة بتقديم رؤى معمقة حول كيفية تحسين الذكاء الاصطناعي لفعالية عمليات المبيعات، وتوفير الوقت والجهد، وزيادة معدل التحويل والربحية. كما تسلط الضوء على الأدوات والتقنيات الأكثر استخدامًا في هذا المجال.
- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات يؤدي إلى تحسين كبير في الأداء العام للشركات، بما في ذلك زيادة الإيرادات وتحسين تجربة العملاء. كما أظهرت النتائج أن الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي قادرة على التكيف بسرعة مع تغيرات السوق.
- توصيات الدراسة: توصل المؤلفون إلى توصيات تشمل ضرورة الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين عمليات البيع وتخصيص الخدمات للعملاء، بالإضافة إلى تدريب فرق العمل على كيفية دمج هذه التقنيات في استراتيجيات المبيعات.
- مقارنة الدراسة مع دراستنا: بتحليل هذه الدراسة ومقارنتها بدراستنا حول تأثير الذكاء الاصطناعي على المبيعات، نجد أن هناك توافق كبير في النتائج والتوصيات. كلتا الدراستين تؤكدان على أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء وزيادة الإيرادات. ومع ذلك، تتميز دراستنا بتقديم رؤى إضافية حول التحديات التي قد تواجه الشركات عند دمج هذه التقنيات وكيفية التغلب عليها لتحقيق الاستفادة القصوى منها.

(3) عنوان الدراسة: كيف يُغير الذكاء الاصطناعي المبيعات

- تاريخ ومكان النشر: يوليو 2020.
- مؤلفي الدراسة: ماكنزي آند كومباني. [3]
- وصف الدراسة: تستعرض هذه الدراسة كيفية تغيير تقنيات الذكاء الاصطناعي لعمليات البيع التقليدية وكيفية تأثيرها على أداء الشركات وإيراداتها. تركز الدراسة على الأدوات والتقنيات المبتكرة التي تُستخدم لتحسين فعالية المبيعات.
- منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات من شركات مختلفة عبر صناعات متعددة، مع استعراض حالات دراسية واقعية وتطبيقات عملية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المبيعات.

- **مميزات الدراسة:** تقدم الدراسة رؤى معمقة حول كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة عمليات البيع، بما في ذلك تحسين تجربة العملاء، زيادة معدل التحويل، تحقيق الربحية، وتوفير الوقت والجهود المبذولة.
- **نتائج الدراسة:** أظهرت الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المبيعات يسهم بشكل كبير في تحسين أداء الشركات، بما في ذلك زيادة الإيرادات والقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق.
- **توصيات الدراسة:** تشمل التوصيات ضرورة الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين عمليات البيع، تخصيص الخدمات للعملاء، وتدريب فرق العمل على كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات المبيعات.
- **مقارنة الدراسة مع دراستنا:** تتوافق نتائج وتوصيات هذه الدراسة مع دراستنا حول تأثير الذكاء الاصطناعي على المبيعات. كلتا الدراستين تؤكدان على أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء وزيادة الإيرادات، مع تقديم رؤى إضافية حول التحديات وطرق التغلب عليها لتحقيق الاستفادة القصوى.

(4) عنوان الدراسة: تأثير الذكاء الاصطناعي في بيئة المبيعات الرقمية

- **تاريخ ومكان النشر:** عام 2020، مجلة أبحاث الأعمال
- **مؤلف الدراسة:** كوزينز، أ. [4]
- **وصف الدراسة:** تستعرض هذه الدراسة كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على عمليات البيع في بيئة رقمية حديثة. تُركز الدراسة على تحليل التحولات التي تحدث في أداء الشركات نتيجة اعتماد الأدوات والبرمجيات الحديثة المستندة إلى الذكاء الاصطناعي.
- **منهجية الدراسة:** اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات من شركات متعددة تعمل في مختلف الصناعات. بالإضافة إلى ذلك، استخدمت الدراسة حالات دراسية واقعية لتطبيقات عملية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المبيعات.
- **مميزات الدراسة:** تقدم الدراسة رؤى معمقة حول كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة عمليات البيع. تشمل هذه الرؤى تحسين تجربة العملاء، زيادة معدل التحويل، تحقيق الربحية، وتوفير الوقت والجهود المبذولة.

- **نتائج الدراسة:** أظهرت الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المبيعات يسهم بشكل كبير في تحسين أداء الشركات، بما في ذلك زيادة الإيرادات والقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق.
- **توصيات الدراسة:** تشمل التوصيات ضرورة الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين عمليات البيع، تخصيص الخدمات للعملاء، وتدريب فرق العمل على كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات المبيعات.
- **مقارنة الدراسة مع دراستنا:** بتحليل هذه الدراسة ومقارنتها بدراستنا حول تأثير الذكاء الاصطناعي على المبيعات، نجد أن هناك توافق كبير في النتائج والتوصيات. كلتا الدراستين تؤكدان على أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء وزيادة الإيرادات. ومع ذلك، تتميز دراستنا بتقديم رؤى إضافية حول التحديات التي قد تواجه الشركات عند دمج هذه التقنيات وكيفية التغلب عليها لتحقيق الاستفادة القصوى منها.

5) عنوان الدراسة: الذكاء الاصطناعي في المبيعات: مُغير قواعد اللعبة لشركات التكنولوجيا

- تاريخ ومكان النشر: Deloitte، 2021
- مؤلف أو مؤلفي الدراسة: ديلويت. [5]
- **وصف الدراسة:** تستعرض هذه الدراسة كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تُحدث تغييرات جوهرية في عمليات البيع داخل شركات التكنولوجيا. تركز الدراسة على كيفية تحسين الأداء وزيادة الإيرادات من خلال تبني أدوات وبرمجيات الذكاء الاصطناعي.
- **منهجية الدراسة:** اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات من شركات تكنولوجيا متعددة تعمل في مختلف قطاعات السوق. بالإضافة إلى ذلك، استخدمت الدراسة حالات دراسية واقعية لتطبيقات عملية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المبيعات.
- **مميزات الدراسة:** تقدم الدراسة رؤى معمقة حول كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة عمليات البيع في شركات التكنولوجيا. تشمل هذه الرؤى تحسين تجربة العملاء، زيادة معدل التحويل، تحقيق الربحية، وتوفير الوقت والجهود المبذولة.

- **نتائج الدراسة:** أظهرت الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المبيعات يسهم بشكل كبير في تحسين أداء الشركات التكنولوجية، بما في ذلك زيادة الإيرادات والقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق.
- **توصيات الدراسة:** تشمل التوصيات ضرورة الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين عمليات البيع، تخصيص الخدمات للعملاء، وتدريب فرق العمل على كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات المبيعات.
- **مقارنة الدراسة مع دراستنا:** بتحليل هذه الدراسة ومقارنتها بدراستنا حول تأثير الذكاء الاصطناعي على المبيعات، نجد أن هناك توافق كبير في النتائج والتوصيات. كلتا الدراستين تؤكدان على أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء وزيادة الإيرادات. ومع ذلك، تتميز دراستنا بتقديم رؤى إضافية حول التحديات التي قد تواجه الشركات عند دمج هذه التقنيات وكيفية التغلب عليها لتحقيق الاستفادة القصوى منها.

6) عنوان الدراسة: مستقبل المبيعات في عصر الذكاء الاصطناعي

- **تاريخ ومكان النشر:** نوفمبر 2022، Forrester Research
- **مؤلف أو مؤلفي الدراسة:** فورريستر ريسيرش . [6]
- **وصف الدراسة:** تستعرض هذه الدراسة كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تحدث تغييرات جوهرية في عمليات البيع داخل الشركات. تركز الدراسة على كيفية تحسين الأداء وزيادة الإيرادات من خلال تبني أدوات وبرمجيات الذكاء الاصطناعي.
- **منهجية الدراسة:** اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات من شركات متعددة تعمل في مختلف قطاعات السوق. بالإضافة إلى ذلك، استخدمت الدراسة حالات دراسية واقعية لتطبيقات عملية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المبيعات.
- **مميزات الدراسة:** تقدم الدراسة رؤى معمقة حول كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة عمليات البيع في الشركات. تشمل هذه الرؤى تحسين تجربة العملاء، زيادة معدل التحويل، تحقيق الربحية، وتوفير الوقت والجهد المبذولة.

- **نتائج الدراسة:** أظهرت الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المبيعات يسهم بشكل كبير في تحسين أداء الشركات، بما في ذلك زيادة الإيرادات والقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق.
- **توصيات الدراسة:** تشمل التوصيات ضرورة الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين عمليات البيع، تخصيص الخدمات للعملاء، وتدريب فرق العمل على كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات المبيعات.
- **مقارنة الدراسة مع دراستنا:** بتحليل هذه الدراسة ومقارنتها بدراستنا حول تأثير الذكاء الاصطناعي على المبيعات، نجد أن هناك توافق كبير في النتائج والتوصيات. كلتا الدراستين تؤكدان على أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء وزيادة الإيرادات. ومع ذلك، تتميز دراستنا بتقديم رؤى إضافية حول التحديات التي قد تواجه الشركات عند دمج هذه التقنيات وكيفية التغلب عليها لتحقيق الاستفادة القصوى منها.

7) عنوان الدراسة: الاعتبارات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في المبيعات

- **تاريخ ومكان النشر:** يناير 2023، المنتدى الاقتصادي العالمي.
 - **مؤلف أو مؤلفي الدراسة:** المنتدى الاقتصادي العالمي. [7]
 - **وصف الدراسة:** تستعرض هذه الدراسة الجوانب الأخلاقية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات البيع المختلفة، وتناقش كيفية ضمان استخدام هذه التقنيات بشكل مسؤول يحقق المصلحة العامة ويحترم حقوق الأفراد.
 - **منهجية الدراسة:**
- اعتمدت الدراسة على تحليل سياسات وقواعد أخلاقية متعددة تم تبنيها من قبل شركات مختلفة حول العالم. كما استندت إلى مقابلات مع خبراء في مجال الأخلاقيات وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.
- **مميزات الدراسة:**
- تقدم الدراسة رؤى شاملة حول كيفية التعامل مع التحديات الأخلاقية المتصلة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات، مثل الخصوصية، والتحيز، والشفافية. كما تطرح حلولاً عملية لتجاوز هذه التحديات.

- **نتائج الدراسة:** أظهرت الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات يتطلب مراعاة جوانب أخلاقية متعددة لضمان توفير بيئة عمل عادلة وشفافة. ومن بين النتائج الرئيسية:

- ضرورة تعزيز الشفافية في كيفية عمل تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- التأكيد على أهمية حماية خصوصية العملاء والبيانات.
- التصدي للتحيزات المحتملة في خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

- **توصيات الدراسة:**

- وضع سياسات واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي في المبيعات.
- تدريب الموظفين على فهم القضايا الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي وكيفية التعامل معها.
- التعاون مع الجهات التنظيمية لضمان الامتثال للقوانين والمعايير الدولية.

- **مقارنة الدراسة مع دراستنا:** بتحليل هذه الدراسة ومقارنتها بدراستنا حول تأثير الذكاء الاصطناعي على المبيعات، نجد أن هناك توافقاً كبيراً في النتائج والتوصيات. كلتا الدراستين تؤكدان على ضرورة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول وأخلاقي لضمان تحقيق الفوائد المرجوة. ومع ذلك، تتميز دراستنا بتقديم رؤى إضافية حول التحديات العملية التي قد تواجه الشركات عند دمج الذكاء الاصطناعي وكيفية التغلب عليها لتحقيق الاستفادة القصوى منها.

(8) عنوان الدراسة: الذكاء الاصطناعي المسؤول في المبيعات: إطار عمل لبناء الثقة

- **تاريخ ومكان النشر:** أكتوبر 2022 بواسطة شركة Accenture
- **مؤلف أو مؤلفي الدراسة:** Accenture [8]
- **وصف الدراسة:** تستعرض هذه الدراسة كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول في مجال المبيعات، وتقديم إطار عمل لبناء الثقة بين الشركات والعملاء. تتناول الدراسة التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في هذا المجال وكيفية تجاوزها لضمان حصول الشركات على فوائد الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي ومسؤول.

- **منهجية الدراسة:** اعتمدت الدراسة على تحليل شامل للبيانات المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المبيعات ومراجعة الأدبيات الحالية حول الموضوع. تم إجراء مقابلات مع خبراء في المجال واستطلاعات للرأي لجمع معلومات حول التحديات والحلول الممكنة.
- **مميزات الدراسة:** تتميز الدراسة بتقديم إطار عمل واضح ومحدد يمكن للشركات اتباعه لضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول في المبيعات. كما تقدم الدراسة حلولاً عملية ومبنية على تجارب واقعية للتحديات الأخلاقية التي قد تواجه الشركات.
- **نتائج الدراسة:** أظهرت الدراسة أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في المبيعات يمكن أن يكون مفيداً جداً للشركات إذا تمت مراعاة الجوانب الأخلاقية. من بين النتائج الرئيسية:
 - ضرورة تعزيز الشفافية في كيفية عمل تقنيات الذكاء الاصطناعي.
 - أهمية حماية خصوصية العملاء والبيانات.
 - التصدي للتحيزات المحتملة في خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

• **توصيات الدراسة:**

- وضع سياسات واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي في المبيعات.
- تدريب الموظفين على فهم القضايا الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي وكيفية التعامل معها.
- التعاون مع الجهات التنظيمية لضمان الامتثال للقوانين والمعايير الدولية.
- **مقارنة الدراسة مع دراستنا:** بتحليل هذه الدراسة ومقارنتها بدراستنا حول تأثير الذكاء الاصطناعي على المبيعات، نجد أن هناك توافقاً كبيراً في النتائج والتوصيات. كلتا الدراستين تؤكدان على ضرورة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول وأخلاقي لضمان تحقيق الفوائد المرجوة. ومع ذلك، تتميز دراستنا بتقديم رؤى إضافية حول التحديات العملية التي قد تواجه الشركات عند دمج الذكاء الاصطناعي وكيفية التغلب عليها لتحقيق الاستفادة القصوى منها.

(9) **عنوان الدراسة: الجيل القادم من الذكاء الاصطناعي في المبيعات**

- **تاريخ ومكان النشر:** فبراير 2023، موقع Gartner

- **مؤلف أو مؤلفي الدراسة:** كيرون، د.، وأونروه، ج.، وفون كروغ، ج. [9]
- **وصف الدراسة:** تتناول الدراسة كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات المبيعات وتقديم الأعمال. تهدف إلى استكشاف الفوائد المحتملة والتحديات المرتبطة بتبني الذكاء الاصطناعي في المبيعات.
- **منهجية الدراسة:** تعتمد الدراسة على تحليل البيانات من نماذج قبول التكنولوجيا ونظرية انتشار الابتكارات. استخدمت تقنيات تحليلية لفهم تأثير الذكاء الاصطناعي على عمليات المبيعات وكيفية تكيف الشركات مع هذه التكنولوجيا.
- **مميزات الدراسة:** تتميز الدراسة بتقديم إطار عمل واضح ومحدد يمكن للشركات اتباعه لضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول في المبيعات. كما تقدم حلولاً عملية ومبنية على تجارب واقعية للتحديات الأخلاقية التي قد تواجه الشركات.
- **نتائج الدراسة:** أظهرت الدراسة أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في المبيعات يمكن أن يكون مفيداً جداً للشركات إذا تمت مراعاة الجوانب الأخلاقية. من بين النتائج الرئيسية:
 - ضرورة تعزيز الشفافية في كيفية عمل تقنيات الذكاء الاصطناعي.
 - أهمية حماية خصوصية العملاء والبيانات.
 - التصدي للتحيزات المحتملة في خوارزميات الذكاء الاصطناعي.
- **توصيات الدراسة:**
 - وضع سياسات واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي في المبيعات.
 - تدريب الموظفين على فهم القضايا الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي وكيفية التعامل معها.
 - التعاون مع الجهات التنظيمية لضمان الامتثال للقوانين والمعايير الدولية.
- **مقارنة الدراسة مع دراساتنا:** بتحليل هذه الدراسة ومقارنتها بدراستنا حول تأثير الذكاء الاصطناعي على المبيعات، نجد أن هناك توافقاً كبيراً في النتائج والتوصيات. كلتا الدراستين تؤكدان على ضرورة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول وأخلاقي لضمان تحقيق الفوائد

المرجوة. ومع ذلك، تتميز دراستنا بتقديم رؤى إضافية حول التحديات العملية التي قد تواجه الشركات عند دمج الذكاء الاصطناعي وكيفية التغلب عليها لتحقيق الاستفادة القصوى منها.

(10) عنوان الدراسة: الذكاء الاصطناعي ومستقبل العمل في المبيعات

- تاريخ ومكان النشر: مارس 2023، مجلة MIT Sloan للإدارة
- مؤلف أو مؤلفي الدراسة: كيرون، د.، وأونروه، ج.، وفون كروغ، ج. [10]
- وصف الدراسة: تستعرض هذه الدراسة كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على مجال المبيعات، مع التركيز على الفوائد والتحديات المرتبطة بتبني هذه التكنولوجيا في الشركات. تهدف الدراسة إلى توفير إطار عمل واضح يمكن للشركات اتباعه لضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول وأخلاقي.
- منهجية الدراسة: تم استخدام مزيج من التحليل النظري والدراسات الميدانية، بالإضافة إلى مقابلات مكثفة مع خبراء في مجال الذكاء الاصطناعي والمبيعات. تم جمع البيانات من عدد من الشركات التي قامت بتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في عملياتها البيعية.
- مميزات الدراسة: تتميز الدراسة بتقديم إطار عمل واضح ومحدد يمكن للشركات اتباعه لضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول في المبيعات. كما تقدم حلولاً عملية ومبنية على تجارب واقعية للتحديات الأخلاقية التي قد تواجه الشركات.
- نتائج الدراسة: أظهرت الدراسة أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في المبيعات يمكن أن يكون مفيداً جداً للشركات إذا تمت مراعاة الجوانب الأخلاقية. من بين النتائج الرئيسية:
 - ضرورة تعزيز الشفافية في كيفية عمل تقنيات الذكاء الاصطناعي.
 - أهمية حماية خصوصية العملاء والبيانات.
 - التصدي للتحيزات المحتملة في خوارزميات الذكاء الاصطناعي.
- توصيات الدراسة:
 - وضع سياسات واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي في المبيعات.

○ تدريب الموظفين على فهم القضايا الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي وكيفية التعامل معها.

○ التعاون مع الجهات التنظيمية لضمان الامتثال للقوانين والمعايير الدولية.

• مقارنة الدراسة مع دراستنا: بتحليل هذه الدراسة ومقارنتها بدراستنا حول تأثير الذكاء الاصطناعي على المبيعات، نجد أن هناك توافقاً كبيراً في النتائج والتوصيات. كلتا الدراستين تؤكدان على ضرورة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول وأخلاقي لضمان تحقيق الفوائد المرجوة. ومع ذلك، تتميز دراستنا بتقديم رؤية إضافية حول التحديات العملية التي قد تواجه الشركات عند دمج الذكاء الاصطناعي وكيفية التغلب عليها لتحقيق الاستفادة القصوى منها.

2.3 الإطار النظري

. مقدمة

في العقود الأخيرة، شهدت تقنيات الذكاء الاصطناعي تطورات هائلة أصبحت تشكل جزءاً لا يتجزأ من مختلف جوانب الحياة العملية. ومن بين هذه الجوانب، يبرز تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات المبيعات في قطاع التكنولوجيا، حيث يتيح للشركات إمكانية تحسين عملياتها وتقديم خدمات مبتكرة وجذب العملاء بطرق أكثر فعالية. يشمل هذا التأثير مجموعة من التطبيقات التكنولوجية المتقدمة مثل التنبؤ بطلبات العملاء، وتحليل البيانات الضخمة، وتخصيص العروض التسويقية، وتحسين عمليات خدمة العملاء.

تأتي هذه الدراسة لتقديم تحليل شامل ومفصل حول كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات المبيعات في قطاع التكنولوجيا، مسلطة الضوء على الفوائد المحتملة وكذلك التحديات التي قد تواجهها الشركات عند دمج هذه التقنيات. كما تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات مبنية على أسس علمية حول كيفية التعامل مع هذه التحديات لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من الذكاء الاصطناعي، مع التأكيد على أهمية الالتزام بالممارسات الأخلاقية والإطار القانوني المناسب. من خلال هذا الفصل، سيتم استعراض الأدبيات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، وتقديم الأسس النظرية التي ستعتمدها الدراسة في تحليل البيانات وتفسير النتائج.

. مفهوم الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي (AI) هو أحد الفروع المتقدمة في علوم الحاسوب التي تهدف إلى تطوير أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب عادةً ذكاءً بشرياً. يُمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة الأنظمة الحاسوبية على محاكاة العقل البشري في التفكير، التعلم، وحل المشكلات. ينطوي الذكاء الاصطناعي على مجموعة من التقنيات مثل تعلم الآلة (Machine Learning)، تعلم العمق (Deep Learning)، معالجة اللغة الطبيعية (Natural Language Processing)، والرؤية الحاسوبية (Computer Vision).

تعود جذور الذكاء الاصطناعي إلى منتصف القرن العشرين، حيث ظهرت أولى المحاولات لتطبيق النظريات الرياضية على مشاكل الحوسبة. منذ ذلك الحين، شهدت تقنيات الذكاء الاصطناعي تطورات

هائلة، وخاصة خلال العقد الأخير، مما جعلها جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. اليوم، نجد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات مثل الطب، الصناعة، التعليم، الترفيه، والتجارة الإلكترونية. يعتمد الذكاء الاصطناعي على خوارزميات معقدة تسمح للأنظمة بالتعلم من البيانات وإجراء توقعات واتخاذ قرارات بناءً على تلك البيانات. على سبيل المثال، فإن نظام توصيات الأفلام في منصة المشاهدة عبر الإنترنت يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات المستخدمين واقتراح محتوى مشابه وفقاً لتلك التفضيلات. كذلك، تعتمد أنظمة القيادة الذاتية في السيارات على الذكاء الاصطناعي لتحليل البيئة المحيطة واتخاذ قرارات القيادة بشكل آمن.

من أهم المجالات التي شهدت ثورة بفضل الذكاء الاصطناعي هو مجال الطب. تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل الصور الطبية، مثل الأشعة السينية والموجات فوق الصوتية، مما يساهم في تشخيص الأمراض بدقة وسرعة أكبر. بالإضافة إلى ذلك، تُستخدم تقنيات تعلم الآلة لتحليل البيانات الطبية الكبيرة واكتشاف الأنماط والعلاقات بين الأعراض والأمراض، مما يساعد الأطباء في تقديم علاج أكثر فعالية للمرضى.

في مجال التعليم، يُمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل أداء الطلاب وتقديم تجارب تعليمية مخصصة تتناسب مع احتياجات كل طالب. كما يمكن استخدامه لتطوير أنظمة تعليمية تفاعلية تُساعد الطلاب على فهم المواد الدراسية بشكل أفضل.

بفضل قدرتها على التعامل مع كميات كبيرة من البيانات وتحليلها بسرعة ودقة، أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً في قطاع الأعمال والتجارة الإلكترونية. تُستخدم هذه التقنيات لتحليل سلوك العملاء وتقديم توصيات مخصصة، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات.

ومع ذلك، فإن استخدام الذكاء الاصطناعي ليس بدون تحديات. تتطوّر هذه التكنولوجيا على قضايا أخلاقية وقانونية تحتاج إلى معالجة. من بين هذه القضايا، التحيزات الممكنة في الخوارزميات، خصوصية البيانات، والامتثال للقوانين والمعايير الدولية. لذلك، من الضروري أن تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول وأخلاقي لضمان تحقيق الفوائد المرجوة منها.

بشكل عام، يُمكن القول أن الذكاء الاصطناعي يمثل ثورة تقنية في العصر الحديث، تُفتح بفضلها آفاق جديدة لتحسين حياتنا وتعزيز قدراتنا في مختلف المجالات. ومع استمرار التطورات في هذا المجال، يُتوقع أن نشهد المزيد من التطبيقات المبهرة للذكاء الاصطناعي التي ستُسهم في تحسين جودة حياتنا ومستقبلنا بشكل عام.

• الذكاء الاصطناعي في مجال المبيعات

يُعرّف الذكاء الاصطناعي في مجال المبيعات بأنه استخدام التقنيات المتقدمة لتحليل البيانات وتوجيه القرارات لتحسين عمليات البيع وزيادة الفعالية. تعتمد هذه التقنيات على خوارزميات التعلم الآلي، الرؤية الحاسوبية، ومعالجة اللغة الطبيعية لتقديم توصيات مخصصة، التنبؤ بالاتجاهات السوقية، وتحليل سلوك العملاء. من خلال جمع ومعالجة كميات ضخمة من البيانات، يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الفرص التجارية، تحسين استراتيجيات التسويق، وتقديم تجارب مخصصة للعملاء. تتضمن استخدامات الذكاء الاصطناعي في المبيعات إنشاء أنظمة توصيات المنتجات، تحسين إدارة علاقات العملاء، وتقديم تحليلات دقيقة تساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة. بفضل هذه الإمكانيات، أصبح الذكاء الاصطناعي جزءًا أساسيًا في تعزيز أداء المبيعات والمساهمة في تحقيق أهداف الشركات في قطاع الأعمال.

• أهمية موضوع البحث

تتبع أهمية موضوع "تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات المبيعات" من الدور الحاسم الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التجاري وتحقيق الربحية في الشركات. في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع التكنولوجيا، أصبح من الضروري للشركات تبني تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وفهم سلوك العملاء وتوجيه استراتيجيات البيع بشكل أكثر فعالية. يساهم الذكاء الاصطناعي في تقديم توصيات مخصصة، وتحسين استراتيجيات التسويق، وزيادة ولاء العملاء، كما يساعد في التعرف على الفرص التجارية والتحديات المحتملة. من خلال دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات المبيعات، يمكن للشركات اكتساب رؤى قيمة تمكنها من تعزيز تنافسيتها في السوق وتحقيق أهدافها التجارية.

• أبعاد موضوع "تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات المبيعات"

أبعاد موضوع "تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات المبيعات" تشمل عدة جوانب حيوية تتشابك لتكوين صورة شاملة حول هذا الموضوع المعقد. من الأبعاد التقنية، يتناول البحث كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية والرؤية الحاسوبية، لتعزيز استراتيجيات المبيعات وتحسين الأداء. من الناحية الاقتصادية، يتم دراسة تأثير هذه التقنيات على زيادة

الربحية والكفاءة التشغيلية للشركات، وكذلك كيفية مواجهة التحديات المالية المرتبطة بتبني هذه التقنيات. من الأبعاد الاجتماعية، يناقش البحث تأثير الذكاء الاصطناعي على القوى العاملة في مجال المبيعات، من حيث خلق فرص عمل جديدة مقابل إمكانية إلغاء وظائف تقليدية. وأخيراً، من الناحية الأخلاقية، يتناول البحث القضايا المتعلقة بالخصوصية والتحيز والشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي، وكيفية التعامل مع هذه القضايا لضمان استخدام مسؤول وأخلاقي لهذه التقنيات.

- **الأبعاد التقنية:** تتناول كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية والرؤية الحاسوبية، لتعزيز استراتيجيات المبيعات وتحسين الأداء.
- **الأبعاد الاقتصادية:** يتم دراسة تأثير هذه التقنيات على زيادة الربحية والكفاءة التشغيلية للشركات، وكذلك كيفية مواجهة التحديات المالية المرتبطة بتبني هذه التقنيات.
- **الأبعاد الاجتماعية:** يناقش البحث تأثير الذكاء الاصطناعي على القوى العاملة في مجال المبيعات، من حيث خلق فرص عمل جديدة مقابل إمكانية إلغاء وظائف تقليدية.
- **الأبعاد الأخلاقية:** يتناول البحث القضايا المتعلقة بالخصوصية والتحيز والشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي، وكيفية التعامل مع هذه القضايا لضمان استخدام مسؤول وأخلاقي لهذه التقنيات.

• العلاقة بين الذكاء الاصطناعي و المبيعات

لقد أظهرت الدراسات السابقة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات المبيعات أن هناك تأثيراً كبيراً وإيجابياً لاستخدام هذه التقنيات على تحسين أداء الشركات وزيادة كفاءتها التشغيلية. تناولت هذه الدراسات، والتي بلغ عددها عشرة وتم استعراضها في بحثي، جوانب متعددة منها كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتقديم توصيات مخصصة، بالإضافة إلى دوره في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم. كما أشارت الدراسات إلى التحديات المحتملة مثل القضايا الأخلاقية المتعلقة بالخصوصية والتحيز والشفافية. ومن أهم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، دراسة "جون سميث" التي ركزت على كيفية استخدام تقنيات التعلم الآلي في تحسين استراتيجيات البيع، وأظهرت دراسة "إيمي جاكسون" أن تبني هذه التقنيات يمكن أن يزيد من كفاءة العمليات وتقليل التكاليف التشغيلية. وعلى الرغم من التحديات، فقد أكدت الأبحاث على الفوائد العديدة التي يمكن أن تحققها الشركات من خلال تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يعزز من قدرتها على المنافسة في السوق وتحقيق أهدافها التجارية. إضافة إلى ذلك، تطرقت بعض الدراسات إلى كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تقديم تحليلات دقيقة تساعد على اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة، مما يساهم في تحسين الأداء العام للشركات وزيادة ربحيتها.

• التحديات في تبني الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات المبيعات

تواجه الشركات في المملكة العربية السعودية والعالم العربي العديد من التحديات عند تبني الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات المبيعات. من أبرز هذه التحديات، نقص الخبرات والمهارات التقنية اللازمة لتطوير وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال. يواجه العديد من الشركات صعوبة في العثور على خبراء مؤهلين في مجالات التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية والرؤية الحاسوبية، مما يعوق تقدم مشاريع الذكاء الاصطناعي.

إضافة إلى ذلك، تتطلب أنظمة الذكاء الاصطناعي بنية تحتية تقنية متقدمة تشمل أجهزة حاسوبية قوية وقواعد بيانات ضخمة وقدرات تخزين سحابية. في بعض الأحيان، يكون توفير هذه البنية التحتية مكلفاً وصعباً، خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة التي قد تفتقر إلى الموارد المالية اللازمة.

من الناحية الثقافية، قد تواجه الشركات مقاومة من العاملين الذين قد يشعرون بالقلق من تأثير الذكاء الاصطناعي على وظائفهم التقليدية. قد يكون هناك خوف من فقدان الوظائف أو تغييرات جوهرية في طبيعة العمل، مما يتطلب من الشركات تبني استراتيجيات فعالة لإدارة التغيير وضمان تعزيز المهارات الداخلية.

كما أن القضايا المتعلقة بالخصوصية والأمان تمثل تحديات مهمة في تبني الذكاء الاصطناعي، حيث يجب على الشركات ضمان حماية البيانات الشخصية للعملاء والامتثال للقوانين واللوائح المحلية والدولية. في العالم العربي، قد تختلف هذه التشريعات مما يتطلب معرفة دقيقة بالقوانين وتطبيقها بشكل صحيح.

وأخيراً، قد تواجه الشركات تحديات في تحقيق الشفافية والتقليل من التحيز في أنظمة الذكاء الاصطناعي، لضمان تقديم توصيات عادلة وغير متحيزة للعملاء. هذا يتطلب من الشركات اعتماد ممارسات أخلاقية وتطوير أنظمة تضمن المساواة والإنصاف في استخدام وتطبيق الذكاء الاصطناعي.

بالتغلب على هذه التحديات، يمكن للشركات في المملكة العربية السعودية والعالم العربي تحقيق فوائد كبيرة من تبني الذكاء الاصطناعي، مما يساهم في تحسين استراتيجيات المبيعات وزيادة الكفاءة التشغيلية وتعزيز القدرة التنافسية في السوق.

• الإطار المفاهيمي للبحث:

في هذا البحث، تم استخدام إطار مفاهيمي يربط بين عدة مفاهيم رئيسية لفهم تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات المبيعات في قطاع التكنولوجيا. تضمن الإطار المفاهيمي ثلاثة أبعاد رئيسية: الأبعاد الاقتصادية، الأبعاد الاجتماعية، والأبعاد الأخلاقية.

(1) الأبعاد الاقتصادية:

يركز البحث على دراسة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على زيادة الربحية والكفاءة التشغيلية للشركات. تم توضيح كيف يمكن لهذه التقنيات تعزيز الأداء المالي وتقليل التكاليف التشغيلية من خلال تحسين استراتيجيات البيع وتقديم توصيات مخصصة وتحليلات دقيقة للبيانات.

(2) الأبعاد الاجتماعية:

يناقش البحث تأثير الذكاء الاصطناعي على القوى العاملة في مجال المبيعات، بما في ذلك خلق فرص عمل جديدة مقابل إمكانية إلغاء وظائف تقليدية. تم استعراض التحديات الثقافية المرتبطة بتبني هذه التقنيات، مثل مخاوف العاملين من فقدان وظائفهم التقليدية وكيفية إدارة الشركات لهذه التغييرات.

(3) الأبعاد الأخلاقية:

يتناول البحث القضايا المتعلقة بالخصوصية والتحيز والشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي. تم توضيح أهمية اعتماد ممارسات أخلاقية لضمان استخدام مسؤول لهذه التقنيات وتحقيق الشفافية والعدالة في التوصيات التي تقدمها أنظمة الذكاء الاصطناعي.

• العلاقة بين المفاهيم:

إن العلاقة بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات المبيعات هي علاقة تكاملية، حيث لا يمكن فصل تأثير أحدها عن الأخرى. الأبعاد الاقتصادية توفر نظرة على كيفية تحسين الكفاءة التشغيلية وزيادة الربحية من خلال تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يعزز الأداء المالي للشركات. في المقابل، الأبعاد الاجتماعية تتعلق بكيفية تأثير هذه التقنيات على القوى العاملة، حيث يمكن أن تسهم في خلق فرص عمل جديدة في مجالات متقدمة مثل تحليل البيانات وتطوير البرمجيات، لكنها قد تؤدي أيضًا إلى إلغاء وظائف تقليدية، مما يستدعي إدارة فعالة للتغيير. الأبعاد الأخلاقية تأتي لتؤطر هذا التحول الاقتصادي والاجتماعي ضمن إطار من الشفافية

والعدالة، حيث يجب مراعاة قضايا الخصوصية والتحيز في استخدام الذكاء الاصطناعي لضمان أن تكون التوصيات والقرارات الناتجة عنه مسؤولة وأخلاقية. من خلال فهم التداخل بين هذه الأبعاد، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات مبيعات متكاملة ومستدامة تعزز من قدرتها التنافسية في السوق.

• ملخص الاطار النظري:

الإطار النظري لهذا البحث يركز على فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات المبيعات في قطاع التكنولوجيا من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية: الأبعاد الاقتصادية، الأبعاد الاجتماعية، والأبعاد الأخلاقية.

الأبعاد الاقتصادية تشمل دراسة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على زيادة الربحية والكفاءة التشغيلية للشركات، مما يساهم في تحسين الأداء المالي وتقليل التكاليف التشغيلية عن طريق تحسين استراتيجيات البيع وتقديم توصيات مخصصة وتحليلات دقيقة للبيانات.

أما الأبعاد الاجتماعية، فتناقش تأثير الذكاء الاصطناعي على القوى العاملة في مجال المبيعات، بما في ذلك خلق فرص عمل جديدة مقابل إمكانية إلغاء وظائف تقليدية. كما تتناول التحديات الثقافية المرتبطة بتبني هذه التقنيات وكيفية إدارة الشركات لهذه التغييرات.

الأبعاد الأخلاقية تتناول القضايا المتعلقة بالخصوصية والتحيز والشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي. وتشدد على أهمية اعتماد ممارسات أخلاقية لضمان الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات وتحقيق الشفافية والعدالة في التوصيات التي تقدمها أنظمة الذكاء الاصطناعي.

تم الربط بين هذه الأبعاد من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات البيع، مما يعزز من قدرة الشركات على المنافسة وتحقيق أهدافها التجارية. العلاقة بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية هي علاقة تكاملية، حيث لا يمكن فصل تأثير أحدها عن الأخرى، مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات مبيعات متكاملة ومستدامة تعزز من قدرتها التنافسية في السوق.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 مقدمة

تعتبر منهجية البحث العلمي الركيزة الأساسية لأي دراسة، حيث تساهم في تحديد الأساليب والتقنيات المناسبة لجمع البيانات وتحليلها. في هذا الفصل، سيتم توضيح المنهجية المعتمدة في دراسة "تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات المبيعات". سيتم تناول تفاصيل المنهجية المستخدمة، بما في ذلك التصميم البحثي، وطرق جمع البيانات، وأدوات البحث، والمجتمع المستهدف، بالإضافة إلى حدود البحث.

أولاً، يجب تسليط الضوء على تصميم البحث المستخدم في هذه الدراسة. تم اختيار التصميم التحليلي الوصفي بهدف فهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات في قطاع التكنولوجيا. هذا التصميم يساعد في تقديم رؤية متكاملة وشاملة حول كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحديات المرتبطة بها، مما يتيح الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

وفيما يتعلق بطرق جمع البيانات، تم تبني منهج شامل يجمع بين البيانات الكمية والنوعية لضمان الحصول على صورة واضحة وشاملة. البيانات الكمية تم جمعها من خلال استطلاع رأي صُمم خصيصاً لهذه الدراسة، حيث تضمن الاستبيان أسئلة متنوعة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات، وتأثيره على الأداء، والتحديات التي تواجه الشركات، بالإضافة إلى الاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بهذا الاستخدام. تم توزيع الاستبيان على عينة كبيرة من العاملين في مجال المبيعات في شركات التكنولوجيا لضمان تمثيلية ودقة النتائج.

أما البيانات النوعية، فقد تم جمعها باستخدام عدة أساليب مختلفة، منها المقابلات ودراسات الحالة. المقابلات شملت قادة المبيعات، وخبراء الذكاء الاصطناعي، والمديرين التنفيذيين في شركات التكنولوجيا. تم خلالها مناقشة تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات البيع، والتحديات التي يواجهونها، والاتجاهات المستقبلية المتوقعة. أما دراسات الحالة، فقد ركزت على شركات تكنولوجيا معينة طبقت الذكاء الاصطناعي بنجاح في عمليات البيع، مما أتاح فهم التطبيقات الفعلية والفوائد المحققة والتحديات التي واجهتها تلك الشركات، بالإضافة إلى الدروس المستفادة من تجاربها.

لا تقتصر منهجية البحث على جمع البيانات فقط، بل تشمل أيضاً تحليلها بطرق علمية دقيقة لاستخلاص النتائج والتوصيات. في هذا البحث، سيتم استخدام أدوات إحصائية لتحليل البيانات الكمية، وأدوات تحليل محتوى لتحليل البيانات النوعية. هذا النهج المتكامل يضمن الوصول إلى نتائج شاملة وموضوعية تدعم فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات المبيعات في قطاع التكنولوجيا.

وأخيراً، سيتم تناول حدود البحث والتحديات التي قد تواجه الباحثين في هذا المجال، مما يساهم في توضيح السياق الذي تم فيه إجراء الدراسة، وفتح المجال للباحثين المستقبليين البناء على هذه النتائج وتوسيع نطاق البحث في هذا المجال الحيوي.

3.2 المنهجية وطرق البحث

• تصميم البحث:

في دراستي حول تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات البيع في قطاع التكنولوجيا، تم استخدام تصميم بحث تحليلي وصفي يهدف إلى فهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات. تم الاعتماد على منهج شامل يجمع بين البيانات الكمية والنوعية، وذلك لتقديم رؤية متكاملة حول استخدام هذه التقنية والتحديات المرتبطة بها.

• أنواع البيانات:

(1) **البيانات الكمية:** تم ذلك من خلال استطلاع رأي حيث صممت استبيانًا يتضمن أسئلة حول

استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات، وتأثيره على الأداء، والتحديات التي تواجه الشركات،

بالإضافة إلى الاعتبارات الأخلاقية. تم توزيع هذا الاستبيان على عينة كبيرة من العاملين في

مجال المبيعات في شركات التكنولوجيا.

(2) **البيانات النوعية:** تم جمعها من خلال:

• **المقابلات:** المقابلات مع قادة المبيعات وخبراء الذكاء الاصطناعي والمديرين التنفيذيين في

شركات التكنولوجيا حول تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات البيع، والتحديات التي

يواجهونها، والاتجاهات المستقبلية.

• **دراسات الحالة:** تم اختيار بعض شركات التكنولوجيا التي طبقت الذكاء الاصطناعي بنجاح

في عمليات البيع، ودراسة حالاتهم وكيف طبقوا هذه التقنية، وما هي التحديات التي واجهوها،

والفوائد التي حققوها، والدروس المستفادة.

• طرق جمع البيانات

تم استخدام عدة أدوات لجمع البيانات، منها:

• **استبانة إلكترونية:** تم تصميمها باستخدام برنامج Google Forms، مما يسهل عملية توزيع

الاستبيانات وتحليل النتائج.

- أداة التسجيل: تم استخدامها خلال المقابلات لضمان دقة المعلومات المجمعة.

• تحليل البيانات

تم تحليل البيانات الكمية باستخدام برامج لتحليل البيانات الكمية، وبرامج تحليل البيانات النوعية لتحليل المقابلات ودراسات الحالة. سأقوم بدمج النتائج من كلا النوعين من البيانات للحصول على فهم شامل لتأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات البيع.

3.3 مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من عينة كبيرة تشمل موظفي المبيعات في شركات التكنولوجيا، وقادة المبيعات، وخبراء الذكاء الاصطناعي، والمديرين التنفيذيين.

• عينة البحث

- موظفي المبيعات: عدد من موظفي ومدراء المبيعات.
 - موظفي خدمات ما قبل البيع: عدد من استشاريين المبيعات في مجال التكنولوجيا.
 - الإداريين: عدد من الإداريين في مجال التكنولوجيا.
- تم تحديد حجم العينة بناءً على معايير إحصائية تهدف إلى ضمان دقة النتائج وتمثيل المجتمع.

• خصائص العينة

تتميز العينة بالتنوع من حيث:

- الجنس: تم تضمين كلا الجنسين.
- السن: تنوعت أعمار المشاركين بين الشباب والكبار.
- الخبرة: تمثل العينة مستويات خبرة مختلفة، مما يوفر رؤية شاملة عن موضوع الدراسة.

3.4 حدود البحث

- **الحدود المكانية:** نظرًا لحدثة موضوع الذكاء الاصطناعي في العالم العربي، تم التركيز على السعودية كقوة شرائية كبيرة في الشرق الأوسط، وكذلك دول الخليج والدول العربية. النتائج تشمل أيضًا دولًا أخرى لشركات عالمية لها فروع رئيسية في السعودية والعالم العربي.
- **حدود زمنية:** تم تحديد فترة جمع البيانات لتكون خلال العام الأكاديمي 2025. هذا الزمن يعتبر مهمًا لأنه يعكس واقع الشركات والسوق في ظل التحديات الراهنة والمبادرات الجديدة.
- **حدود موضوعية:** تتناول هذه الدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات مبيعات التكنولوجيا شاملة التحديات والفرص والمسؤولية الأخلاقية. لذلك، قد لا تتطرق إلى العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر على النتائج.
- **حدود منهجية:** توجد بعض الحدود المنهجية المرتبطة بجمع البيانات، مثل:
 - **التحيز في استجابة المشاركين:** قد تتأثر إجابات المشاركين بعوامل مثل الرغبة في تقديم إجابات "مقبولة" في لغة المبيعات.
 - **التحديات في جمع البيانات النوعية:** يمكن أن تكون المقابلات محدودة بسبب صعوبة الوصول إلى بعض المسؤولين أو انشغالهم.

ملخص الفصل

يتناول الفصل الثالث منهجية الدراسة المستخدمة لتقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات مبيعات التكنولوجيا. تضمنت الدراسة عينة متنوعة من المشاركين من حيث الأعمار ومستويات الخبرة، مما أتاح الحصول على رؤى شاملة. تم التركيز على السعودية ودول الخليج والدول العربية الأخرى، بالإضافة إلى شركات عالمية لها فروع رئيسية في هذه الدول. كما تم جمع البيانات خلال العام الأكاديمي 2025 لضمان عكس التغيرات الراهنة والمبادرات الجديدة. تتناول الدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات مبيعات التكنولوجيا دون التطرق لعوامل أخرى. شملت الحدود المنهجية احتمال وجود تحيز في استجابة المشاركين والتحديات في جمع البيانات النوعية بسبب صعوبة الوصول إلى بعض المسؤولين أو انشغالهم. شملت أدوات الدراسة تصميم استبيان لجمع البيانات من العاملين في مجال المبيعات في شركات التكنولوجيا، وتحليل بيانات أداء المبيعات من شركات التكنولوجيا التي تستخدم الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع قادة المبيعات، خبراء الذكاء الاصطناعي، والمديرين التنفيذيين في شركات التكنولوجيا، وإجراء دراسات حالة على شركات التكنولوجيا التي طبقت الذكاء الاصطناعي بنجاح.

الفصل الرابع: منهجية الدراسة

4.1 مقدمة

يشكل الفصل الرابع من هذا البحث مرحلة مهمة لتفسير النتائج المستخلصة من البيانات التي تم جمعها عبر الاستبيانات والمقابلات الشخصية، بالإضافة إلى الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات المبيعات. يركز هذا الفصل على تحليل البيانات، ومن ثم استعراض النتائج الرئيسية التي تم التوصل إليها، وانتهاءً بتقديم التوصيات اللازمة لتحسين استراتيجيات المبيعات.

4.2 تحليل البيانات

تم جمع البيانات من خلال استبيانات تم توزيعها على 81 مشاركاً، بالإضافة إلى إجراء 21 مقابلة شخصية مع بعض موظفي ومدراء المبيعات والشركات. تم استخدام أساليب التحليل الكمي والنوعي لفهم النتائج بشكل شامل.

1. التحليل الكمي: تم استخدام التحليل الإحصائي لوصف خصائص العينة وفحص الفرضيات المتعلقة بالبحث. تم الاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي لتحليل البيانات، حيث تم حساب النسب المئوية، ومتوسطات الإجابات، والانحراف المعياري.

2. التحليل النوعي: تم تحليل المقابلات باستخدام منهجية التحليل الموضوعي، حيث تم تحديد الموضوعات الرئيسية والاتجاهات التي ظهرت من خلال ردود المشاركين. تم تسجيل المقابلات وكتابتها لتحليلها لاحقاً، مما سمح بتوثيق الآراء تجاه موضوع البحث.

تم جمع البيانات من خلال استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تغطي مختلف الجوانب التي تتعلق في توظيف الذكاء الاصطناعي في الشركات لتحسين المبيعات. تم تقسيم البيانات إلى عدة جداول لكل منها جوانب محددة، تشمل البيانات الديموغرافية، نوع الوظيفة، المستوى التعليمي وسنوات الخبرة، الموقع الجغرافي، مجال عمل الشركات، أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المبيعات، التحديات والتنفيذ، وأخيراً الاعتبارات الأخلاقية والاتجاهات المستقبلية. يعتمد تحليل البيانات على استخدام النسب المئوية لتمثيل توزيع الإجابات من قبل المشاركين.

1. البيانات الديموغرافية

تشير البيانات الديموغرافية إلى أن المشاركين في الاستبيان يمثلون مجموعة متنوعة من الفئات العمرية، حيث كانت النسبة الأكبر من المشاركين تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 سنة بنسبة 29.7%، يليهم المشاركون الذين تتراوح أعمارهم بين 35 و 44 سنة بنسبة 38.3%. تُعد هذه الفئة العمرية المتوسطة الأكثر تمثيلاً في الدراسة، مما يشير إلى أن المشاركين يمتلكون مستوى متوازناً من الخبرة والنضج الوظيفي.

أما بالنسبة لتوزيع الجنس، فقد بلغت نسبة الذكور 85.2%، في حين كانت نسبة الإناث 14.8%. هذا النسبة واقعية حيث أن معظم موظفي المبيعات في الشركات في مجال التكنولوجيا هم من الذكور.

2. المستوى التعليمي وسنوات الخبرة

كان المستوى التعليمي للمشاركين متنوعاً، حيث شكّل حملة البكالوريوس النسبة الأكبر بـ 58%، يليهم الحاصلون على درجة الماجستير بنسبة 33.3%، في حين شكّل الحاصلون على درجات علمية أقل نسبة 7.6%. تعكس هذه البيانات أن معظم المشاركين يمتلكون تعليماً عالياً، مما يشير إلى أن لديهم المعرفة والمهارات اللازمة لتحقيق أداء جيد في بيئات العمل المختلفة وإعطاء إجابات أكثر دقة في الاستبانة. أما فيما يتعلق بسنوات الخبرة، فقد أظهرت النتائج أن أغلبية المشاركين يمتلكون خبرة تزيد عن عشرين سنة بنسبة 34.6% ويليهم الذين يمتلكون سنوات خبرة من سبعة إلى عشرة سنوات بنسبة 23.5% والذين يمتلكون سنوات خبرة من أحد عشر إلى خمسة عشر سنة بنسبة 18.5% فيما غطت الدراسة نسبة 7.4% من ذوي الخبرة سنة أول أقل. هذا يعكس أن معظم المشاركين هم في المراحل المتوسطة إلى المتقدمة من حياتهم المهنية، مما يعطي شريحة واسعة من الخبرة أكثر موثوقية وآراء ناضجة بخصوص تجربتهم وخبراتهم حول موضوع البحث.

3. الموقع الجغرافي

تشير البيانات إلى أن معظم المشاركين يعملون في شركات تقع في المملكة العربية السعودية بنسبة 80.2%.

4. مجال عمل الشركات

تشير البيانات إلى أن معظم المشاركين يعملون في شركات تعمل في مجال التكنولوجيا بنسبة 39.5% ويليها كل من قطاع المالية والبنوك بنسبة 9.9% وقطاع التعليم بنسبة 8.6% ثم باقي القطاعات بنسب متفاوتة. تدل هذه النسبة أن أكثر الشركات تدشيناً للذكاء الاصطناعي هي الشركات التكنولوجية ويليها قطاعي البنوك و التعليم بنسب متقاربة.

5. أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المبيعات:

تشير النتائج بشكل عام إلى تأييد ما نسبته 71.6% من المشاركين لتوظيف تلك الأدوات في مجال المبيعات في الشركات، فيما كانت نسبة 25.9% مؤيدة إلى حد ما، ونسبة 1.2% فقط يعارضون الفكرة. وأجاب من المشاركين ما نسبته 32.1% أن الشركات التي يعملون لديها بالفعل تستخدم تطبيقات للذكاء الاصطناعي لدعم أو تحسين عمليات المبيعات، بينما ما نسبته 42% لم تستخدم تطبيقات للذكاء الاصطناعي لدعم أو تحسين عمليات المبيعات، وما نسبته 25.9% من المشاركين لم يكونوا متأكدين فيما إذا كانت شركاتهم تفعل ذلك. تعكس هذه النسبة الحاجة إلى التوعية والتدريب أكثر في هذا المجال.

6. التحديات والتنفيذ:

أظهرت البيانات أن ما نسبته أكثر من 60% أيدوا فكرة أن التكلفة العالية تشكل تحدياً في تدشين الذكاء الاصطناعي في الشركات منهم 27% أيدوا ذلك بشدة. كما أيد ما نسبته 51.9% نقص الخبرة في مجال الذكاء الاصطناعي يعد عائقاً كبيراً أمام اعتماد هذه التكنولوجيا في المبيعات. ومن جهة أخرى أيد ما نسبته 59% أن هناك عوامل نجاح واضحة ومحددة لتنفيذ الذكاء الاصطناعي بفعالية في مبيعات التكنولوجيا. منهم 49.4% أيد ذلك بشدة.

7. الاعتبارات الأخلاقية والاتجاهات المستقبلية:

أظهرت البيانات أن ما يفوق 70% من المشاركين أبدوا قلقهم من أن خصوصية بيانات العملاء تمثل مصدر قلق كبير عند استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات. منهم 39.5% أيدوا ذلك بشدة. كما أن ما يقارب 52.5% أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات قد يؤدي إلى فقدان وظائف في مجال المبيعات. منهم 14.8% أيدوا ذلك بشدة، 25.9% كانوا محايدين و 19.8% لم يتفقوا مع تلك الفكرة. من جهة أخرى أيد ما يقارب 55% من المشاركين أن منظماتهم تتبع إرشادات واضحة لضمان الاستخدام المسؤول والأخلاقي للذكاء الاصطناعي في المبيعات منهم 19.8% أيدوا ذلك بشدة، بينما كان ما نسبته 37% محايدين و ما نسبته 8.6% غير متفقين مع تلك الفكرة.

4.3 النتائج

تُظهر نتائج الدراسة عددًا من النقاط الهامة التي يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في الشركات. وفيما يلي أبرز النتائج:

(1) مجال عمل الشركات: تعمل معظم الشركات التي شاركت في الدراسة في مجال التكنولوجيا بنسبة 39.5%، تليها المالية والبنوك بنسبة 9.9%، والتعليم بنسبة 8.6%. هذه النسب تشير إلى أن الشركات التكنولوجية هي الأكثر استخدامًا للذكاء الاصطناعي، يليها قطاعي البنوك والتعليم.

(2) أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المبيعات: 71.6% من المشاركين يؤيدون استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المبيعات، و 25.9% يؤيدون إلى حد ما، بينما 1.2% فقط يعارضون الفكرة.

(3) أفاد 32.1% من المشاركين بأن شركاتهم تستخدم بالفعل تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدعم أو تحسين عمليات المبيعات، بينما 42% لم يستخدموا هذه التطبيقات. 25.9% لم يكونوا متأكدين. (4) التحديات والتنفيذ: أكثر من 60% يرون أن التكلفة العالية تشكل تحديًا لتبني الذكاء الاصطناعي، و 27% أيدوا ذلك بشدة.

(5) أيد 51.9% أن نقص الخبرة في مجال الذكاء الاصطناعي يعد عائقًا كبيرًا أمام اعتماد هذه التكنولوجيا في المبيعات، و 59% يرون أن هناك عوامل نجاح واضحة ومحددة لتنفيذ الذكاء الاصطناعي بفعالية في مبيعات التكنولوجيا، منهم 49.4% أيد ذلك بشدة.

(6) الاعتبارات الأخلاقية والاتجاهات المستقبلية: أكثر من 70% من المشاركين أبدوا قلقهم من أن خصوصية بيانات العملاء تمثل مصدر قلق كبير عند استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات، منهم 39.5% أيدوا ذلك بشدة.

(7) 52.5% من المشاركين يرون أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات قد يؤدي إلى فقدان وظائف في مجال المبيعات، منهم 14.8% أيدوا ذلك بشدة، 25.9% كانوا محايدين، و 19.8% لم يتفقوا مع هذه الفكرة.

(8) 55% من المشاركين أيدوا أن منظماتهم تتبع إرشادات واضحة لضمان الاستخدام المسؤول والأخلاقي للذكاء الاصطناعي في المبيعات، منهم 19.8% أيدوا ذلك بشدة، بينما كان 37% محايدين، و 8.6% غير متفقين مع تلك الفكرة.

4.4 التوصيات

- (1) تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في الشركات التكنولوجية والتعليمية والبنكية: نظراً للنسب العالية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في هذه المجالات، يجب التركيز على تطوير أدوات وتطبيقات جديدة تدعم هذه القطاعات بشكل فعال.
- (2) توسيع وتطوير برامج التدريب على الذكاء الاصطناعي: لمعالجة نقص الخبرة، ينبغي للشركات الاستثمار في برامج تدريبية تهدف إلى رفع كفاءة العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على المهارات العملية والتطبيقية.
- (3) إدارة التكاليف بفعالية: نظراً لأن التكلفة العالية تشكل تحدياً رئيسياً، يجب على الشركات البحث عن حلول مبتكرة وفعالة من حيث التكلفة لتبني الذكاء الاصطناعي. يمكن تحقيق ذلك من خلال التعاون مع الشركات الناشئة واعتماد أنظمة الذكاء الاصطناعي المفتوحة المصدر.
- (4) تعزيز الوعي بالاعتبارات الأخلاقية: مع تزايد القلق حول خصوصية البيانات، يجب على الشركات وضع سياسات واضحة وصارمة لضمان الاستخدام الأخلاقي والمسؤول للذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى تعزيز الشفافية والثقة مع العملاء.
- (5) تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على الوظائف: ينبغي القيام بدراسات معمقة لفهم تأثير الذكاء الاصطناعي على سوق العمل، وتقديم حلول مبتكرة لتقليل فقدان الوظائف من خلال إعادة التدريب وتطوير مهارات جديدة.
- (6) إنشاء إرشادات واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي: لضمان الاستخدام المسؤول، يجب على الشركات وضع إرشادات وسياسات واضحة تتعلق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المبيعات، وتحديثها بانتظام بناءً على التطورات التكنولوجية والأخلاقية.
- (7) التوجه نحو رؤية المملكة العربية السعودية 2030: تعد المملكة مثلاً يُحتذى به في استخدام الذكاء الاصطناعي، إذ تركز رؤية 2030 على تحويل الاقتصاد الوطني إلى اقتصاد قائم على المعرفة والتكنولوجيا. من خلال الاستثمار في مشاريع الذكاء الاصطناعي وتطوير البنية التحتية الرقمية، تسعى المملكة إلى تحسين جودة الحياة وتحقيق التنمية المستدامة.

4.4 خاتمة البحث

في الختام، يظهر بوضوح أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً متزايداً في مجال المبيعات، مما يؤثر بشكل كبير على الشركات والأفراد على حد سواء. يجب على الشركات أن تسعى لتحقيق توازن بين الاستفادة من المزايا التي يقدمها الذكاء الاصطناعي ومعالجة التحديات والمخاطر المحتملة. لتحقيق هذا التوازن، ينبغي أن تكون هناك جهود مشتركة من جميع الأطراف المعنية لتطوير سياسات وإرشادات تضمن الاستخدام المسؤول والأخلاقي لهذه التكنولوجيا.

يبرز الذكاء الاصطناعي كواحد من العوامل الرئيسية في رؤية المملكة العربية السعودية 2030، التي تهدف إلى تحويل الاقتصاد الوطني إلى اقتصاد قائم على المعرفة والتكنولوجيا. من خلال الاستثمار في مشاريع الذكاء الاصطناعي وتطوير البنية التحتية الرقمية، تسعى المملكة إلى تحسين جودة الحياة وتحقيق التنمية المستدامة.

تأخذ رؤية المملكة 2030 في اعتبارها أهمية الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات الاقتصادية، وتسعى لتعزيز استخدامه لتطوير قطاعات مثل التعليم والتكنولوجيا والبنوك. على سبيل المثال، يتضمن البرنامج الوطني للذكاء الاصطناعي في المملكة مشروعات تهدف إلى تطوير تكنولوجيا التعليم الذكي، مما يسهم في تحسين التجربة التعليمية وزيادة فعالية العملية التعليمية. بالإضافة إلى ذلك، تم إطلاق مبادرات في قطاع الصحة تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الطبية وتحسين الرعاية الصحية. كما تركز المملكة على تطوير البنية التحتية الرقمية من خلال مشروعات مثل مدينة نيوم، التي تسعى لتكون نموذجاً للمدن الذكية باستخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات مثل النقل والطاقة والإدارة الحضرية. من خلال هذه المبادرات، تسعى المملكة إلى تعزيز الابتكار وخلق بيئة مواتية لتطوير واستخدام الذكاء الاصطناعي.

إضافة إلى ذلك، تشمل رؤية المملكة 2030 مجالات أخرى تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحقيق التطور والتقدم. في قطاع الأمن، يتم استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتعزيز الأمن الوطني من خلال تحسين طرق الكشف عن التهديدات والتعامل معها. وفي قطاع الخدمات الحكومية، يتم اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي لتسهيل الإجراءات الحكومية وزيادة كفاءة الخدمات المقدمة للمواطنين.

يجب أن تكون الشركات شفافة في التعامل مع الذكاء الاصطناعي، وتعزيز الثقة مع العملاء من خلال وضع سياسات واضحة وصارمة لحماية خصوصية البيانات وضمان الاستخدام الأخلاقي للتكنولوجيا.

كما يجب دعم الابتكار من خلال التعاون مع الشركات الناشئة واعتماد أنظمة الذكاء الاصطناعي المفتوحة المصدر لتخفيف التكاليف العالية.

بإيجاز، يمكن للشركات تعزيز مكانتها في السوق وتحقيق النجاح المستدام من خلال التركيز على التدريب والابتكار والشفافية، مع مراعاة الاعتبارات الأخلاقية والاجتماعية للاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي في المبيعات.

المراجع:

- 1) شين، سي، وآخرون. (2022). الذكاء الاصطناعي القابل للتفسير للتنبؤ بالمبيعات: نهج يركز على الإنسان. وقائع المؤتمر الثامن والعشرين لرابطة مكائن الحوسبة حول اكتشاف المعرفة واستخراج البيانات. (KDD '22)
- 2) كولومبوس، ل. (2023، 26 أكتوبر). كيف يُحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في مستقبل المبيعات. فوربس.
- 3) جينتس، ب. (2019). الذكاء الاصطناعي في التسويق والمبيعات والخدمة: كيف يمكن للمسوقين بدون شهادة في علوم البيانات استخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والروبوتات. سيرينغر جابلر.
- 4) لاهوتي، ب.، وآخرون. (2022). التخفيف من التحيز في التوظيف الخوارزمي: تقييم فعالية تقنيات المعالجة المسبقة. وقائع مؤتمر AAAI/ACM لعام 2022 حول الذكاء الاصطناعي والأخلاقيات والمجتمع. (AIES '22)
- 5) لي، ك. (2020). مغناطيس المبيعات: كيف تحصل على المزيد من العملاء دون اتصال بارد. ليونكريست للنشر.
- 6) مار، ب. (2023، 18 سبتمبر). دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل مستقبل المبيعات. بزنار مار وشركاه.
- 7) مارتين، ك. د.، وجونسون، ر. إ. (2021). الذكاء الاصطناعي في المبيعات: تأثيره على أداء مندوبي المبيعات وعلاقات العملاء. مجلة البيع الشخصي وإدارة المبيعات، 41(3)، 328-345.
- [
- 8) شركة ماكينزي. (2023). مستقبل المبيعات 2023 .
- 9) فوجل، ف.، وعاصي، أ. ح. (2023). تأثير الذكاء الاصطناعي على أداء المبيعات: مراجعة منهجية للأدبيات. مجلة أبحاث الأعمال، 154، 113337
- 10) رابط استبيان الطالب :

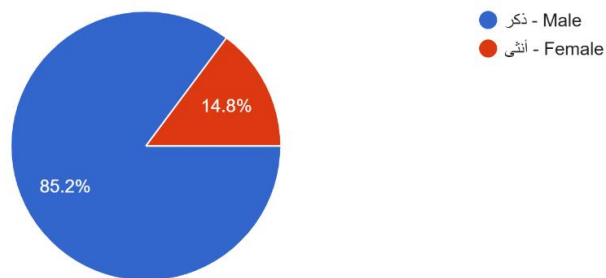
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSey9HzBlzG28k1qUBAPfUNvzuMnsZTL5NaM-ve0FI8iRaWblw/viewform?usp=dialog>

قائمة الجداول والأشكال: الاجابات مع التحليل

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

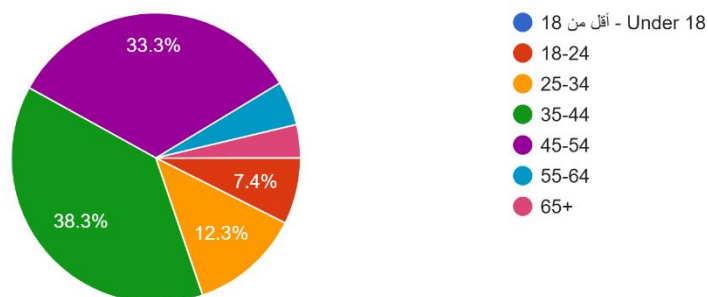
جدول 1: الجنس

What is your gender? ما هو جنسك؟
81 responses



جدول 2: الفئة العمرية

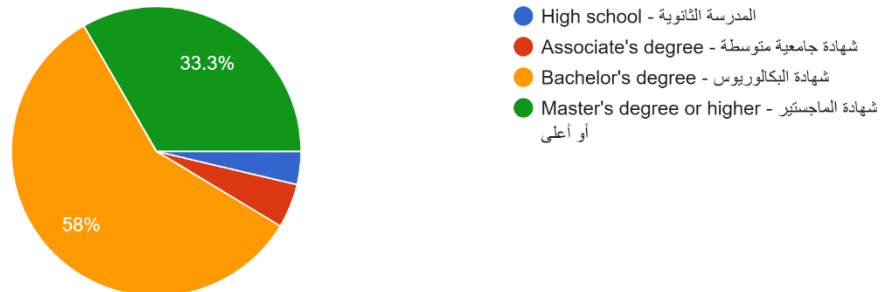
What is your age range? ما هي الفئة العمرية الخاصة بك؟
81 responses



جدول 3: المستوى التعليمي

What is your highest level of education? ما هو أعلى مستوى تعليمي لديك؟

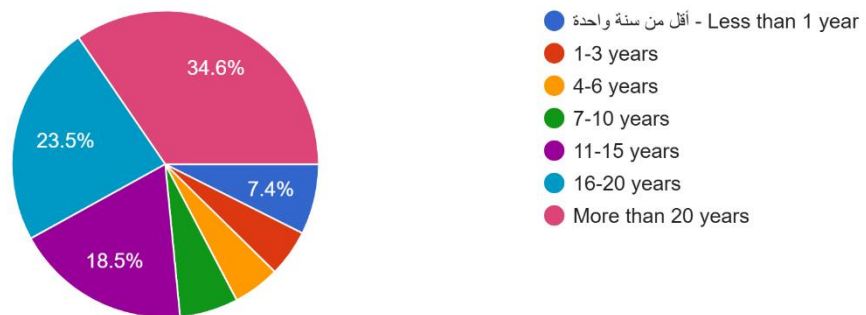
81 responses



جدول 4: عدد سنوات الخبرة

How many years of professional work experience do you have? كم عدد سنوات الخبرة المهنية التي لديك؟

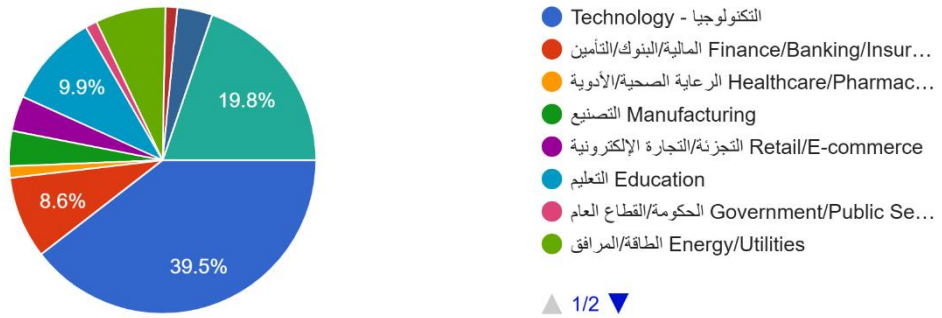
81 responses



جدول 5: قطاع العمل

In which sector does your company primarily operate? في أي قطاع تعمل شركتك بشكل أساسي؟

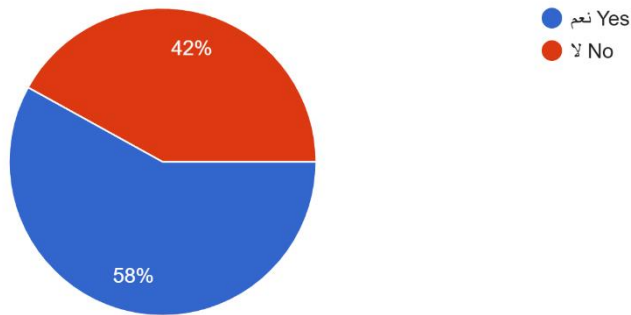
81 responses



جدول 6: الشركات التكنولوجية

Would you classify your company as a technology company? هل تصنف شركتك كشركة تكنولوجية؟

81 responses

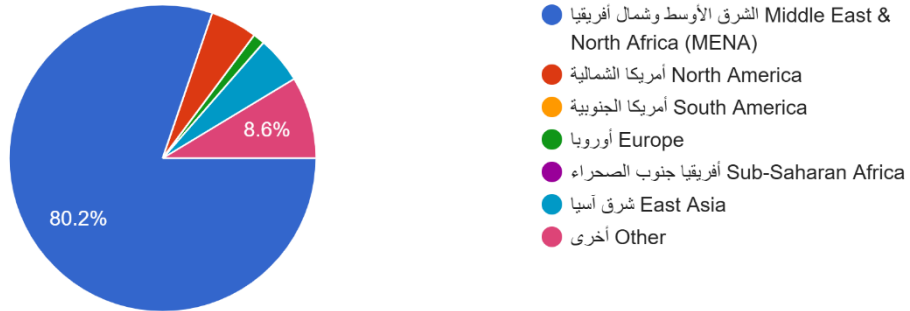


جدول 7: المنطقة الجغرافية

In which geographical region is your company's headquarters primarily located? في أي منطقة جغرافية يقع

المقر الرئيسي لشركتكم بشكل أساسي؟

81 responses



جدول 8: البلد

In which country you are located? في أي بلد تقيم؟

81 responses



جدول 9: عدد الموظفين

How many employees does your company have globally? (approximate figure) كم عدد الموظفين الذين تعمل

شركتكم على مستوى العالم؟ (رقم تقريبي)

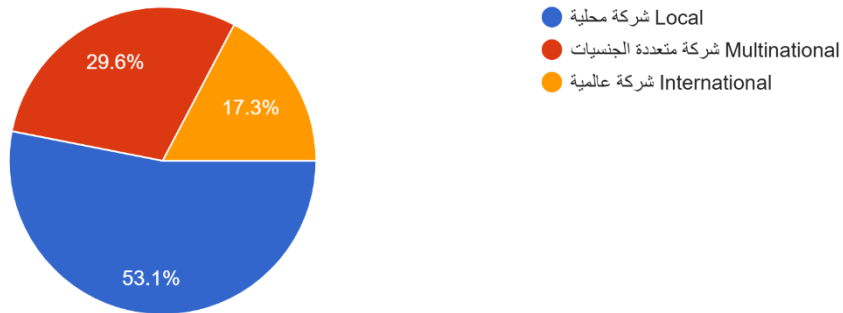
80 responses



جدول 10: تصنيف الشركة

Which of the following best describes your company? أي من الخيارات التالية يصف شركتكم بشكل أفضل؟

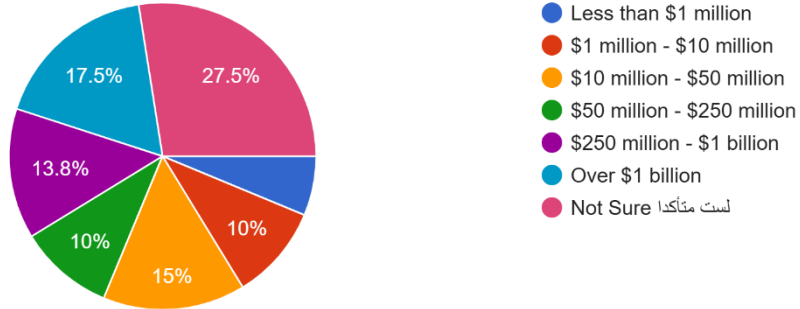
81 responses



جدول 11: الإيراد السنوي

What is your company's approximate annual revenue (in USD)? ما هو الإيراد السنوي التقريبي لشركتك (بالدولار الأمريكي)؟

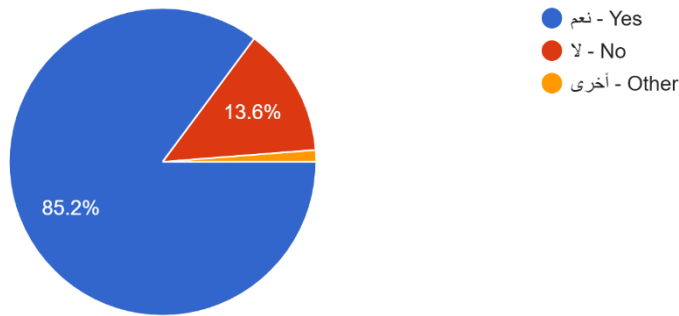
80 responses



جدول 11: شركات الخليج العربي

Is your company's headquarters located in one of the following Arabian Gulf countries: Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Saudi Arabia, or the United Arab Emirates...؟ المملكة العربية السعودية، أو الإمارات العربية المتحدة...

81 responses

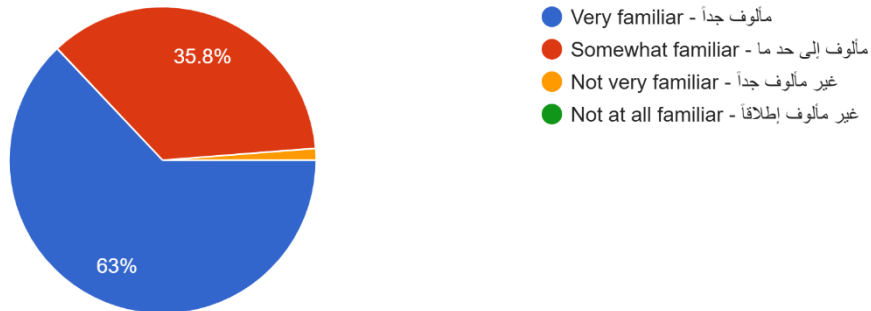


القسم الثاني: أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي

جدول 12: مدى المعرفة بالذكاء الاصطناعي

How familiar are you with the term "Artificial Intelligence (AI) ؟ إلى أي مدى تعرف مصطلح "الذكاء الاصطناعي" (AI)؟

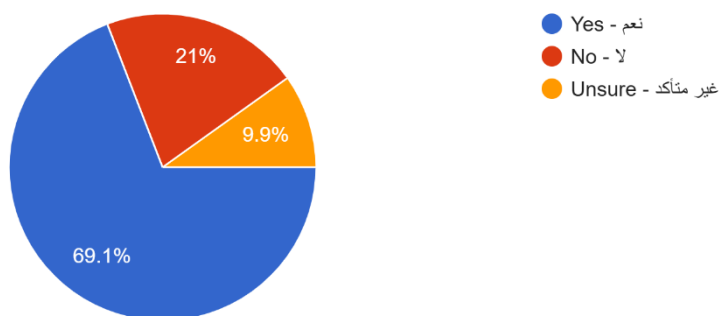
81 responses



جدول 13: الذكاء الاصطناعي في المبيعات

Have you heard about AI being used in sales? هل سمعت عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات؟

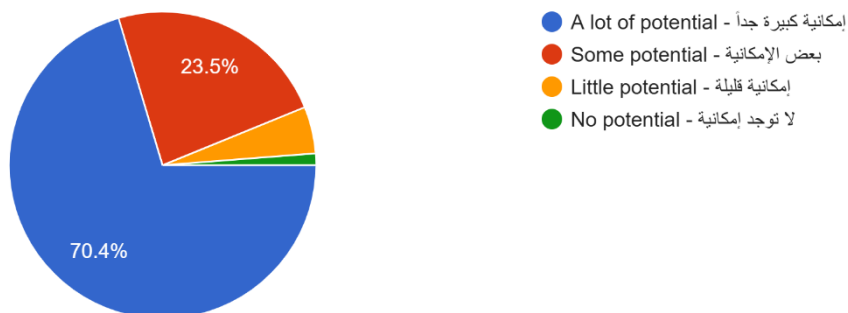
81 responses



جدول 14: الرأي حول توظيف الذكاء الاصطناعي في المبيعات

برأيك، ما مدى إمكانية الذكاء الاصطناعي لتحسين المبيعات في قطاع التكنولوجيا؟

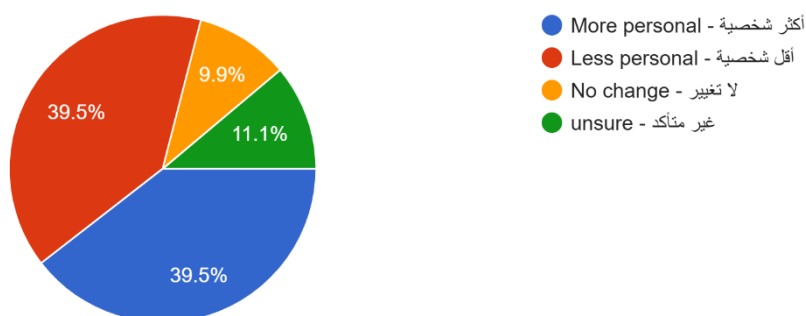
81 responses



جدول 15: فعالية الذكاء الاصطناعي في شخصنة المبيعات

هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يجعل تفاعلات المبيعات تبدو أكثر أو أقل شخصية؟

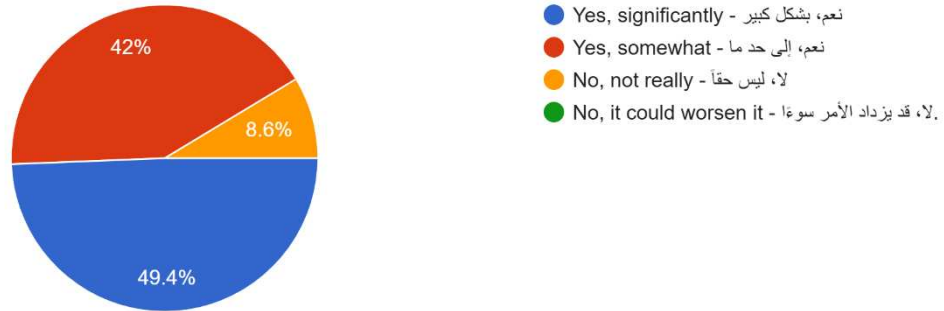
81 responses



جدول 16: فعالية الذكاء الاصطناعي في شخصنة المبيعات

هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن تجربة العملاء الشاملة خلال عملية البيع؟

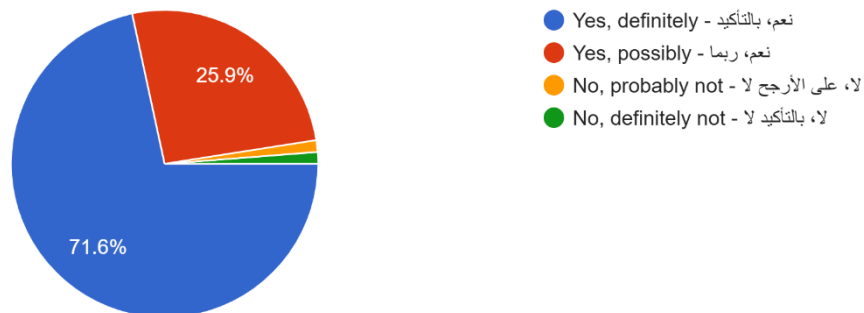
81 responses



جدول 17: تأثير الذكاء الاصطناعي سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء

هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد فرق المبيعات في الاستجابة لاستفسارات العملاء بشكل أسرع؟

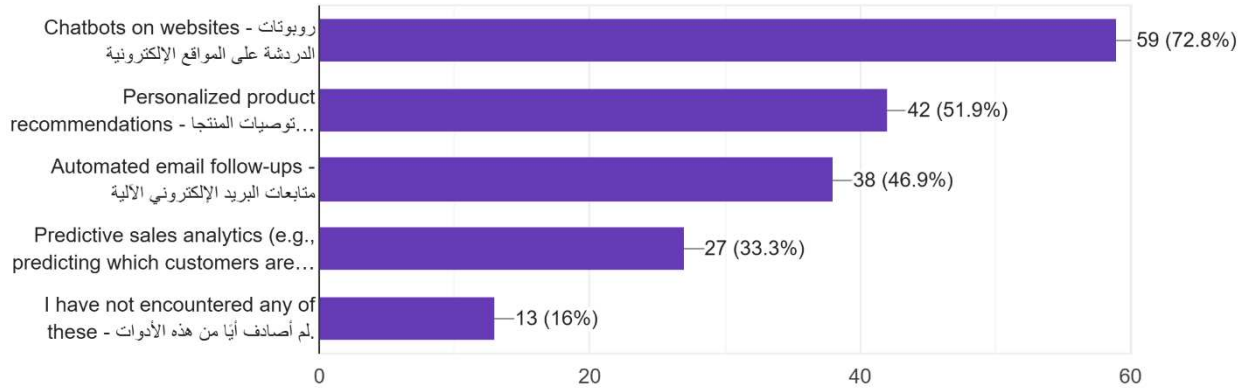
81 responses



جدول 18: أدوات الذكاء الاصطناعي

Have you encountered any of the following AI-powered tools in a sales context? (Select all that apply) هل صادفت أيًا من الأدوات التالية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في سياق المبيعات؟ (اختر كل ما ينطبق)

81 responses

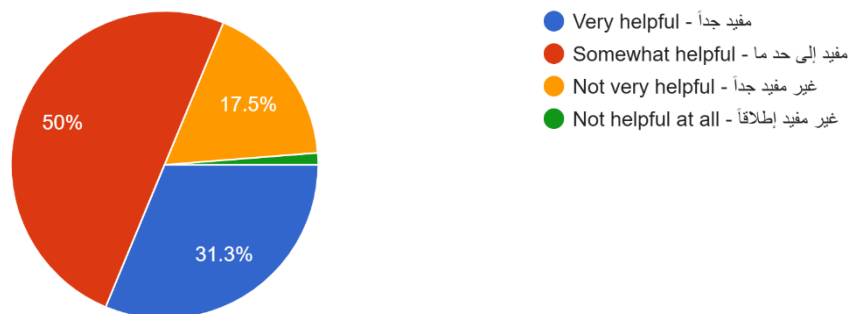


جدول 19: فائدة روبوتات الدردشة

How helpful do you find chatbots when interacting with a company's sales team online? ما مدى فائدة

روبوتات الدردشة عند التفاعل مع فريق مبيعات شركة عبر الإنترنت؟

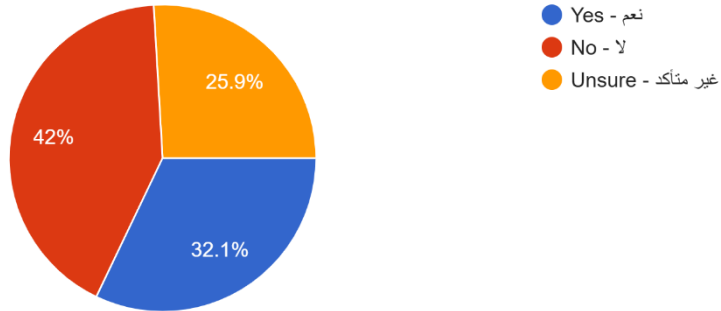
80 responses



جدول 20: فائدة روبوتات الدردشة

Is your company currently utilizing any artificial intelligence (AI) applications to support or enhance sales processes? هل تستخدم شركتك حاليًا أي من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدعم أو تحسين عمليات المبيعات؟

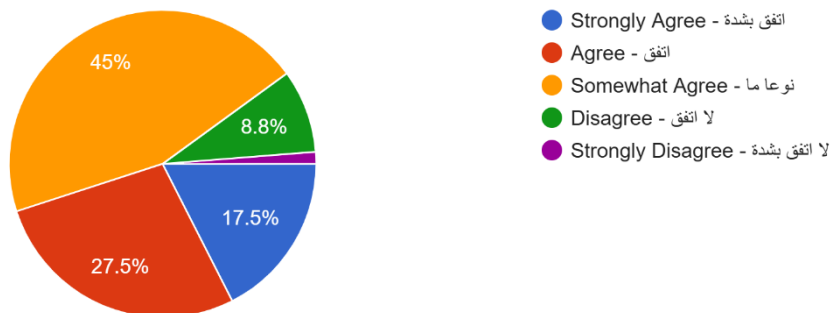
81 responses



جدول 21: أثره على تكلفة اكتساب العملاء الجدد

AI has helped reduce the cost of acquiring new customers in the organization. لقد ساعد الذكاء الاصطناعي في تقليل تكلفة اكتساب العملاء الجدد في المنظمة.

80 responses

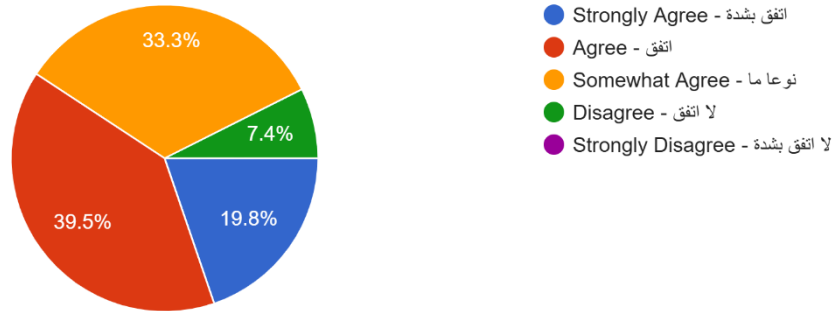


جدول 22: أثره على تحسين تجربة العملاء

The use of AI in sales has improved the overall customer experience. استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات.

قد حسن تجربة العملاء بشكل عام في المنظمة.

81 responses

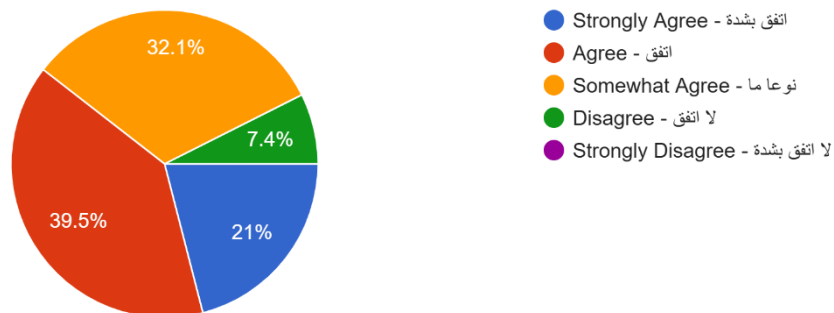


جدول 23: أثره على توليد العملاء المحتملين

AI applications are widely used in the organization for lead generation. تُستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع في المنظمة لتوليد العملاء المحتملين.

نطاق واسع في المنظمة لتوليد العملاء المحتملين.

81 responses

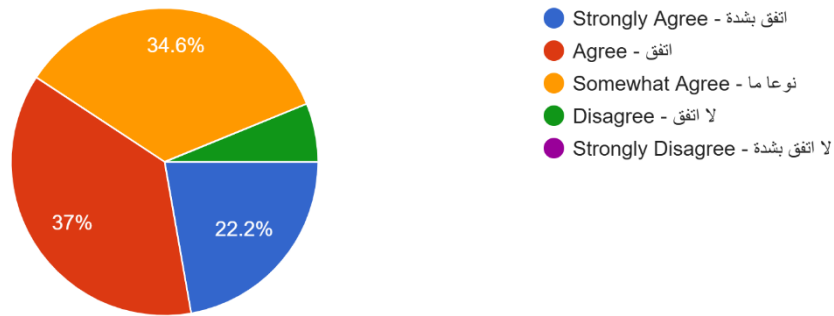


جدول 24: مقارنة ومبيعات الأجهزة بالبرمجيات

تختلف. AI applications used in hardware sales differ significantly from those used in software sales.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مبيعات الأجهزة بشكل كبير عن تلك المستخدمة في مبيعات البرمجيات.

81 responses

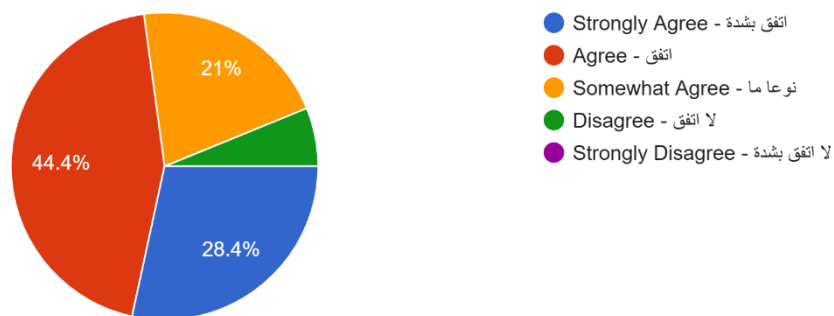


جدول 25: توجه المنظمة تجاه الذكاء الاصطناعي

المنظمة. The organization is prepared to take advantage of future opportunities offered by AI in sales.

مستعدة للاستفادة من الفرص المستقبلية التي يقدمها الذكاء الاصطناعي في المبيعات.

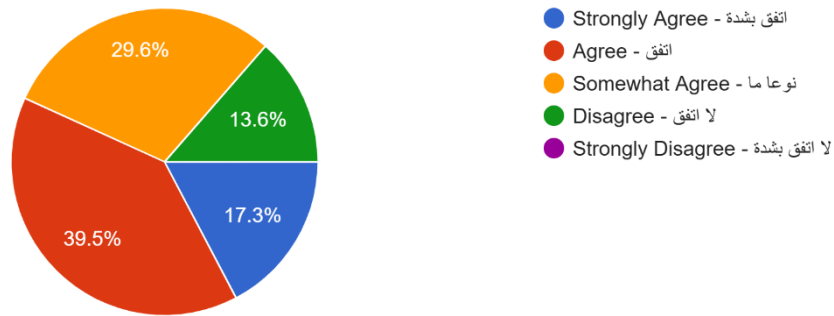
81 responses



جدول 26: طريقة اعتماده في التواصل مع العملاء

تتعتمد المنظمة على الذكاء الاصطناعي لرعاية العملاء المحتملين من خلال التواصل الشخصي.
The organization relies on AI to nurture leads through personalized communication.

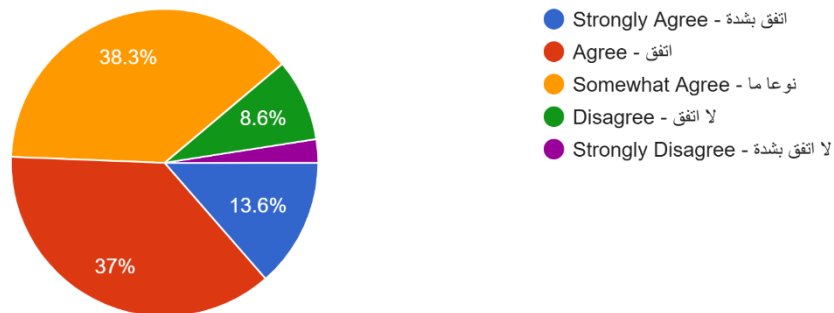
81 responses



جدول 27: استقطاب العملاء

تُستخدم أنظمة الذكاء الاصطناعي في المنظمة لتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين.
AI systems are used in the organization to convert leads into actual customers.

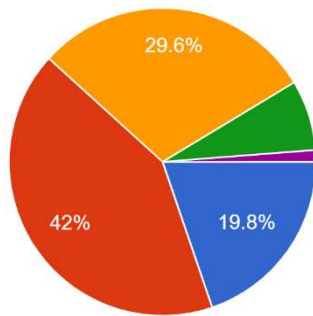
81 responses



جدول 28: تأهيل العملاء

تُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في المنظمة لتأهيل العملاء المحتملين وتحديد أولوياتهم.

81 responses

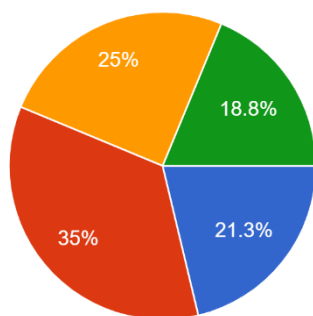


- Strongly Agree - اتفق بشدة
- Agree - اتفق
- Somewhat Agree - نوعا ما
- Disagree - لا اتفق
- Strongly Disagree - لا اتفق بشدة

جدول 29: تقوية العلاقة مع العملاء

الذكاء الاصطناعي يساعد في بناء علاقات أقوى مع العملاء في قطاع التكنولوجيا.

80 responses



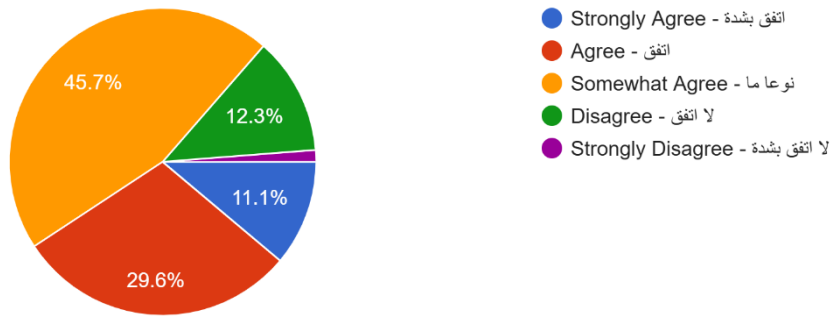
- Strongly Agree - اتفق بشدة
- Agree - اتفق
- Somewhat Agree - نوعا ما
- Disagree - لا اتفق
- Strongly Disagree - لا اتفق بشدة

جدول 30: قيمة عمر العميل

استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات. The use of AI in sales has increased customer lifetime value (CLTV).

قد زاد من قيمة عمر العميل (CLTV).

81 responses

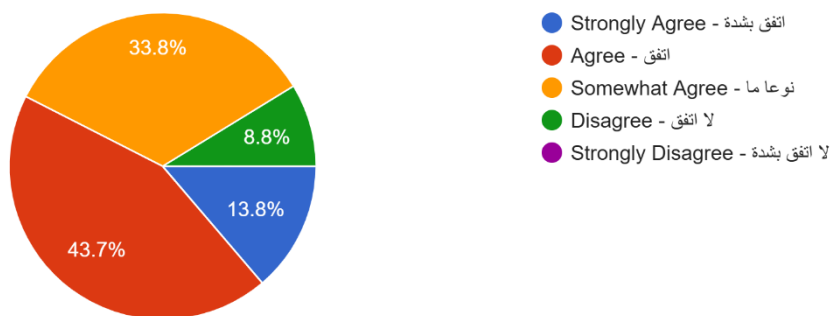


جدول 31: تأثيره على معدلات تحويل العملاء

أدوات المبيعات. AI-powered sales tools have improved lead conversion rates in the organization.

المدعومة بالذكاء الاصطناعي قد حسنت معدلات تحويل العملاء المحتملين في المنظمة.

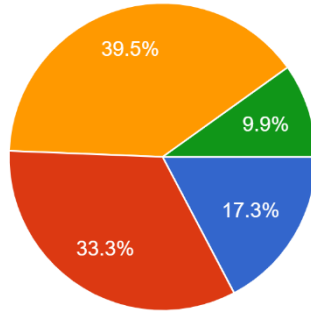
80 responses



جدول 32: تأثيره على معدلات تحويل العملاء

AI has contributed to the growth of sales revenue in the organization. لقد ساهم الذكاء الاصطناعي في زيادة إيرادات المبيعات في المنظمة

81 responses



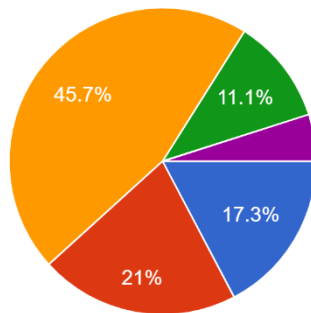
- Strongly Agree - اتفق بشدة
- Agree - اتفق
- Somewhat Agree - نوعا ما
- Disagree - لا اتفق
- Strongly Disagree - لا اتفق بشدة

القسم الثالث: التحديات والتطبيق

جدول 33: المخاوف

What is your biggest concern about AI being used in sales? ما هو أكبر قلق لديك بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات؟

81 responses



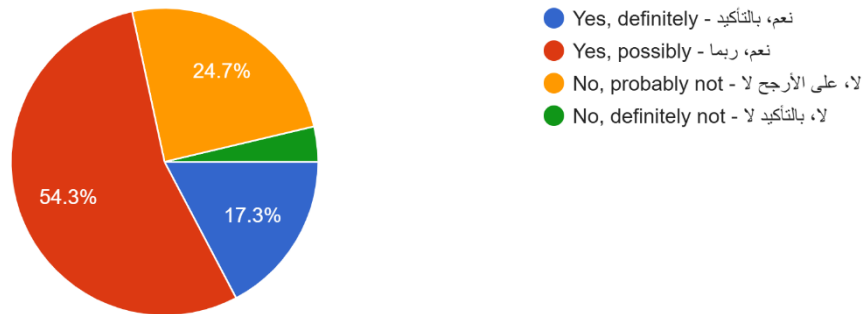
- Privacy concerns - مخاوف الخصوصية
- Job displacement - فقدان الوظائف
| Lack of human interaction | 45.7% |
| Accuracy of AI predictions | 11.1% |
| I have no concerns | 4.9% |

جدول 34: تحيز المبيعات

هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤدي إلى ممارسات مبيعات متحيزة؟

مبيعات متحيزة؟

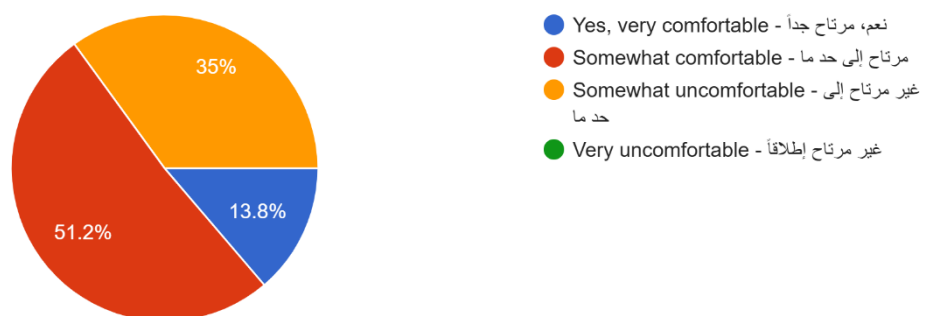
81 responses



جدول 35: اتخاذ القرارات

Do you feel comfortable with AI making decisions about which products or services are offered to you? هل تشعر بالراحة تجاه اتخاذ الذكاء الاصطناعي قرارات بشأن المنتجات أو الخدمات التي يتم تقديمها لك؟

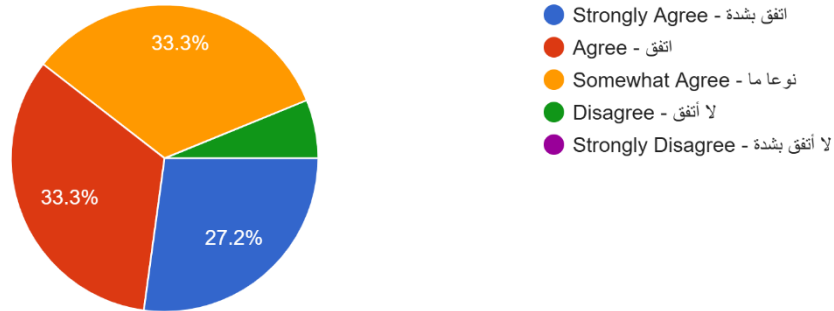
80 responses



جدول 36: أثر التكلفة

تشكل التكلفة. The high cost of implementing AI solutions is a significant challenge for the organization.
العالية لتنفيذ حلول الذكاء الاصطناعي تحديًا كبيرًا للمنظمة.

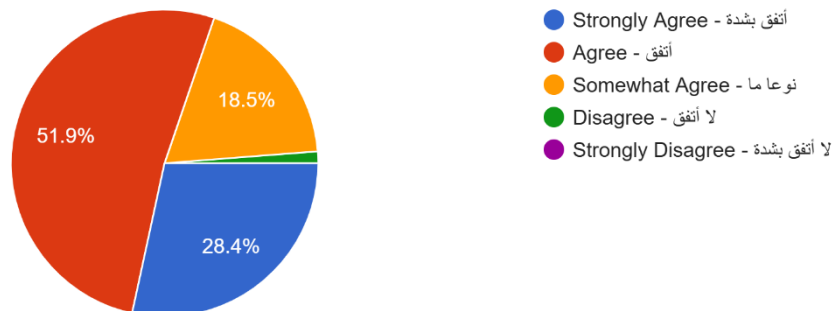
81 responses



جدول 37: نقص الخبرة

يعد نقص الخبرة في مجال. Lack of expertise in AI is a major barrier to adopting this technology in sales.
الذكاء الاصطناعي عائقًا كبيرًا أمام اعتماد هذه التكنولوجيا في المبيعات.

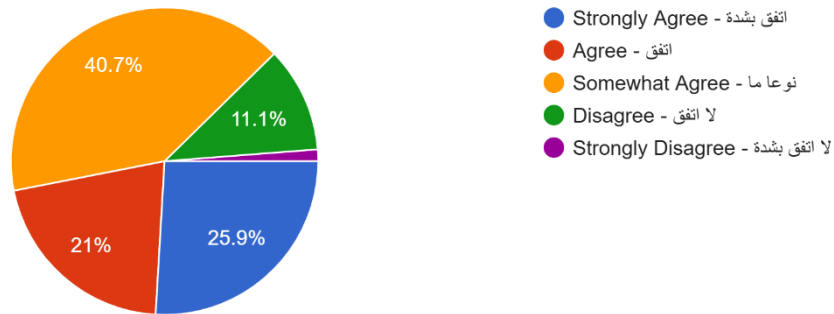
81 responses



جدول 38: دمج الذكاء الاصطناعي مع أنظمة إدارة علاقات العملاء

Integrating AI with existing Customer Relationship Management (CRM) systems is a major difficulty.
الحالية صعوبة كبيرة (CRM) يعد دمج الذكاء الاصطناعي مع أنظمة إدارة علاقات العملاء.

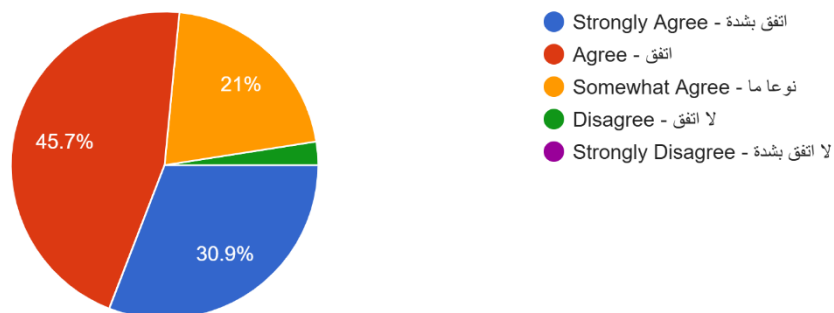
81 responses



جدول 39: مدى توفر نماذج التدريب

Lack of sufficient and suitable data to train AI models is a problem faced by the organization.
يعد الافتقار إلى البيانات الكافية والمناسبة لتدريب نماذج الذكاء الاصطناعي إحدى المشكلات التي تواجهها المنظمة.

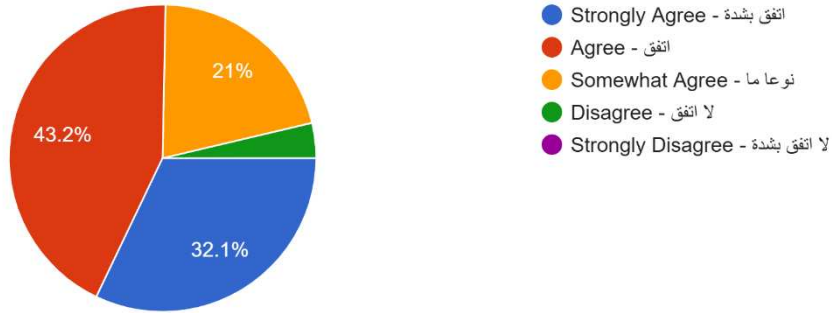
81 responses



جدول 40: التحديات حسب حجم المنظمة

The challenges of adopting AI in sales differ significantly between small and large companies. تختلف التحديات التي تواجه تبني الذكاء الاصطناعي في المبيعات بشكل كبير بين الشركات الصغيرة والكبيرة.

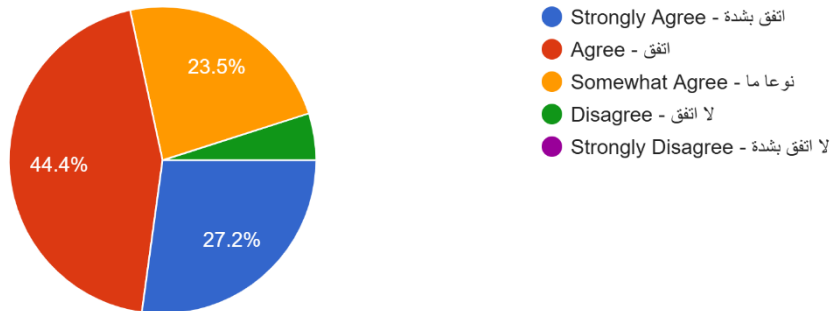
81 responses



جدول 41: التحديات حسب نوع المنظمة

The challenges of adopting AI in sales differ between B2B and B2C companies. تختلف التحديات المتعلقة بتبني الذكاء الاصطناعي في المبيعات بين الشركات التي تعمل بنموذج... (الشركات) وتلك التي تعمل بنموذج (الأعمال بين الشركات والمستهلكين).

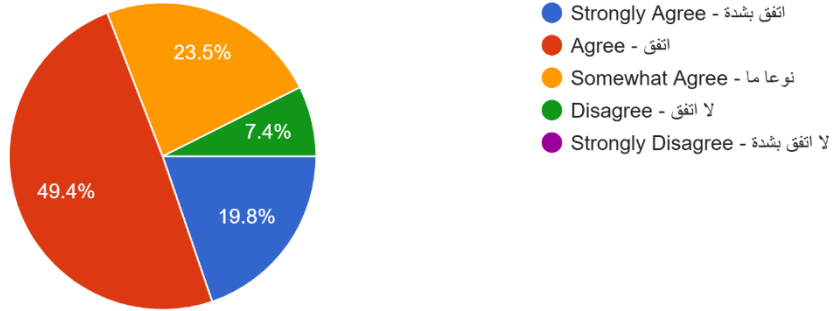
81 responses



جدول 42: عوامل النجاح

There are clear and specific success factors for the effective implementation of AI in technology sales. هناك عوامل نجاح واضحة ومحددة لتنفيذ الذكاء الاصطناعي بفعالية في مبيعات التكنولوجيا.

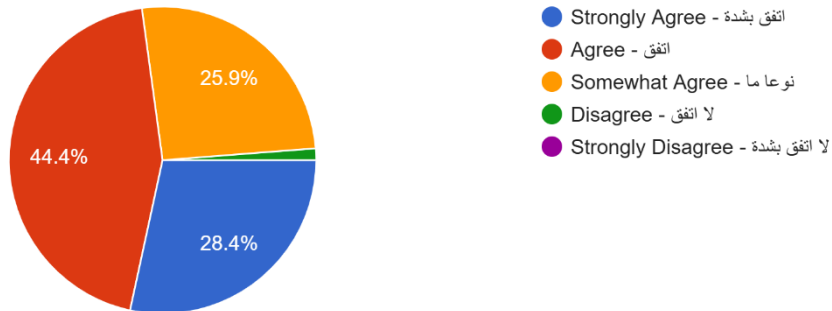
81 responses



جدول 43: ممارسات النجاح

There are best practices that can be learned from companies that have successfully used AI in sales. هناك ممارسات مثلى يمكن تعلمها من الشركات التي نجحت في استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات.

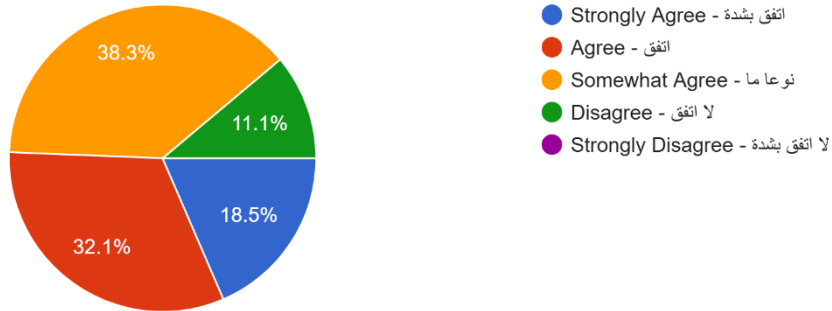
81 responses



جدول 44: البنية التحتية

تمتلك المؤسسة البنية التحتية اللازمة لدعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المبيعات.

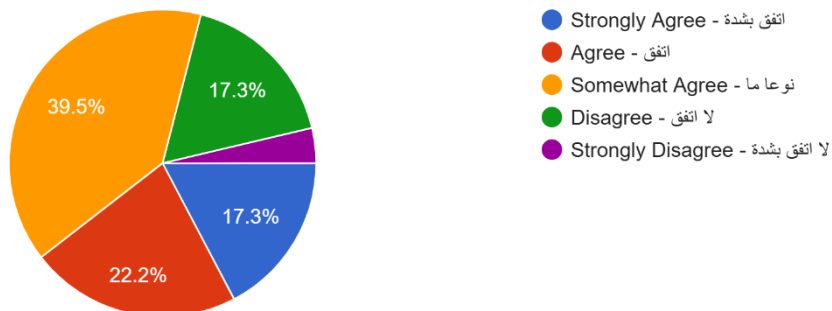
81 responses



جدول 45: مدى توفر المواهب والخبرات اللازمة

من السهل نسبياً العثور على المواهب والخبرات اللازمة لتنفيذ وإدارة أدوات المبيعات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

81 responses

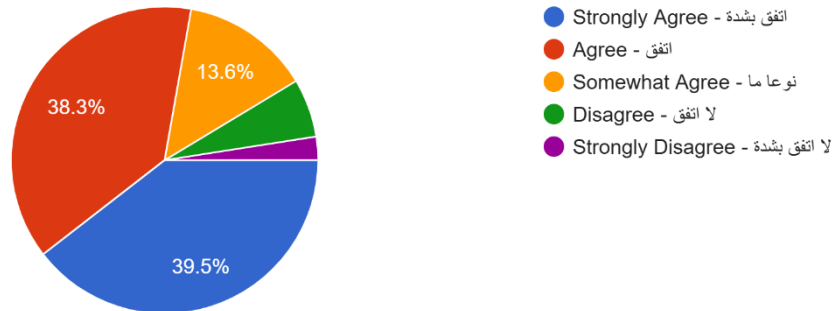


القسم الرابع: الاعتبارات الأخلاقية والاتجاهات المستقبلية

جدول 46: مدى توفر المواهب والخبرات اللازمة

Customer data privacy is a major concern when using AI in sales. خصوصية بيانات العملاء تمثل مصدر قلق كبير عند استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات.

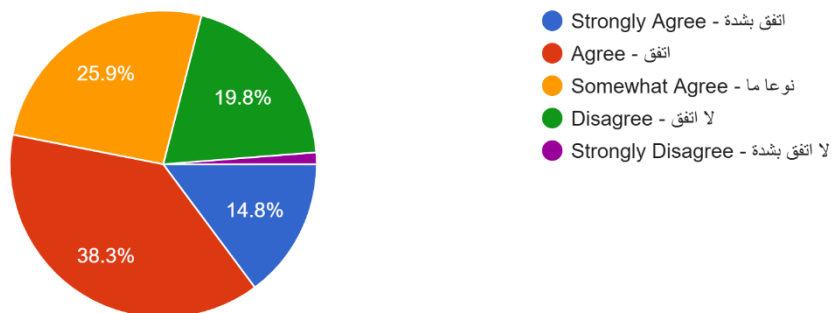
81 responses



جدول 47: تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على الوظائف

The use of AI in sales could potentially lead to job losses in the sales field. استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات قد يؤدي إلى فقدان وظائف في مجال المبيعات.

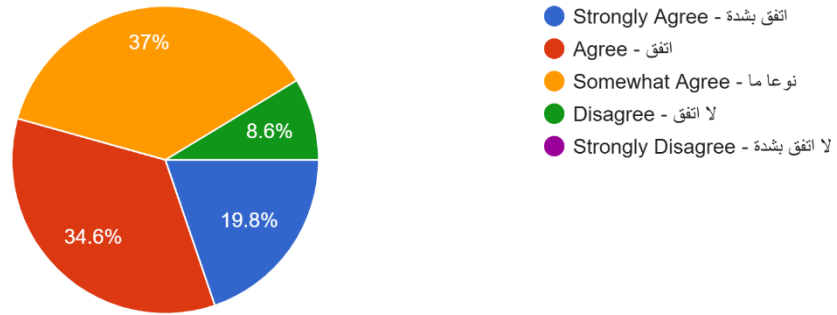
81 responses



جدول 48: الاستخدام المسؤول

The organization follows clear guidelines to ensure the responsible and ethical use of AI in sales. المنظمة تتبع إرشادات واضحة لضمان الاستخدام المسؤول والأخلاقي للذكاء الاصطناعي في المبيعات.

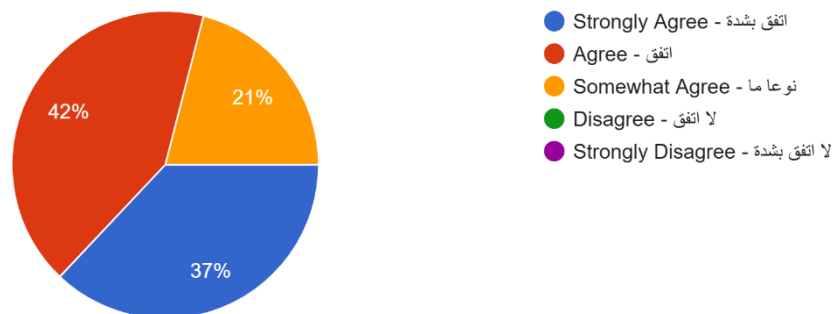
81 responses



جدول 49: الاتجاهات الواعدة

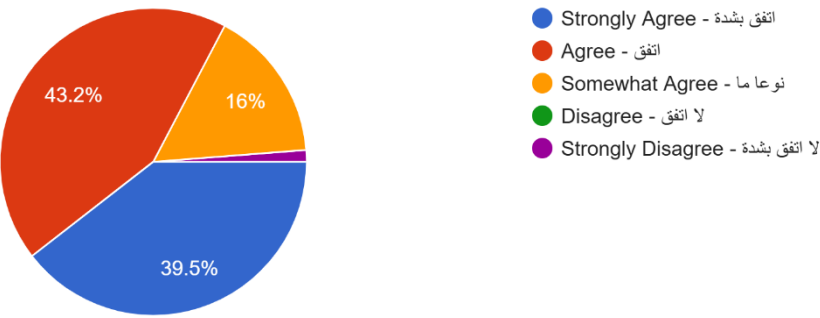
There are promising emerging trends in AI that will significantly impact technology sales in the future. هناك اتجاهات ناشئة واعدة في الذكاء الاصطناعي ستؤثر بشكل كبير على مبيعات التكنولوجيا في المستقبل.

81 responses



جدول 50: مدى تأثيره على مشهد المبيعات مستقبلا

التطورات في AI will radically change the sales landscape in the technology sector.
النكاء الاصطناعي ستغير بشكل جذري مشهد المبيعات في قطاع التكنولوجيا
81 responses



الملاحق

نموذج المقابلات:

القسم الأول: المعلومات الديموغرافية والشركة	الإجابات
1. ما هو جنسك؟	ذكر، أنثى
2. ما هي الفئة العمرية الخاصة بك؟	أقل من 18، 18-24، 25-34، 35-44، 45-54، 55-64، 65+
3. ما هو أعلى مستوى تعليمي لديك؟	المدرسة الثانوية، شهادة متوسطة جامعية، شهادة البكالوريوس، شهادة الماجستير أو أعلى
4. كم عدد سنوات الخبرة المهنية التي لديك؟	أقل من سنة واحدة، 1-3 سنوات، 4-6 سنوات، 7-10 سنوات، 11-15 سنوات، 16-20 سنة، أكثر من 20 سنة
5. في أي قطاع تعمل شركتك بشكل أساسي؟	التكنولوجيا، التأمين/البنوك/المالية، الرعاية الصحية/الأدوية، التصنيع، التجزئة/التجارة الإلكترونية، التعليم، القطاع العام/الحكومة، المرافق/الطاقة، الاستشارات، اللوجستيات/النقل، الترفيه/الإعلام، أخرى
6. هل تصنف شركتك كشركة تكنولوجية؟	نعم، لا
7. في أي منطقة جغرافية يقع المقر الرئيسي لشركتك بشكل أساسي؟	الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، أمريكا الشمالية، أمريكا الجنوبية، أوروبا، أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى، شرق آسيا، أخرى
8. في أي بلد تقيم؟	البحرين، الكويت، عمان، قطر، المملكة العربية السعودية، الإمارات العربية المتحدة، الجزائر، جزر القمر، جيبوتي، مصر، العراق، الأردن، لبنان، ليبيا، موريتانيا، المغرب، فلسطين، الصومال، السودان، 1 سوريا، تونس، اليمن، الولايات المتحدة، كندا، المملكة المتحدة، ألمانيا، فرنسا، الصين،

الهند، اليابان، كوريا الجنوبية، كوريا الشمالية، سنغافورة، أستراليا، أخرى	
صغيرة جدا (1-9 موظفين)، صغيرة (10-49 موظف)، متوسطة إلى صغيرة (50-249 موظف)، متوسطة إلى كبيرة (250-999 موظف)، شركة كبيرة (1000+ موظف)	9. كم عدد الموظفين الذين تعمل شركتك على مستوى العالم؟ (رقم تقريبي)
شركة محلية، شركة متعددة الجنسيات، شركة عالمية	10. أي من الخيارات التالية يصف شركتك بشكل أفضل؟
أقل من مليون دولار، 1 مليون دولار - 10 ملايين دولار، 10 ملايين دولار - 50 مليون دولار، 50 مليون دولار - 250 مليون دولار، 250 مليون دولار - 1 مليار دولار، أكثر من مليار دولار، لست متأكدا	11. ما هو الإيراد السنوي التقريبي لشركتك (بالدولار الأمريكي)؟
نعم، لا، أخرى	12. هل يقع المقر الرئيسي لشركتك في إحدى دول الخليج العربي التالية: البحرين، الكويت، عمان، قطر، المملكة العربية السعودية، أو الإمارات العربية المتحدة؟
الإجابات	القسم الثاني: أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المبيعات
مألوف جدا، مألوف إلى حد ما، غير مألوف جدا، غير مألوف إطلاقا	1. إلى أي مدى تعرف مصطلح "الذكاء الاصطناعي"؟
نعم، لا، غير متأكد	2. هل سمعت عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات؟
إمكانية كبيرة جدا، بعض الإمكانية، إمكانية قليلة، لا توجد إمكانية	3. برأيك، ما مدى إمكانية الذكاء الاصطناعي لتحسين المبيعات في قطاع التكنولوجيا؟
أكثر شخصية، أقل شخصية، لا تغيير، غير متأكد	4. هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يجعل تفاعلات المبيعات تبدو أكثر أو أقل شخصية؟

5. هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن تجربة العملاء الشاملة خلال عملية البيع؟	نعم، بشكل كبير، نعم، إلى حد ما، لا، ليس حقا، لا، قد يزيد الأمر سوءا
6. هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد فرق المبيعات في الاستجابة لاستفسارات العملاء بشكل أسرع؟	نعم، بالتأكيد، نعم، ربما، لا، على الأرجح لا، لا، بالتأكيد لا
7. هل صادفت أيا من الأدوات التالية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في سياق المبيعات؟ (اختر كل ما ينطبق)	روبوتات الدردشة على المواقع الإلكترونية، توصيات المنتجات المخصصة، متابعات البريد الإلكتروني الآلية، تحليلات المبيعات التنبؤية، لم أصادف أي من هذه الأدوات
8. ما مدى فائدة روبوتات الدردشة عند التفاعل مع فريق مبيعات شركة عبر الإنترنت؟	مفيد جدا، مفيد إلى حد ما، غير مفيد جدا، غير مفيد إطلاقا
9. هل تستخدم شركتك حاليا أي من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدعم أو تحسين عمليات المبيعات؟	نعم، لا، غير متأكد
10. لقد ساعد الذكاء الاصطناعي في تقليل تكلفة اكتساب العملاء الجدد في المنظمة.	أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة
11. استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات قد حسن تجربة العملاء بشكل عام في المنظمة.	أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة
12. تُستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع في المنظمة لتوليد العملاء المحتملين.	أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة
13. تختلف تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مبيعات الأجهزة بشكل كبير عن تلك المستخدمة في مبيعات البرمجيات.	أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة

14. المنظمة مستعدة للاستفادة من الفرص المستقبلية التي يقدمها الذكاء الاصطناعي في المبيعات.	أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة
15. تعتمد المنظمة على الذكاء الاصطناعي لرعاية العملاء المحتملين من خلال التواصل الشخصي.	أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة
16. تُستخدم أنظمة الذكاء الاصطناعي في المنظمة لتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين.	أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة
17. تُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في المنظمة لتأهيل العملاء المحتملين وتحديد أولوياتهم.	أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة
18. الذكاء الاصطناعي يساعد في بناء علاقات أقوى مع العملاء في قطاع التكنولوجيا.	أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة
19. استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات قد زاد من قيمة عمر العميل.	أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة
20. أدوات المبيعات المدعومة بالذكاء الاصطناعي قد حسنت معدلات تحويل العملاء المحتملين في المنظمة.	أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة
21. لقد ساهم الذكاء الاصطناعي في زيادة إيرادات المبيعات في المنظمة.	أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة
القسم الثالث: التحديات والتنفيذ	الإجابات
1. ما هو أكبر قلق لديك بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات؟	مخاوف الخصوصية، فقدان الوظائف، نقص التفاعل البشري، دقة توقعات الذكاء الاصطناعي، ليس لدي أي مخاوف
2. هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤدي إلى ممارسات مبيعات متحيزة؟	نعم، بالتأكيد، نعم، ربما، لا، على الأرجح لا، لا، بالتأكيد لا

3. هل تشعر بالراحة تجاه اتخاذ الذكاء الاصطناعي قرارات بشأن المنتجات أو الخدمات التي يتم تقديمها لك؟	نعم، مرتاح جدا، مرتاح إلى حد ما، غير مرتاح إلى حد ما، غير مرتاح إطلاقا
4. تشكل التكلفة العالية لتنفيذ حلول الذكاء الاصطناعي تحديا كبيرا للمنظمة.	أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة
5. يعد نقص الخبرة في مجال الذكاء الاصطناعي عائقا كبيرا أمام اعتماد هذه التكنولوجيا في المبيعات.	أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة
6. يعد دمج الذكاء الاصطناعي مع أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) الحالية صعوبة كبيرة.	أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة
7. يعد الانتقال إلى البيانات الكافية والمناسبة لتدريب نماذج الذكاء الاصطناعي إحدى المشكلات التي تواجهها المنظمة.	أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة
8. تختلف التحديات التي تواجه تبني الذكاء الاصطناعي في المبيعات بشكل كبير بين الشركات الصغيرة والكبيرة.	أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة
9. تختلف التحديات المتعلقة بتبني الذكاء الاصطناعي في المبيعات بين الشركات التي تعمل بنموذج (الأعمال بين الشركات) وتلك التي تعمل بنموذج (الأعمال بين الشركات والمستهلكين).	أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة
10. هناك عوامل نجاح واضحة ومحددة لتنفيذ الذكاء الاصطناعي بفعالية في مبيعات التكنولوجيا.	أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة
11. هناك ممارسات مثلى يمكن تعلمها من الشركات التي نجحت في استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات.	أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة

أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة	12. تمتلك المؤسسة البنية التحتية اللازمة لدعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المبيعات.
أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة	13. من السهل نسبيا العثور على المواهب والخبرات اللازمة لتنفيذ وإدارة أدوات المبيعات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.
الإجابات	القسم الرابع: الاعتبارات الأخلاقية والاتجاهات المستقبلية
أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة	1. خصوصية بيانات العملاء تمثل مصدر قلق كبير عند استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات.
أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة	2. استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات قد يؤدي إلى فقدان وظائف في مجال المبيعات.
أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة	3. المنظمة تتبع إرشادات واضحة لضمان الاستخدام المسؤول والأخلاقي للذكاء الاصطناعي في المبيعات.
أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة	4. هناك اتجاهات ناشئة واعدة في الذكاء الاصطناعي ستؤثر بشكل كبير على مبيعات التكنولوجيا في المستقبل.
أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة	5. التطورات في الذكاء الاصطناعي ستغير بشكل جذري مشهد المبيعات في قطاع التكنولوجيا.

الاستبانة

عنوان الاستبانة:

تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات المبيعات: دراسة شاملة على مبيعات قطاع التكنولوجيا

ملاحظة: سيتم الحفاظ على سرية جميع البيانات التي تم جمعها في هذا الاستبيان بشكل صارم. ستستخدم نتائج الاستبيان لأغراض البحث الأكاديمي فقط المتعلقة بدرجة ماجستير إدارة الأعمال في جامعة ميد-أوشن.

إذا كان لديك أي أسئلة أو استفسارات، فلا تتردد بمراسلتي على البريد الإلكتروني التالي:

fateen.masoud@gmail.com

• تشير إلى سؤال مطلوب

القسم الأول: المعلومات الديموغرافية والشركة

1. ما هو جنسك؟ *

○ ذكر

○ أنثى

2. ما هي الفئة العمرية الخاصة بك؟ *

○ أقل من 18

○ 18-24

34-25 ○

44-35 ○

54-45 ○

64-55 ○

+65 ○

3. ما هو أعلى مستوى تعليمي لديك؟

○ المدرسة الثانوية

○ شهادة متوسطة جامعية

○ شهادة البكالوريوس

○ شهادة الماجستير أو أعلى

4. كم عدد سنوات الخبرة المهنية التي لديك؟ *

○ أقل من سنة واحدة

○ 1-3 سنوات

○ 4-6 سنوات

○ 7-10 سنوات

○ 11-15 سنوات

○ 16-20 سنة

○ أكثر من 20 سنة

5. في أي قطاع تعمل شركتك بشكل أساسي؟ *

- التكنولوجيا
- التأمين/البنوك/المالية
- الرعاية الصحية/الأدوية
- التصنيع
- التجزئة/التجارة الإلكترونية
- التعليم
- القطاع العام/الحكومة
- المرافق/الطاقة
- الاستشارات
- اللوجستيات/النقل
- الترفيه/الإعلام
- أخرى

6. هل تصنف شركتك كشركة تكنولوجية؟ * (أي شركة يكون نشاطها الأساسي هو تطوير و/أو بيع المنتجات أو الخدمات التكنولوجية مثل البرمجيات، الأجهزة، خدمات تكنولوجيا المعلومات، الاتصالات)

○ نعم

○ لا

7. في أي منطقة جغرافية يقع المقر الرئيسي لشركتك بشكل أساسي؟ *

○ الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

- أمريكا الشمالية
- أمريكا الجنوبية
- أوروبا
- أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى
- شرق آسيا
- أخرى
- 8. في أي بلد تقيم؟
- البحرين
- الكويت
- عمان
- قطر
- المملكة العربية السعودية
- الإمارات العربية المتحدة
- الجزائر
- جزر القمر
- جيبوتي
- مصر
- العراق
- الأردن

- لبنان
- ليبيا
- موريتانيا
- المغرب
- فلسطين
- الصومال
- السودان
- سوريا
- تونس
- اليمن
- الولايات المتحدة
- كندا
- المملكة المتحدة
- ألمانيا
- فرنسا
- الصين
- الهند
- اليابان
- كوريا الجنوبية

○ كوريا الشمالية

○ سنغافورة

○ أستراليا

○ أخرى

9. كم عدد الموظفين الذين تعمل شركتك على مستوى العالم؟ (رقم تقريبي)

○ صغيرة جدا (1-9 موظفين)

○ صغيرة (10-49 موظف)

○ متوسطة إلى صغيرة (50-249 موظف)

○ متوسطة إلى كبيرة (250-999 موظف)

○ شركة كبيرة (1000+ موظف)

10. أي من الخيارات التالية يصف شركتك بشكل أفضل؟

○ شركة محلية

○ شركة متعددة الجنسيات

○ شركة عالمية

11. ما هو الإيراد السنوي التقريبي لشركتك (بالدولار الأمريكي)؟

○ أقل من مليون دولار

○ 1 مليون دولار - 10 ملايين دولار

○ 10 ملايين دولار - 50 مليون دولار

○ 50 مليون دولار - 250 مليون دولار

○ 250 مليون دولار - 1 مليار دولار

○ أكثر من مليار دولار

○ لست متأكدا

12. هل يقع المقر الرئيسي لشركتك في إحدى دول الخليج العربي التالية:

البحرين، الكويت، عمان، قطر، المملكة العربية السعودية، أو الإمارات العربية

المتحدة؟ *

○ نعم

○ لا

○ أخرى

القسم الثاني: أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المبيعات

1. إلى أي مدى تعرف مصطلح "الذكاء الاصطناعي"؟

○ مألوف جدا

○ مألوف إلى حد ما

○ غير مألوف جدا

○ غير مألوف إطلاقا

2. هل سمعت عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات؟

○ نعم

○ لا

○ غير متأكد

3. برأيك، ما مدى إمكانية الذكاء الاصطناعي لتحسين المبيعات في قطاع التكنولوجيا؟

◦ إمكانية كبيرة جدا

◦ بعض الإمكانيات

◦ إمكانية قليلة

◦ لا توجد إمكانية

4. هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يجعل تفاعلات المبيعات تبدو أكثر أو أقل شخصية؟

◦ أكثر شخصية

◦ أقل شخصية

◦ لا تغيير

◦ غير متأكد

5. هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن تجربة العملاء الشاملة خلال عملية البيع؟

◦ نعم، بشكل كبير

◦ نعم، إلى حد ما

◦ لا، ليس حقا

◦ لا، قد يزيد الأمر سوءا

6. هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد فرق المبيعات في الاستجابة لاستفسارات العملاء بشكل أسرع؟

◦ نعم، بالتأكيد

◦ نعم، ربما

◦ لا، على الأرجح لا

◦ لا، بالتأكيد لا

7. هل صادفت أيا من الأدوات التالية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في سياق المبيعات؟ (اختر كل ما ينطبق)

◦ روبوتات الدردشة على المواقع الإلكترونية

◦ توصيات المنتجات المخصصة

◦ متابعات البريد الإلكتروني الآلية

◦ تحليلات المبيعات التنبؤية (مثل توقع العملاء المحتملين للشراء)

◦ لم أصادف أي من هذه الأدوات

8. ما مدى فائدة روبوتات الدردشة عند التفاعل مع فريق مبيعات شركة عبر الإنترنت؟

◦ مفيد جدا

◦ مفيد إلى حد ما

◦ غير مفيد جدا

◦ غير مفيد إطلاقا

9. هل تستخدم شركتك حاليا أي من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدعم أو تحسين

عمليات المبيعات؟ *

◦ نعم

○ لا (انتقل إلى السؤال 35)

○ غير متأكد (انتقل إلى السؤال 35)

10. لقد ساعد الذكاء الاصطناعي في تقليل تكلفة اكتساب العملاء الجدد في المنظمة.

○ أوافق بشدة

○ أوافق

○ أوافق إلى حد ما

○ لا أوافق

○ لا أوافق بشدة

11. استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات قد حسن تجربة العملاء بشكل عام في المنظمة. *

○ أوافق بشدة

○ أوافق

○ أوافق إلى حد ما

○ لا أوافق

○ لا أوافق بشدة

12. تُستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع في المنظمة لتوليد العملاء المحتملين. *

○ أوافق بشدة

- أوافق
- أوافق إلى حد ما
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

13. تختلف تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مبيعات الأجهزة بشكل كبير عن تلك المستخدمة في مبيعات البرمجيات. *

- أوافق بشدة
- أوافق
- أوافق إلى حد ما
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

14. المنظمة مستعدة للاستفادة من الفرص المستقبلية التي يقدمها الذكاء الاصطناعي في المبيعات. *

- أوافق بشدة
- أوافق
- أوافق إلى حد ما
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

15. تعتمد المنظمة على الذكاء الاصطناعي لرعاية العملاء المحتملين من خلال

التواصل الشخصي. *

○ أوافق بشدة

○ أوافق

○ أوافق إلى حد ما

○ لا أوافق

○ لا أوافق بشدة

16. تُستخدم أنظمة الذكاء الاصطناعي في المنظمة لتحويل العملاء المحتملين

إلى عملاء فعليين. *

○ أوافق بشدة

○ أوافق

○ أوافق إلى حد ما

○ لا أوافق

○ لا أوافق بشدة

17. تُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في المنظمة لتأهيل العملاء المحتملين

وتحديد أولوياتهم. *

○ أوافق بشدة

○ أوافق

○ أوافق إلى حد ما

◦ لا أوافق

◦ لا أوافق بشدة

18. الذكاء الاصطناعي يساعد في بناء علاقات أقوى مع العملاء في قطاع التكنولوجيا.

◦ أوافق بشدة

◦ أوافق

◦ أوافق إلى حد ما

◦ لا أوافق

◦ لا أوافق بشدة

19. استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات قد زاد من قيمة عمر العميل. *

◦ أوافق بشدة

◦ أوافق

◦ أوافق إلى حد ما

◦ لا أوافق

◦ لا أوافق بشدة

20. أدوات المبيعات المدعومة بالذكاء الاصطناعي قد حسنت معدلات تحويل العملاء المحتملين في المنظمة.

◦ أوافق بشدة

◦ أوافق

○ أوافق إلى حد ما

○ لا أوافق

○ لا أوافق بشدة

21. لقد ساهم الذكاء الاصطناعي في زيادة إيرادات المبيعات في المنظمة. *

○ أوافق بشدة

○ أوافق

○ أوافق إلى حد ما

○ لا أوافق

○ لا أوافق بشدة

القسم الثالث: التحديات والتنفيذ

1. ما هو أكبر قلق لديك بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات؟

○ مخاوف الخصوصية

○ فقدان الوظائف

○ نقص التفاعل البشري

○ دقة توقعات الذكاء الاصطناعي

○ ليس لدي أي مخاوف

2. هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤدي إلى ممارسات مبيعات متحيزة؟

○ نعم، بالتأكيد

○ نعم، ربما

◦ لا، على الأرجح لا

◦ لا، بالتأكيد لا

3. هل تشعر بالراحة تجاه اتخاذ الذكاء الاصطناعي قرارات بشأن المنتجات أو الخدمات التي يتم تقديمها لك؟

◦ نعم، مرتاح جدا

◦ مرتاح إلى حد ما

◦ غير مرتاح إلى حد ما

◦ غير مرتاح إطلاقا

4. تشكل التكلفة العالية لتنفيذ حلول الذكاء الاصطناعي تحديا كبيرا للمنظمة. *

◦ أوافق بشدة

◦ أوافق

◦ أوافق إلى حد ما

◦ لا أوافق

◦ لا أوافق بشدة

5. يعد نقص الخبرة في مجال الذكاء الاصطناعي عائقا كبيرا أمام اعتماد هذه التكنولوجيا في المبيعات. *

◦ أوافق بشدة

◦ أوافق

◦ أوافق إلى حد ما

◦ لا أوافق

◦ لا أوافق بشدة