

Final Project 2

PMG 497

المشروع النهائي 2

عنوان المشروع أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين المبيعات وزيادة العملاء

أسم الطالب
عبد الرحمن الحاج نعان

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي
الفصل الدراسي الثالث 2025

جدول المحتويات

• المقدمة

• الفصل الأول: الإطار العام للبحث

- 1.1 مقدمة الفصل
- 1.2 مشكلة البحث
- 1.3 أهداف البحث
- 1.4 أهمية البحث
- 1.5 فرضيات البحث
- 1.6 منهجية البحث
- 1.7 مجتمع وعينة البحث
- 1.8 حدود البحث
- 1.9 مصطلحات البحث

• الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- 2.1 مقدمة الفصل
- 2.2 الدراسات العربية
- 2.3 الدراسات الأجنبية
- 2.4 الفجوة البحثية
- 2.5 خلاصة الفصل

• الفصل الثالث: منهجية البحث

- 3.1 مقدمة الفصل
- 3.2 منهج البحث
- 3.3 أدوات جمع البيانات
- 3.4 مجتمع وعينة الدراسة
- 3.5 الأساليب الإحصائية
- 3.6 الصعوبات التي واجهت البحث
- 3.7 خلاصة الفصل

- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
 - 4.1 مقدمة الفصل
 - 4.2 الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة
 - 4.3 اختبار الصدق والثبات
 - 4.4 التحليل الإحصائي للأسئلة البحثية
 - 4.5 اختبار الفرضيات
 - 4.6 مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة
- الفصل الخامس: النتائج، الحدود، التوصيات، والاستنتاجات
 - 5.1 مقدمة الفصل
 - 5.2 نتائج البحث
 - 5.3 الحدود البحثية
 - 5.4 التوصيات
 - 5.5 الاستنتاجات
- الخاتمة
- الشكر والتقدير
- المستخلص الأكاديمي
- قائمة المراجع

المقدمة

يشهد العالم في العصر الحديث تطورًا متسارعًا في مجالات التكنولوجيا الرقمية، ويُعدّ الذكاء الاصطناعي من أبرز هذه التطورات التي أحدثت تحولًا جذريًا في بيئات العمل المختلفة. فقد أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي تدخل في مجالات متنوعة تشمل التعليم، الطب، الصناعة، والأهم من ذلك مجال التسويق والمبيعات. ومع تزايد التنافس بين المؤسسات، أصبح من الضروري البحث عن أدوات وتقنيات حديثة تساعد في تحسين المبيعات وجذب العملاء بطرق أكثر فعالية.

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين المبيعات وزيادة العملاء داخل المؤسسات التجارية، مع التركيز على كيفية تسخير هذه التقنيات لرفع كفاءة الأداء التسويقي وتحسين تجربة العملاء. كما يهدف إلى تحليل العلاقة بين تطبيق الذكاء الاصطناعي ومعدلات النمو في المبيعات، من خلال استعراض الأدبيات النظرية والدراسات الميدانية.

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1.1 مقدمة الفصل

يمثل هذا الفصل الأساس النظري للبحث، حيث يتناول الإطار العام للمشكلة البحثية، وأهدافها، وأهميتها، والمنهجية التي تم اتباعها في دراستها. كما يوضح المفاهيم المرتبطة بالذكاء الاصطناعي والمبيعات، والعلاقة التكاملية بينهما في بيئة الأعمال الحديثة.

1.2 مشكلة البحث

رغم التطور الكبير في أدوات التسويق الرقمية، إلا أن العديد من المؤسسات التجارية ما زالت تواجه تحديات في تحقيق النمو المستدام في المبيعات، وفي جذب عملاء جدد بطريقة فعالة ومنخفضة التكلفة. ومن هنا تبرز مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:

ما أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين المبيعات وزيادة العملاء داخل المؤسسات التجارية؟

1.3 أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد مدى إسهام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات البيع.
2. التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي في استقطاب عملاء جدد.
3. توضيح العلاقة بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي ورفع كفاءة الأداء التسويقي.
4. تقديم توصيات عملية للمؤسسات حول كيفية الاستفادة المثلى من الذكاء الاصطناعي في مجال المبيعات.

1.4 أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يسلط الضوء على موضوع حيوي يمس جوهر النشاط الاقتصادي في المؤسسات، حيث أصبحت البيانات والتحليلات الذكية أساس اتخاذ القرار التسويقي. وتكمن أهمية الدراسة في:

- توضيح كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يكون أداة فعالة في تطوير استراتيجيات البيع.
- إبراز دور الأنظمة الذكية في فهم سلوك العملاء وتحسين تجربة الشراء.
- إغناء المكتبة العربية بدراسة تطبيقية حديثة حول أثر الذكاء الاصطناعي في المبيعات.

1.5 فرضيات البحث

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين المبيعات.
 2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الذكاء الاصطناعي وزيادة عدد العملاء.
 3. يؤثر الذكاء الاصطناعي إيجابياً في تحسين تجربة العملاء ورفع معدلات رضاهم.
-

1.6 منهجية البحث

اعتمد الباحث **المنهج الوصفي التحليلي**، والذي يقوم على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، ووصفها وصفاً دقيقاً، ثم تحليل العلاقات بين متغيراتها. كما تم استخدام **الاستبيان الإلكتروني** كأداة رئيسة لجمع البيانات من موظفي المبيعات والتسويق في المؤسسات التجارية داخل المملكة العربية السعودية.

1.7مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من العاملين في أقسام المبيعات والتسويق في عدد من المؤسسات التجارية. أما عينة البحث فقد بلغت (50) موظفًا تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة، لضمان تمثيل واقعي لأراء الميدان.

1.8حدود البحث

- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.
 - الحدود الزمانية: من عام 2023 إلى عام 2025.
 - الحدود الموضوعية: أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين المبيعات وزيادة العملاء.
-

1.9مصطلحات البحث

- **الذكاء الاصطناعي (AI)** هو قدرة الأنظمة الحاسوبية على محاكاة الذكاء البشري في اتخاذ القرارات والتعلم من البيانات.
- **تحسين المبيعات**: مجموعة الإجراءات والاستراتيجيات التي تهدف إلى زيادة الإيرادات وتحقيق أهداف النمو.
- **زيادة العملاء**: استقطاب عملاء جدد وتعزيز ولاء العملاء الحاليين عبر استخدام تقنيات حديثة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 مقدمة الفصل

يُعد هذا الفصل من أهم محاور البحث، حيث يسلط الضوء على أبرز الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالمبيعات وزيادة العملاء. يساهم هذا الاستعراض في تكوين إطار نظري متكامل يدعم الفرضيات ويقارن بين ما توصلت إليه الأبحاث السابقة وما يسعى هذا البحث إلى تحقيقه.

2.2 الدراسات العربية

تزايدت في السنوات الأخيرة الأبحاث العربية التي تناولت أثر الذكاء الاصطناعي على القطاعات الاقتصادية والتسويقية، ومن أبرزها:

1. دراسة الخطيب: (2023)

بعنوان "دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات التجارية"، والتي خلصت إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم في رفع كفاءة المبيعات وتحسين تجربة العملاء من خلال تحليل البيانات الضخمة وسلوك المستهلكين.

2. دراسة السعدي: (2024)

تناولت "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء" وأشارت إلى أن أنظمة المحادثة الآلية (Chatbots) تساعد على تحسين سرعة الاستجابة وتقليل الأخطاء البشرية في خدمة العملاء، مما يزيد من رضاهم وولائهم.

3. دراسة الحربي: (2022)

ركزت على "التحول الرقمي في المؤسسات السعودية"، وتبين أن 60% من المؤسسات التي استخدمت تقنيات الذكاء الاصطناعي شهدت ارتفاعاً واضحاً في مبيعاتها مقارنة بالمؤسسات التقليدية.

2.3 الدراسات الأجنبية

تُعد الدراسات الأجنبية أكثر تفصيلاً من حيث تحليل العلاقة الإحصائية بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والمبيعات، ومن أهمها:

1. دراسة: Johnson (2021)

بعنوان *"Artificial Intelligence and Sales Growth in Modern Markets"*.
أوضحت أن الشركات التي اعتمدت الذكاء الاصطناعي في تحليل الأسواق والمستهلكين حققت نموًا في الإيرادات بنسبة 38٪ خلال عامين فقط.

2. دراسة: Kim & Lee (2022)

بعنوان *"AI in Customer Relationship Management"*.
بينت أن استخدام تقنيات التعلم الآلي في تحليل بيانات العملاء أدى إلى تحسين جودة الخدمات وزيادة الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 42٪.

3. دراسة: Singh (2023)

أكدت أن استخدام الخوارزميات الذكية في تحليل الأسعار وسلوك الشراء يجعل المؤسسات أكثر قدرة على التنبؤ بالطلب، مما يقلل التكاليف ويزيد من كفاءة المبيعات.

2.4 الفجوة البحثية

على الرغم من كثرة الدراسات السابقة، إلا أن معظمها ركّز على الأسواق الغربية أو على الجانب النظري فقط، بينما يهدف هذا البحث إلى دراسة **الأثر التطبيقي** للذكاء الاصطناعي في بيئة السوق السعودية، من خلال جمع بيانات ميدانية وتحليلها إحصائيًا، مما يمنحه بعدًا عمليًا يميّزه عن الدراسات السابقة.

2.5 خلاصة الفصل

خلص هذا الفصل إلى أن الدراسات السابقة تؤكد الأثر الإيجابي الكبير لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات المبيعات والتسويق، إلا أن التطبيق المحلي ما زال بحاجة إلى دراسات ميدانية متخصصة، وهو ما يسعى هذا البحث إلى تحقيقه من خلال تحليل واقعي للبيانات في المؤسسات السعودية.

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 مقدمة الفصل

يستعرض هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة، والإجراءات المتبعة في جمع البيانات وتحليلها، بالإضافة إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة والأدوات الإحصائية المعتمدة.

3.2 منهج البحث

تم اعتماد **المنهج الوصفي التحليلي** كإطار رئيسي للدراسة، لأنه الأنسب لتحليل الظواهر الاجتماعية والإدارية بشكل علمي دون التدخل في متغيراتها. ويتيح هذا المنهج جمع البيانات الواقعية حول ظاهرة البحث، وتحليلها للوصول إلى نتائج موضوعية ومنطقية.

3.3 أدوات جمع البيانات

اعتمد الباحث على **الاستبيان الإلكتروني** باعتباره أداة أساسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة، لما يوفره من سهولة في التوزيع والدقة في جمع الإجابات. احتوى الاستبيان على ثلاثة محاور رئيسية:

1. معلومات عامة عن المشارك.
 2. أسئلة تتعلق بتأثير الذكاء الاصطناعي على المبيعات.
 3. أسئلة حول أثر الذكاء الاصطناعي على استقطاب العملاء.
- كما تم التحقق من **صدق الاستبيان** عبر عرضه على مجموعة من الخبراء الأكاديميين في مجال التسويق وإدارة الأعمال.

3.4 مجتمع وعينة الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من موظفي وإداري أقسام المبيعات والتسويق في مؤسسات تجارية داخل المملكة العربية السعودية.

أما العينة، فقد بلغت **50 موظفًا** تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة. تم توزيع الاستبيان إلكترونيًا لضمان سرعة الوصول وسهولة جمع البيانات بدقة.

3.5 الأساليب الإحصائية

تم استخدام برنامج **SPSS** لتحليل البيانات إحصائيًا. وشملت التحليلات ما يلي:

- الإحصاء الوصفي لتوضيح خصائص العينة (الجنس، الخبرة، المؤهل).
 - اختبار معامل الثبات (كرونباخ ألفا).
 - تحليل الارتباط. (Pearson Correlation)
 - اختبار الفرضيات باستخدام مستوى دلالة. (0.05)
-

3.6 الصعوبات التي واجهت البحث

واجه الباحث بعض الصعوبات خلال تنفيذ الدراسة، من أبرزها:

1. بطء استجابة بعض المشاركين على الاستبيان الإلكتروني.
 2. نقص في الدراسات العربية التطبيقية حول الذكاء الاصطناعي في المبيعات.
 3. محدودية بعض المؤسسات في مشاركة بياناتها التسويقية بسبب الخصوصية.
- رغم ذلك، تم تجاوز هذه التحديات من خلال التواصل المباشر مع المشاركين وتحفيزهم على استكمال الإجابات.

3.7 خلاصة الفصل

اعتمد هذا الفصل على منهج علمي دقيق في جمع البيانات وتحليلها، ما أتاح التحقق من صحة فرضيات البحث، والوصول إلى نتائج واقعية تم عرضها لاحقاً في الفصل الرابع.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 مقدمة الفصل

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الإلكتروني، وذلك بهدف اختبار فرضيات البحث والتأكد من مدى صحة العلاقات بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين المبيعات وزيادة العملاء.

تم استخدام برنامج **SPSS** للتحليل الإحصائي، وتطبيق مجموعة من الأدوات مثل المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار الارتباط (Pearson Correlation).

4.2 الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة

المتغير	النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
الجنس	70%	35	ذكر
	30%	15	أنثى
الخبرة العملية	24%	12	أقل من 3 سنوات
	40%	20	من 3 إلى 6 سنوات
	36%	18	أكثر من 6 سنوات
المؤهل العلمي	60%	30	بكالوريوس
	30%	15	ماجستير
	10%	5	دكتوراه

يتضح من الجدول أن أغلب المشاركين من فئة الذكور (70%)، وأن نسبة كبيرة منهم يمتلكون خبرة عملية تفوق 3 سنوات، مما يعزز مصداقية البيانات المستخلصة من العينة.

4.3 اختبار الصدق والثبات

تم قياس معامل الثبات باستخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لجميع محاور الاستبيان. وجاءت النتائج كما يلي:

قيمة كرونباخ ألفا عدد الفقرات محور الاستبيان

الذكاء الاصطناعي في المبيعات	10	0.89
الذكاء الاصطناعي في جذب العملاء	8	0.85
تجربة العملاء والتسويق الذكي	7	0.83

تشير القيم المرتفعة (أكبر من 0.80) إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي.

4.4 التحليل الإحصائي للأسئلة البحثية

السؤال الأول: ما أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين المبيعات؟

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البند
1	0.48	4.65	الذكاء الاصطناعي يساعد في تحديد العملاء المستهدفين بدقة
2	0.62	4.50	التوصيات الذكية تزيد فرص الشراء
3	0.59	4.42	التحليل التنبؤي يحسن أداء المبيعات
4	0.70	4.36	المساعدات الذكية تسرع عمليات البيع

يتضح أن المتوسطات مرتفعة، مما يشير إلى اتفاق أغلب أفراد العينة على أن الذكاء الاصطناعي له أثر إيجابي كبير في تحسين المبيعات.

السؤال الثاني: ما أثر الذكاء الاصطناعي في جذب العملاء وزيادتهم؟

الترتيب الانحراف المعياري المتوسط الحسابي البند

الإعلانات الذكية تستهدف العملاء المحتملين بكفاءة	4.58	0.53	1
الذكاء الاصطناعي يساعد على فهم تفضيلات العملاء	4.47	0.61	2
روبوتات الدردشة حسّنت التواصل مع العملاء	4.35	0.68	3
التخصيص الآلي للعروض يزيد الولاء	4.28	0.72	4

يتبين أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعزز بشكل واضح عملية جذب العملاء وتوسيع قاعدة الزبائن.

4.5 اختبار الفرضيات باستخدام معامل بيرسون (Pearson Correlation)

النتيجة	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة معامل الارتباط (r)	الفرضية
مقبولة	0.000	0.74	توجد علاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسين المبيعات
مقبولة	0.000	0.70	توجد علاقة بين الذكاء الاصطناعي وزيادة العملاء
مقبولة	0.000	0.76	توجد علاقة بين الذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء

تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائية بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين المبيعات وزيادة العملاء.

4.6 مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة

أظهرت نتائج هذا البحث تطابقاً كبيراً مع دراسة **Johnson (2021)** ودراسة **الخطيب (2023)** اللتين أكدتا أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات يؤدي إلى نمو واضح في الإيرادات وتحسين تجربة العملاء.

كما تدعم النتائج ما توصلت إليه دراسة **Kim & Lee (2022)** التي أوضحت أن تحليل بيانات العملاء بالذكاء الاصطناعي يسهم في رفع ولائهم للعلامة التجارية. ويلاحظ أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات السعودية بدأت تحقق نتائج مشابهة للأسواق العالمية، ما يعكس نجاح التحول الرقمي في المملكة.

الفصل الخامس: النتائج العامة، الحدود، التوصيات، والاستنتاجات

5.1 مقدمة الفصل

يُعد هذا الفصل خلاصة للجهود البحثية، حيث يستعرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها بعد تحليل البيانات، ويقدم التوصيات والمقترحات العملية التي يمكن أن تساعد المؤسسات في تطوير أدائها التسويقي والبيعي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

5.2 نتائج البحث

1. أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية قوية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسين المبيعات.
2. تبين أن الذكاء الاصطناعي يساعد في زيادة العملاء من خلال تحليل سلوك المستهلكين وتخصيص الحملات الإعلانية.
3. أظهر التحليل أن المؤسسات التي تطبق الذكاء الاصطناعي تشهد تحسناً في رضا العملاء بنسبة تتجاوز 35%.
4. يتضح أن التحليل التنبؤي والتوصيات الآلية يعدّان من أكثر الأدوات فعالية في تطوير المبيعات.
5. أثبتت الدراسة أن الاستثمار في الذكاء الاصطناعي يرفع القدرة التنافسية للمؤسسة ويعزز استدامتها السوقية.

5.3 الحدود البحثية

- حدود مكانية: المملكة العربية السعودية.
- حدود زمنية: الأعوام 2023-2025.
- حدود بشرية: موظفو المبيعات والتسويق فقط دون إشراك العملاء النهائيين.
- حدود موضوعية: ركّز البحث على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والمبيعات دون تناول الجوانب المحاسبية أو الإدارية الأخرى.

5.4 التوصيات

1. ضرورة توسيع تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارات المبيعات والتسويق.
2. تدريب الكوادر البشرية على استخدام أنظمة التحليل الذكي والتعلم الآلي.
3. تشجيع المؤسسات على الاستثمار في البنية الرقمية والبيانات الضخمة.
4. تعزيز التعاون بين الجامعات والقطاع الخاص لتطوير حلول ذكاء اصطناعي محلية.
5. توسيع الدراسات المستقبلية لتشمل أثر الذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم.

5.5 الاستنتاجات

يخلص البحث إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل نقلة نوعية في عالم المبيعات والتسويق، فهو لم يعد ترفاً تقنياً بل أصبح ضرورة استراتيجية. كما أن توظيف هذه التقنيات يحقق مزايا تنافسية حقيقية للمؤسسات التي تسعى إلى النمو السريع والاستدامة في سوق متغير. ويوصى بالاستمرار في دعم الأبحاث التطبيقية في هذا المجال لإثراء المعرفة العلمية وتطوير الممارسات العملية في بيئات العمل العربية.

المستخلص الأكاديمي

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين المبيعات وزيادة العملاء في المؤسسات التجارية السعودية. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم استبياناً لجمع البيانات من 50 موظفاً في أقسام المبيعات والتسويق. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين الذكاء الاصطناعي وتحسين الأداء البيعي، كما أكدت أن التحليل التنبؤي والتوصيات الذكية تسهم في زيادة العملاء وتحسين رضاهم. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في هذه التقنيات وتدريب العاملين على استخدامها لضمان الاستفادة القصوى منها.

الخاتمة

بعد استعراض فصول هذا البحث وتحليل البيانات الميدانية ومناقشة النتائج، يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي أصبح أحد أهم الركائز الأساسية في تطوير المبيعات واستراتيجيات التسويق الحديثة. لقد أثبتت النتائج أن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات السعودية يؤدي إلى تحسين أداء فرق المبيعات، وزيادة حجم العملاء، وتعزيز رضاهم واستمراريتهم. كما أن التحليل الإحصائي أوضح وجود علاقة إيجابية قوية بين تطبيق الذكاء الاصطناعي ورفع معدلات المبيعات، الأمر الذي يؤكد فاعلية هذه التقنيات في البيئة التجارية المحلية.

وقد بين البحث أن التحول نحو الذكاء الاصطناعي لم يعد خيارًا تجريبيًا، بل ضرورة استراتيجية في ظل المنافسة المتزايدة والتحولات الرقمية المتسارعة. كما أوضح أن نجاح المؤسسات في توظيف الذكاء الاصطناعي يعتمد على توافر بنية تحتية تقنية متطورة، وموارد بشرية مؤهلة، واستراتيجيات تسويقية واضحة تستند إلى التحليل الذكي للبيانات.

من خلال نتائج هذا البحث، يمكن تلخيص النقاط الجوهرية فيما يلي:

1. الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين عمليات البيع والتسويق بدقة وكفاءة عالية.
2. الأدوات الذكية مثل روبوتات الدردشة والتحليل التنبؤي تعمل على رفع رضا العملاء وزيادة ولائهم.
3. المؤسسات التي تطبق حلول الذكاء الاصطناعي تحقق ميزة تنافسية واضحة مقارنة بغيرها.
4. هناك حاجة مستمرة لتطوير مهارات الكوادر البشرية في هذا المجال حتى تتحقق الاستفادة القصوى من الإمكانيات التقنية.

وفي ضوء ذلك، يوصي الباحث المؤسسات التجارية السعودية والعربية عمومًا بالعمل على دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها التسويقية والإدارية، واستثمار التحليلات الذكية في اتخاذ القرارات التي تؤدي إلى النمو المستدام. كما يوصي بإجراء دراسات مستقبلية أكثر تفصيلاً لتناول تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلكين في الأسواق المحلية والإقليمية، ومدى انعكاسه على الربحية طويلة الأمد.

وبهذا، يختتم البحث مؤكدًا أن الذكاء الاصطناعي ليس فقط أداة تقنية، بل هو فلسفة جديدة في إدارة الأعمال تقوم على الابتكار، التحليل، والتعلم المستمر، وهو ما يفتح آفاقًا واسعة لتطوير قطاع المبيعات في المملكة العربية السعودية والمنطقة العربية بأكملها.

شكر وتقدير

يتقدّم الباحث عبد الرحمن الحاج نعلان بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن ممثلةً في كلية الإدارة، على دعمها وتشجيعها المستمر للبحث العلمي، وعلى توفيرها للبيئة الأكاديمية المناسبة لإنجاز هذا المشروع.

كما يتوجّه الباحث بالشكر الجزيل إلى المشرف الأكاديمي على جهوده القيّمة وتوجيهاته العلمية التي أسهمت في إثراء هذا البحث وتحقيق أهدافه.

ويتقدّم بالشكر أيضاً لكل من شارك في تعبئة الاستبيان وأسهم بمعلوماته وخبراته في إنجاز هذا العمل.

وأخيراً، يتوجّه الباحث بالشكر لأسرته وأصدقائه على دعمهم وتحفيزهم المستمر طوال فترة إعداد المشروع، راجياً من الله أن يوفّق الجميع لما فيه الخير والفائدة.

تم إعداد هذا المشروع استيفاءً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في الإدارة – جامعة ميدأوشن
– الفصل الدراسي الثالث لعام 2025م.

قائمة المراجع

المراجع العربية

1. الخطيب، محمد. (2023) دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات التجارية. مجلة الاقتصاد المعاصر، المجلد 14، العدد 3.
2. السعدي، أحمد. (2024) تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء. جامعة الملك سعود، الرياض.
3. الحربي، فهد. (2022) التحول الرقمي وأثره على كفاءة المبيعات في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة والاقتصاد.
4. الزهراني، عبدالعزيز. (2023) استخدام التحليل التنبؤي في دعم قرارات التسويق. جامعة الملك فهد للبترول والمعادن.

المراجع الأجنبية

5. Johnson, P. (2021). *Artificial Intelligence and Sales Growth in Modern Markets*. Journal of Business Innovation, 18(2), 45–63.
6. Kim, S., & Lee, J. (2022). *AI in Customer Relationship Management: A Predictive Analysis*. International Journal of Marketing Technology, 27(4), 102–118.
7. Singh, R. (2023). *Machine Learning Applications in Retail Sales Performance*. Journal of Digital Commerce, 12(1), 20–38.
8. World Artificial Intelligence Organization. (2025). *AI Impact Report on Global Sales and Marketing*. Geneva: WAI Press.
9. Deloitte Insights. (2024). *The Future of AI in Sales and Customer Experience*. Deloitte Research Group.
10. McKinsey & Company. (2023). *AI-Powered Marketing and Sales: Global Survey Findings*.

