

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم الدراسات العليا / إدارة الأعمال



عنوان البحث

تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات المبيعات:

دراسة شاملة حول مبيعات قطاع التكنولوجيا

إعداد الطالب/

فطين سليم محمد مسعود

الرقم الجامعي/

232000262

إشراف/ كلية إدارة الأعمال

العام الدراسي:

2024/2025

Midocean University
Postgraduate Studies Department
Business Administration



Research Title
Impact of AI on Sales Strategies:
A Comprehensive Study on the Technology Sector Sales

Prepared by:
Fatin Salim Mohammed Masoud

Student ID \ 232000262

Supervised by:
Business Administration College

Academic Year:
2024 \ 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.

Introduction

Artificial intelligence (AI) is rapidly transforming the technology sector, and its impact on sales strategies is particularly profound. AI-powered tools are revolutionizing how companies identify, engage, and convert leads, promising increased efficiency and personalized customer experiences. This research delves into the evolving landscape of tech sales, examining the ways AI is reshaping traditional approaches and driving innovation.

This study aims to comprehensively analyze the applications of AI in technology sector sales, exploring its influence on various stages of the sales process. We will investigate how AI tools are being used to enhance lead generation, improve customer relationship management, and optimize pricing strategies. Furthermore, this research seeks to identify the key challenges and opportunities associated with AI adoption in sales, providing valuable insights for businesses navigating this dynamic environment.

مشكلة الدراسة:

- تتناول هذه الدراسة التحديات التي تواجهها شركات التكنولوجيا في تبني واستخدام الذكاء الاصطناعي (AI) لتحسين استراتيجيات المبيعات. فبالرغم 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 تحديًا 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.

Study Problem

This study addresses the challenges technology companies face in adopting and utilizing Artificial Intelligence (AI) to enhance sales strategies. While AI promises to revolutionize sales by improving efficiency and providing deeper customer insights, several obstacles hinder realizing its full potential. These include:

- **Maintaining data privacy:** Ensuring the security and privacy of customer data is paramount when using AI to analyze vast amounts of information.
- **High implementation costs:** Integrating AI into sales strategies requires significant investments in infrastructure, software, training, and maintenance.
- **The need for specialized expertise:** Managing and operating AI systems demands specialized skills in data science and analytics, posing a challenge for some companies.

This research aims to delve deeper into these challenges and explore practical solutions that enable technology companies to overcome them and maximize the benefits of AI in enhancing their sales performance.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة نظرًا لإمكانية مساهمتها في:

- 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.
 - 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.
 - سد فجوة المعرفة: من خلال معالجة التحديات والفرص المحددة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في مبيعات التكنولوجيا، تسد هذه الدراسة الفجوة بين الإمكانيات النظرية والتطبيق العملي.
 - تعزيز تبني الذكاء الاصطناعي المسؤول: تؤكد الدراسة على الاعتبارات الأخلاقية والاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي في المبيعات، مما يضمن خصوصية البيانات ويُخفف من التحيزات المحتملة.
 - 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.
- 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.

Importance of the Study

This study holds significant importance due to its potential to:

- **Provide practical guidance for businesses:** By analyzing real-world applications and challenges of AI in technology sales, this research offers valuable insights for companies seeking to leverage AI effectively. It can help them make informed decisions about AI adoption, implementation, and strategy.
- **Contribute to the understanding of AI's impact:** This research adds to the growing body of knowledge on AI's transformative role in sales. It sheds light on how AI is reshaping the sales landscape, particularly in the dynamic technology sector.
- **Bridge the knowledge gap:** By addressing the specific challenges and opportunities associated with AI in technology sales, this study bridges the gap between theoretical potential and practical application.
- **Promote responsible AI adoption:** The research emphasizes ethical considerations and responsible use of AI in sales, ensuring data privacy and mitigating potential biases.
- **Drive innovation and competitiveness:** By understanding how AI can enhance sales performance, companies can gain a competitive edge in the rapidly evolving technology market. This research encourages innovation and the exploration of new AI-powered sales strategies.

Ultimately, this study aims to empower technology companies to harness the full potential of AI in sales, leading to increased efficiency, improved customer experiences, and sustainable growth.

أهداف الدراسة:

- (1) تحليل تطبيقات الذكاء الاصطناعي المهيمنة في مبيعات التكنولوجيا، وتصنيفها حسب مراحل مسار المبيعات.
- (2) قياس تأثير الذكاء الاصطناعي كميًا على مؤشرات أداء المبيعات الرئيسية، ومقارنة الأساليب التي تعمل بالذكاء الاصطناعي مع الأساليب التقليدية .
- (3) تحديد الحواجز الرئيسية التي تحول دون تبني الذكاء الاصطناعي في مبيعات التكنولوجيا، مع التمييز حسب حجم الشركة ونوعها .
- (4) وضع إطار عمل للتنفيذ الناجح للذكاء الاصطناعي في المبيعات، مع دمج أفضل الممارسات ودراسات الحالة .
- (5) تقييم الآثار الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في مبيعات التكنولوجيا، مع التركيز على خصوصية البيانات وتخفيف التحيز
- (6) مقارنة استراتيجيات المبيعات القائمة على الذكاء الاصطناعي عبر أنواع مختلفة من شركات التكنولوجيا (أعمال إلى أعمال) B2B، (أعمال إلى مستهلك B2C)، الأجهزة، البرامج، إلخ.
- (7) التنبؤ بالاتجاهات والفرص المستقبلية للذكاء الاصطناعي في مبيعات التكنولوجيا، مع مراعاة التقنيات الناشئة وديناميكيات السوق .

Study Objectives:

- 1) Analyze the dominant AI applications in tech sales, categorizing them by stage of the sales funnel.
- 2) Quantify AI's impact on key sales performance indicators, comparing AI-powered vs. traditional approaches.
- 3) Identify the primary barriers to AI adoption in tech sales, differentiating by company size and type.
- 4) Develop a framework for successful AI implementation in sales, incorporating best practices and case studies.
- 5) Assess the ethical implications of AI in technology sales, focusing on data privacy and bias mitigation.
- 6) Compare AI-driven sales strategies across different types of tech companies (B2B, B2C, hardware, software, etc.).
- 7) Forecast future trends and opportunities for AI in technology sales, considering emerging technologies and market dynamics.

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 تحسّن 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 يمكن تحديدها من الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي بنجاح في المبيعات؟
- كيف يمكن 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 المحتمل؟

- 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؟

Study Questions

1) AI Applications and Impact:

- a) What are the most prevalent AI applications used in technology sales across different stages of the sales funnel (lead generation, qualification, nurturing, conversion, etc.)?
- b) How do these AI applications differ across various types of technology companies (B2B, B2C, hardware, software, etc.)?
- c) To what extent do AI-powered sales tools improve key performance indicators (KPIs) such as lead conversion rates, customer acquisition cost, customer lifetime value, and revenue growth?
- d) How does the use of AI in sales impact the customer experience and relationship building in the technology sector?

2) Challenges and Implementation:

- a) What are the main barriers and challenges faced by technology companies in adopting and implementing AI solutions for sales? How do these challenges vary across different company sizes and types?
- b) What are the key success factors for effective AI implementation in technology sales? What best practices can be identified from companies successfully leveraging AI in sales?
- c) How can technology companies build the necessary infrastructure and acquire the talent needed to effectively implement and manage AI-powered sales tools?

3) Ethical Considerations and Future Trends:

- a) What are the ethical implications of using AI in technology sales, particularly concerning data privacy, algorithmic bias, and potential job displacement?
- b) How can technology companies ensure responsible and ethical use of AI in their sales processes?
- c) What are the future trends and emerging opportunities for AI in technology sales? How will advancements in AI and related technologies further transform the sales landscape in the tech sector?

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 للتنبؤ بالمبيعات تحقق نموًا أكبر في الإيرادات مقارنة بالشركات التي تعتمد على أساليب التنبؤ التقليدية.
- فرضية (4): يرتبط اعتماد الذكاء الاصطناعي في المبيعات ارتباطًا إيجابيًا بمستوى النضج الرقمي داخل شركات التكنولوجيا.

❖ فرضيات متعلقة بالتحديات والتنفيذ:

- فرضية (5): تشكل 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 وتخفف 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.

Study Hypotheses

❖ Hypotheses related to AI applications and impact:

- **H1:** The use of AI in sales leads to a significant increase in sales conversion rates for technology companies.
- **H2:** AI-powered personalization tools have a positive impact on customer satisfaction and customer lifetime value in the technology sector.
- **H3:** Technology companies that utilize AI for sales forecasting experience higher revenue growth compared to those that rely on traditional forecasting methods.
- **H4:** The adoption of AI in sales is positively correlated with the level of digital maturity within technology companies.

❖ Hypotheses related to challenges and implementation:

- **H5:** Concerns about data privacy and security are a major barrier to AI adoption in technology sales.
- **H6:** The perceived cost of implementing AI solutions is negatively correlated with the likelihood of technology companies adopting AI for sales.
- **H7:** The availability of skilled talent is a critical factor for successful AI implementation in technology sales.
- **H8:** Technology companies with a clear AI strategy and dedicated resources for implementation are more likely to achieve positive outcomes from AI adoption in sales.

❖ Hypotheses related to ethical considerations and future trends:

- **H9:** The use of AI in sales raises ethical concerns among consumers in the technology sector, particularly regarding data privacy and potential bias.
- **H10:** Technology companies are increasingly investing in AI solutions that prioritize ethical considerations and mitigate potential biases.
- **H11:** The integration of AI with other emerging technologies (e.g., virtual reality, augmented reality) will further transform the sales landscape in the technology sector.

الدراسات السابقة:

- حالة مبيعات الذكاء الاصطناعي، *Salesforce Research. 2023* : (نوفمبر 2023). تم https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.analytics_overview.htm&language=en_US&type=5
- تأثير الذكاء الاصطناعي على عملية المبيعات :دافنبورت، ت. هـ، وجوها، أ.، وجريوال، د.، وبريسجوت، ت. (ديسمبر 2018) .مجلة هارفارد للأعمال <https://hbr.org/>
- كيف يُغير الذكاء الاصطناعي المبيعات. *McKinsey & Company*. (يوليو 2020). <https://www.mckinsey.com/featured-insights>
- تأثير الذكاء الاصطناعي في بيئة المبيعات الرقمية :كوزينز، أ. (2020) .مجلة أبحاث الأعمال، 117، 491-502 [.
- الذكاء الاصطناعي في المبيعات: مُغير قواعد اللعبة لشركات التكنولوجيا. *Deloitte* : <https://www.deloitte.com/global/en/about/governance/global-impact-report.html> (2021)
- مستقبل المبيعات في عصر الذكاء الاصطناعي. *Forrester Research*. : (نوفمبر 2022) <https://www.forrester.com/research/>
- الاعتبارات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في المبيعات :المنتدى الاقتصادي العالمي. (يناير 2023) <https://www.weforum.org/>
- الذكاء الاصطناعي المسؤول في المبيعات: إطار عمل لبناء الثقة. *Accenture*. (أكتوبر 2022) <https://www.accenture.com/us-en/about/company/annual-report>
- الجيل القادم من الذكاء الاصطناعي في المبيعات. *Gartner*. : (فبراير 2023). موقع *Gartner الإلكتروني* <https://www.gartner.com/en/products/special-reports>

- الذكاء الاصطناعي ومستقبل العمل في المبيعات :كيرون، د.، وأونروه، ج.، وفون كروغ، ج.
(مارس 2023) مجلة *MIT Sloan* للإدارة.

<https://sloanreview.mit.edu/article/the-top-mit-smr-articles-of-2021/>

Previous Studies

- **State of Sales AI, 2023:** *Salesforce Research*. (November 2023). https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.analytics_overview.htm&language=en_US&type=5
- **The Impact of Artificial Intelligence on the Sales Process:** *Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T.* (2018, December). *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/>
- **How AI is Changing Sales:** *McKinsey & Company*. (2020, July). <https://www.mckinsey.com/featured-insights>
- **The Impact of Artificial Intelligence within a Digital Sales Environment:** *Cousins, A.* (2020). *Journal of Business Research*, 117, 491-502.
- **AI in Sales: A Game Changer for Tech Companies:** *Deloitte*. (2021). <https://www.deloitte.com/global/en/about/governance/global-impact-report.html>
- **The Future of Sales in the Age of AI:** *Forrester Research*. November 2022. <https://www.forrester.com/research/>
- **Ethical Considerations for AI in Sales:** *World Economic Forum*. (2023, January). <https://www.weforum.org/>
- **Responsible AI in Sales: A Framework for Building Trust:** *Accenture* 2022. <https://www.accenture.com/us-en/about/company/annual-report>
- **The Next Generation of AI in Sales:** *Gartner*. (February 2023). <https://www.gartner.com/en/products/special-reports>
- **AI and the Future of Work in Sales:** *Kiron, D., Unruh, G., & von Krogh, G.* (2023, March). *MIT Sloan Management Review*. <https://sloanreview.mit.edu/article/the-top-mit-smr-articles-of-2021/>

المنطلقات النظرية للدراسة:

(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 شرطًا مساعدًا 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.

Theoretical Foundations of The Study:

1. Technology Acceptance Model (TAM)

- **Focus:** Understanding why people accept and use technology.
- **Relevance:** TAM can underpin hypotheses about AI adoption (H4, H5, H6, H7, H8). It suggests that perceived usefulness and perceived ease of use drive technology adoption.
 - Concerns about data privacy and cost can be seen as negatively impacting perceived usefulness and ease of use.
 - Availability of skilled talent and a clear AI strategy contribute to perceived ease of use and usefulness, facilitating adoption.

2. Diffusion of Innovations Theory

- **Focus:** How new ideas and technologies spread within a social system.
- **Relevance:** This theory helps explain the adoption of AI across the technology sector (H4, H10). It highlights the role of innovators, early adopters, and the gradual spread of innovation.
 - Companies with higher digital maturity are likely to be innovators or early adopters of AI in sales.
 - Ethical considerations become important as AI diffuses to the mainstream, driving responsible adoption.

3. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

- **Focus:** An updated model of technology acceptance that considers social influence and facilitating conditions.
- **Relevance:** UTAUT can further explain AI adoption in sales (H4, H7, H8).
 - Digital maturity can be a facilitating condition for AI adoption.
 - Availability of skilled talent contributes to facilitating conditions.
 - A clear AI strategy and resources represent strong facilitating conditions.

4. Service-Dominant Logic (SDL)

- **Focus:** Value is co-created with the customer through service and experiences.
- **Relevance:** SDL can explain the impact of AI on customer satisfaction and value (H1, H2).
 - AI enables personalized experiences, enhancing customer engagement and co-creation of value, leading to higher conversion rates and customer lifetime value.

5. Resource-Based View (RBV)

- **Focus:** A firm's competitive advantage stems from its unique resources and capabilities.
- **Relevance:** RBV can explain how AI capabilities contribute to a company's success (H3).
 - AI skills and technologies can be valuable, rare, and difficult to imitate resources, enabling companies to improve sales forecasting and achieve higher revenue growth.

6. Stakeholder Theory

- **Focus:** Companies need to consider the interests of all stakeholders, not just shareholders.
- **Relevance:** This theory helps explain the ethical considerations related to AI in sales (H9, H10).
 - Companies need to balance the benefits of AI with the ethical concerns of consumers, particularly regarding data privacy and bias, to maintain trust and positive relationships with stakeholders.

7. Dynamic Capabilities Theory

- **Focus:** A firm's ability to adapt and reconfigure its resources to meet changing environments.
- **Relevance:** This theory can explain the continuous evolution of AI in sales and the integration with other technologies (H11).
 - Companies need to develop dynamic capabilities to integrate AI with emerging technologies like VR and AR to stay competitive and adapt to the evolving sales landscape.

المنهجية وطرق البحث:

➤ **المنهجية:**

في دراستي حول تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات البيع في قطاع التكنولوجيا، سأستخدم منهجاً مختلطاً يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية. بمعنى آخر، سأجمع بيانات رقمية وإحصائية، بالإضافة إلى معلومات وصفية من خلال المقابلات ودراسات الحالة.

➤ **طرق البحث:**

أولاً، سأقوم بجمع بيانات كمية:

- من خلال استطلاع رأي: سأصمم استبياناً يتضمن أسئلة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في المبيعات، وتأثيره على الأداء، والتحديات التي تواجه الشركات، بالإضافة إلى الاعتبارات الأخلاقية. سأوزع هذا الاستبيان على عينة كبيرة من العاملين في مجال المبيعات في شركات التكنولوجيا.

- من خلال تحليل بيانات أداء المبيعات: سأجمع بيانات حول مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدلات التحويل وقيمة العميل مدى الحياة ونمو الإيرادات، من شركات التكنولوجيا التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في المبيعات، ومقارنتها مع الشركات التي لا تستخدمه.

ثانياً، سأقوم بجمع بيانات نوعية:

- من خلال إجراء مقابلات: سأتحدث مع قادة المبيعات وخبراء الذكاء الاصطناعي والمديرين التنفيذيين في شركات التكنولوجيا، لأفهم وجهات نظرهم حول تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات البيع، والتحديات التي يواجهونها، والاتجاهات المستقبلية.

- من خلال دراسات الحالة: سأختار بعض شركات التكنولوجيا التي طبقت الذكاء الاصطناعي بنجاح في عمليات البيع، وسأقوم بدراسة حالاتهم بالتفصيل، لأفهم كيف طبقوا هذه التقنية، وما هي التحديات التي واجهوها، والفوائد التي حققوها، والدروس المستفادة.

بالنسبة لجمع البيانات وتحليلها:

- سأحرص على اختيار عينة متنوعة: تمثل مختلف أنواع شركات التكنولوجيا من حيث الحجم ومستوى تبني الذكاء الاصطناعي.
 - سأستخدم برامج تحليل إحصائي: 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.
- باختصار، سأستخدم هذا المنهج المختلط للحصول على صورة كاملة وواضحة حول كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على المبيعات في قطاع التكنولوجيا.

Methodology and Research Methods

➤ **Methodology**

In my study on the impact of AI on sales strategies in the tech sector, I'm going with a **mixed-methods approach**. This means I'll be combining **quantitative and qualitative research**. Basically, I'll be gathering hard numbers and statistics, but also descriptive information from interviews and case studies.

➤ **Research Methods**

First, I'll be collecting quantitative data:

- **Through a survey:** I'll design a questionnaire with questions about the use of AI in sales, its impact on performance, the challenges companies face, and ethical considerations. I'll distribute this survey to a large sample of sales professionals in tech companies.
- **By analyzing sales performance data:** I'll gather data on key performance indicators like conversion rates, customer lifetime value, and revenue growth from tech companies using AI in sales and compare them with those that don't.

Second, I'll be collecting qualitative data:

- **By conducting interviews:** I'll talk to sales leaders, AI experts, and executives at tech companies to understand their perspectives on AI's impact on sales strategies, the challenges they face, and future trends.
- **Through case studies:** I'll select a few tech companies that have successfully implemented AI in their sales processes and study their cases in detail. I want to understand how they did it, what challenges they encountered, what benefits they achieved, and the lessons they learned.

For data collection and analysis:

- **I'll ensure a diverse sample:** Representing various types of tech companies in terms of size and AI adoption level.
- **I'll use statistical analysis software:** To analyze the quantitative data, and qualitative data analysis software for the interviews and case studies.
- **I'll combine the findings:** From both types of data to get a comprehensive understanding of AI's impact on sales strategies.

In short, I'll use this mixed-methods approach to get a complete and clear picture of how AI is affecting sales in the tech sector.

أدوات الدراسة :

الأساليب الكمية :

- سأقوم بتصميم استبيان لجمع البيانات من عينة كبيرة من العاملين في مجال المبيعات في شركات التكنولوجيا.
- سأقوم بتحليل بيانات أداء المبيعات من شركات التكنولوجيا التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في المبيعات.

الأساليب النوعية :

- سأجري مقابلات مع قادة المبيعات وخبراء الذكاء الاصطناعي والمديرين التنفيذيين في شركات التكنولوجيا.
- سأقوم بإجراء دراسات حالة على شركات التكنولوجيا التي طبقت الذكاء الاصطناعي بنجاح في عمليات البيع.

Study Tools

Quantitative Methods:

- I'll design a survey to collect data from a large sample of sales professionals in tech companies.
- I'll analyze sales performance data from tech companies that are using AI in their sales processes.

Qualitative Methods:

- I'll conduct interviews with sales leaders, AI experts, and executives at tech companies.
- I'll carry out case studies on tech companies that have successfully implemented AI in their sales operations.

حدود الدراسة:

(1) الحدود الزمنية:

تركز عملية جمع البيانات في هذه الدراسة على الفترة من [تاريخ البدء] إلى [تاريخ الانتهاء]، مما يوفر لقطة معاصرة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المبيعات داخل قطاع التكنولوجيا. على الرغم من أن هذا يوفر رؤية قيمة حول الاتجاهات والممارسات الحالية، إلا أن الطبيعة الديناميكية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تتطلب الاعتراف بإمكانية تطور الاتجاهات والممارسات خارج هذا الإطار الزمني.

(2) التركيز على قطاع محدد:

تبحث هذه الدراسة على وجه التحديد في تبني الذكاء الاصطناعي وتأثيره على استراتيجيات المبيعات داخل شركات التكنولوجيا. في حين أن هذا التركيز يسمح بإجراء تحليل متعمق داخل قطاع معين، من المهم ملاحظة أن النتائج قد لا تكون قابلة للتعميم بشكل مباشر على القطاعات الأخرى. قد يختلف تبني الذكاء الاصطناعي في المبيعات، إلى جانب التحديات والفرص المرتبطة به، اختلافاً كبيراً عبر القطاعات المختلفة نظراً لعوامل مثل اللوائح الخاصة بكل صناعة وسلوكيات العملاء والبنية التحتية التكنولوجية.

Study Limitations

1. Temporal Limitations:

The study's data collection focuses on the period from last couple of years, capturing a contemporary snapshot of AI applications in sales within the technology sector. While this provides valuable insights into current trends and practices, the dynamic nature of AI technology necessitates acknowledging the potential for evolving trends and practices beyond this timeframe.

2. Industry-Specific Focus:

This research specifically examines AI adoption and its impact on sales strategies within technology companies. While this focus allows for in-depth analysis within a specific sector, it is important to note that the findings may not be directly generalizable to other industries. The adoption of AI in sales, along with its associated challenges and opportunities, may vary significantly across different sectors due to factors such as industry-specific regulations, customer behaviors, and technological infrastructure.

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. سبرينغر 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. برنارد 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، (3)41، 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

References:

- 1) Chen, C., et al. (2022). **Explainable AI for Sales Forecasting: A Human-Centered Approach.** *Proceedings of the 28th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD '22)*.
- 2) Columbus, L. (2023, October 26). **How AI Is Transforming the Future of Sales.** *Forbes*.
- 3) Gentsch, P. (2019). **AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers Without a Data Science Degree Can Use AI, Big Data and Bots.** *Springer Gabler*.
- 4) Lahoti, P., et al. (2022). **Mitigating Bias in Algorithmic Hiring: Evaluating The Effectiveness of Pre-processing Techniques.** *Proceedings of the 2022 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society (AIES '22)*.
- 5) Lee, K. (2020). **The Sales Magnet: How to Get More Customers Without Cold Calling.** *Lioncrest Publishing*.
- 6) Marr, B. (2023, September 18). **The Role of Artificial Intelligence in Shaping the Future of Sales.** *Bernard Marr & Co.*
- 7) Martin, K. D., & Johnsen, R. E. (2021). **Artificial Intelligence in Sales: The Impact on Salesperson Performance and Customer Relationships.** *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(3), 328–345.
- 8) **McKinsey & Company. (2023).** *The Future of Sales 2023*.
- 9) Vogel, V., & Assi, A. H. (2023). **The Impact of Artificial Intelligence on Sales Performance: A Systematic Literature Review.** *Journal of Business Research*, 154, 113337.