

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ادارة اعمال



العنوان باللغة العربية

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

إعداد الطالب/ مهند محمود العيله

الرقم الاكاديمي / 253001569

المشرف الثاني

د.فايز جراد

المشرف الرئيسي

د.الفیصل عبد الحمید

العام الدراسي:

2026

حقوق الطباعة

حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميدأوشن. حي ث إن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي ملك للجامعة، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها بدون إذن مسبق من جامعة ميدأوشن.

الباحث

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المبيعات في شركات القطاع الخاص بمدينة جدة، من خلال دراسة ميدانية طُبِّقَتْ على عينة بلغت (74) مستجيباً من العاملين في إدارات المبيعات والتسويق وتقنية المعلومات. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وتم التحقق من ثباتها باستخدام معامل كرونباخ ألفا الذي بلغ (0.912) للأداة ككل. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ودالة إحصائياً بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات ($r = 0.751$)، وأن هذا المتغير يفسر ما نسبته (56.5%) من التباين في الأداء البيعي، كما أظهرت النتائج قبول جميع فروض الدراسة الرئيسية والفرعية عند مستوى دلالة (0.05). ولم تظهر فروق دالة إحصائياً تُعزى لمتغير الجنس، في حين ظهرت فروق دالة إحصائياً تُعزى لمتغير سنوات الخبرة. وفي ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة بتعزيز الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتطوير البنية التحتية الرقمية، وتأهيل الكوادر البشرية، ووضع مؤشرات أداء واضحة، وتعزيز أمن المعلومات وحماية البيانات، وذلك لضمان الاستفادة القصوى من هذه التقنيات في تحسين الأداء البيعي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، أداء المبيعات، القطاع الخاص، جدة.

إهداء و الشكر و التقدير

أهدي هذا العمل إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا لي مصدر دعم وإلهام دائم إلى زوجتي شريكة حياتي، التي كانت لي الشريك والداعم في كل خطوة من هذه الرحلة إلى أساتذتي الأفاضل، كما أود أن أعبر عن امتناني لجامعة ميدأوشن على توفيرها البيئة الأكاديمية والدعم اللازم لإنجاز هذا البحث، كما أعرب عن تقديري العميق للمشرفين د. الفیصل عبدالحمید محمد و د. فايز علي جراد لتوجيهاتهم التي لا تقدر بثمن وملاحظاتهم الثاقبة ودعمهم الثابت طوال عملية البحث، فقد كانت خبرتهم مفيدة في تشكيل اتجاه وجودة هذه الدراسة .

كما أنني ممتن للمساعدة والتعاون من قبل الدكاترة المحكمين للاستبيان، ولعينة البحث، و انفتاحهم في تبادل المعلومات والخبرات التي أثرت في عمق بحثي .

وأقدم بالشكر إلى المجتمع الأكاديمي والمؤلفين الذين وضعت أعمالهم الأساس لهذا البحث وكانت مساهماتهم لا غنى عنها في تشكيل الإطار النظري والمنهجية و أقدر تفهم وصبر كل من دعمني بشكل مباشر أو غير مباشر في إنجاز هذا البحث، وهذا الإنجاز .

فهرس المحتويات

ب.....	حقوق الطباعة
ج.....	المستخلص
ج.....	إهداء
ه.....	فهرس المحتويات
ك.....	فهرس الجداول
م.....	فهرس الأشكال
م.....	فهرس الملاحق
1.....	الفصل الأول
1.1.....	المقدمة
1.2.....	مشكلة الدراسة
1.3.....	أهمية الدراسة
3.....	أولاً: الأهمية العلمية
3.....	ثانياً: الأهمية التطبيقية
1.4.....	أهداف الدراسة
1.5.....	تساؤلات الدراسة
1.6.....	فروض الدراسة
4.....	الفرضية الرئيسية
4.....	الفرضيات الفرعية
1.7.....	حدود الدراسة
1.8.....	مصطلحات الدراسة
6.....	الفصل الثاني
6.....	الإطار النظري للدراسة
2.1.....	مدخل إلى الذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال
2.2.....	تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة المبيعات
6.....	أولاً: تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)

7	ثانيًا: التعلم الآلي (Machine Learning)
7	ثالثًا: أنظمة إدارة علاقات العملاء الذكية (Smart CRM)
8	رابعًا: روبوتات المحادثة (Chatbots)
7	خامسًا: التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics)
8	2.3 مفهوم أداء المبيعات ومؤشراته
8	2.4 العلاقة النظرية بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات
9	2.5 النموذج المفاهيمي للدراسة
10	الفصل الثالث
10	الدراسات السابقة
10	3.1 تمهيد
11	3.2 عرض الدراسات
11	• دراسة Davenport (2018)
11	• دراسة Brynjolfsson & McElheran (2019)
12	• دراسة Jarek & Mazurek (2019)
12	• دراسة Huang & Rust (2020)
13	• دراسة Chui et al. (2021)
13	• دراسة McKinsey (2023)
13	• دراسة Salesforce (2024)
15	3.3 تحليل الدراسات السابقة (أوجه الاتفاق والاختلاف)
16	3.4 الفجوة البحثية
17	3.5 الخصائص المميزة للدراسة الحالية
18	الفصل الرابع:
18	منهجية الدراسة وإجراءاتها
18	4.1 تمهيد
18	4.2 منهج الدراسة
18	4.3 مجتمع الدراسة

19	4.4 عينة الدراسة.....
19	4.5 أداة الدراسة.....
19	القسم الأول: البيانات الديموغرافية.....
19	القسم الثاني: محور تقنيات الذكاء الاصطناعي.....
20	القسم الثالث: محور أداء المبيعات.....
20	القسم الرابع: محور التحديات.....
20	4.6 صدق وثبات الأداة.....
21	4.7 متغيرات الدراسة.....
21	أولاً: المتغير المستقل.....
21	ثانياً: المتغير التابع.....
21	4.8 فروض الدراسة.....
21	1. الفرضية الرئيسية.....
21	2. الفرضيات الفرعية.....
22	4.9 أساليب التحليل الإحصائي.....
23	4.10 إجراءات تنفيذ الدراسة.....
24	الفصل الخامس.....
24	النتائج و تحليل البيانات.....
24	5.1 تمهيد.....
24	أولاً: منهجية التحليل الإحصائي.....
25	ثانياً : وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (التكرارات والنسب المئوية).....
25	الجنس.....
26	الفئة العمرية.....
27	المؤهل العلمي.....
28	سنوات الخبرة.....
30	حجم الشركة.....
31	الوظيفة (المسمى الوظيفي).....

31.....	رابعاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة
31	المحور الأول: درجة استخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل)
32	المحور الثاني: أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي (المتغير التابع)
33	المحور الثالث: التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي
34.....	خامساً: معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)
35.....	سادساً: تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)
35	أ) ملخص النموذج (Model Summary)
35	ب) جدول تحليل التباين للانحدار (ANOVA)
36	ج) معاملات الانحدار (Coefficients)
37.....	سابعاً: اختبار (T-test) للعينات المستقلة تبعاً لمتغير الجنس
37	محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
38	محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي
38.....	ثامناً: تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)
38	تبعاً لمتغير: حجم الشركة
38	محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
39	محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي
40	تبعاً لمتغير: الوظيفة
40	محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
41	محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي
41	تبعاً لمتغير: المؤهل العلمي
41	محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
42	محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي
43	تبعاً لمتغير: الفئة العمرية
43	محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
43	محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي
44	تبعاً لمتغير: سنوات الخبرة

44	محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
45	محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي
45	تاسعاً: اختبار فروض الدراسة
45	الفرضية الرئيسية الأولى
46	الفرضية الفرعية الأولى
46	الفرضية الفرعية الثانية
46	الفرضية الفرعية الثالثة
47	الفرضية الفرعية الرابعة
47	الفرضية الرئيسية الثانية
48	عاشراً: ملخص أبرز نتائج التحليل الإحصائي
48	5.8 ملخص الفصل
49	الفصل السادس
49	التوصيات والمقترحات والخاتمة
49	6.1 تمهيد
49	6.2 التوصيات
49	أولاً: تعزيز الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي
49	ثانياً: تطوير البنية التحتية الرقمية
49	ثالثاً: تأهيل وتدريب الكوادر البشرية
49	رابعاً: تعزيز ثقافة التحول الرقمي داخل المنظمة
50	خامساً: وضع مؤشرات قياس أداء واضحة
50	سادساً: تعزيز أمن المعلومات وحماية البيانات
50	6.3 المقترحات البحثية المستقبلية
51	المراجع
51	المراجع العربية
52	المراجع الاجنبية
5554	الملاحق

54.....تحكيم الاستبانة

55.....الاستبانة

59.....الملخص الإنجليزي

فهرس الجداول

- جدول (1): ملخص الدراسات السابقة ذات الصلة.....14
- جدول (2): نتائج معامل ثبات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة.....20
- جدول (3): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس.....25
- جدول (4): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الفئة العمرية.....26
- جدول (5): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي.....27
- جدول (6): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب سنوات الخبرة.....28
- جدول (7): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب حجم الشركة.....29
- جدول (8): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الوظيفة.....30
- جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.....31
- جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي.....32
- جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور التحديات.....33
- جدول (12): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة.....34
- جدول (13): ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط.....35
- جدول (14): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA).....36
- جدول (15): معاملات الانحدار.....36
- جدول (16): المتوسطات الحسابية تبعاً للجنس - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.....36
- جدول (17): نتائج اختبار (T) لمحور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً للجنس.....37
- جدول (18): المتوسطات الحسابية تبعاً للجنس - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي.....38
- جدول (19): نتائج اختبار (T) لمحور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي تبعاً للجنس.....38
- جدول (20): المتوسطات الحسابية تبعاً لحجم الشركة - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.....38
- جدول (21): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً لحجم الشركة - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.....39
- جدول (22): المتوسطات الحسابية تبعاً لحجم الشركة - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي.....39
- جدول (23): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً لحجم الشركة - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي.....39
- جدول (24): المتوسطات الحسابية تبعاً للوظيفة - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.....40
- جدول (25): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً للوظيفة - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.....40

- جدول (26): المتوسطات الحسابية تبعاً للوظيفة - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي41
- جدول (27): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً للوظيفة - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي41
- جدول (28): المتوسطات الحسابية تبعاً للمؤهل العلمي - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي41
- جدول (29): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً للمؤهل العلمي - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي42
- جدول (30): المتوسطات الحسابية تبعاً للمؤهل العلمي - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي42
- جدول (31): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً للمؤهل العلمي - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي42
- جدول (32): المتوسطات الحسابية تبعاً للفئة العمرية - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي43
- جدول (33): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً للفئة العمرية - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي43
- جدول (34): المتوسطات الحسابية تبعاً للفئة العمرية - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي43
- جدول (35): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً للفئة العمرية - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي44
- جدول (36): المتوسطات الحسابية تبعاً لسنوات الخبرة - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي44
- جدول (37): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً لسنوات الخبرة - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي44
- جدول (38): المتوسطات الحسابية تبعاً لسنوات الخبرة - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي45
- جدول (39): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً لسنوات الخبرة - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي45
- جدول (40): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى45
- جدول (41): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى46
- جدول (42): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية46
- جدول (43): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة46
- جدول (44): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة47
- جدول (45): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية47
- جدول (46): فقرات محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (الاستبانة)56
- جدول (47): فقرات محور أداء المبيعات - المتغير التابع (الاستبانة)57
- جدول (48): فقرات محور التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي (الاستبانة)58

فهرس الأشكال

- شكل (1): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس.....25
- شكل (2): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الفئة العمرية.....26
- شكل (3): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي.....27
- شكل (4): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب سنوات الخبرة.....28
- شكل (5): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب حجم الشركة.....29
- شكل (6): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الوظيفة.....30
- شكل (7): المتوسطات الحسابية لفقرات محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.....31
- شكل (8): المتوسطات الحسابية لفقرات محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي.....32
- شكل (9): المتوسطات الحسابية لفقرات محور التحديات.....33
- شكل (10): مقارنة المتوسطات الحسابية العامة لمحاور الدراسة الثلاثة.....34
- شكل (11): العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات مع خط الانحدار.....37

فهرس الملاحق

- ملحق (1): خطاب تحكيم الاستبانة.....54
- ملحق (2): الاستبانة النهائية.....55

الفصل الأول

الاطار العام للبحث

1.1 المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تغييرات كبيرة في عالم الأعمال بسبب التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبح هذا المجال جزءًا مهمًا من تحسين الأداء المؤسسي، خاصة في مجالات التسويق والمبيعات. وفي جميع أنحاء العالم، تقول التقديرات إن سوق الذكاء الاصطناعي في المبيعات بلغ حوالي 24.6 مليار دولار أمريكي في عام 2024، ومن المتوقع أن يصل إلى 145 مليار دولار بحلول عام 2033 بمعدل نمو سنوي يزيد عن 22%، مما يوضح التوسع الكبير في استخدام هذه التقنيات في العمليات البيعية (Grand View Research, 2024).

كما تُظهر التقارير أن الذكاء الاصطناعي يساعد بشكل مباشر في رفع كفاءة وفاعلية أداء المبيعات؛ إذ يمكن أن يؤدي إلى زيادة العائد على الاستثمار في المبيعات بين 15% إلى 30%، وتسريع عمليات البيع حتى 50%، وزيادة معدلات التحويل واستهداف العملاء بدقة أكبر (McKinsey, 2025).

وعن الأداء المالي، تؤكد تقارير Salesforce أن 83% من فرق المبيعات التي تستخدم تقنية الذكاء الاصطناعي شهدت زيادة في الإيرادات، مقارنة بـ 66% فقط من الفرق التي لا تستخدم هذه التكنولوجيا، مما يبرز تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين النتائج البيعية وزيادة التنافسية (Salesforce, 2024).

~~إلى جانب ذلك، يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء من خلال تخصيص التجربة وتحليل البيانات الضخمة، حيث أظهرت دراسات أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يتسبب في زيادة الإيرادات بنسبة تصل إلى 15% وزيادة احتفاظ العملاء بنسبة تصل إلى 20% (IFAI, 2025).~~

أما على المستوى الاقتصادي بشكل عام، فمن المتوقع أن تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي بما يقارب 15.7 تريليون دولار في الاقتصاد العالمي بحلول عام 2030، مما يدل على أهمية هذه التكنولوجيا في تعزيز النمو الاقتصادي وزيادة الإنتاجية في مختلف القطاعات (PwC et al., 2025PwC.). (2023)

وعلى المستوى المحلي والإقليمي، تشهد المملكة العربية السعودية زيادة سريعة في اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يُقدَّر حجم سوق الذكاء الاصطناعي في المملكة بنحو 2.14 مليار دولار في عام 2025، مع توقعات الوصول إلى 16.9 مليار دولار بحلول عام 2032 نتيجة لمبادرات التحول الرقمي وفق رؤية السعودية 2030 (Markets and Markets, 2026).

كما يُعتقد أن قطاع المبيعات والتسويق هو من أكثر القطاعات استفادة من هذه التقنيات في السوق السعودي، وذلك بفضل الاتجاه نحو الأتمتة وتحليل البيانات وتحسين تجربة العملاء. ولذلك، أصبح من الضروري دراسة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المبيعات داخل الشركات، خصوصاً في بيئات الأعمال المحلية مثل شركات القطاع الخاص في مدينة جدة، لفهم هذا التأثير واستكشاف فرص الاستفادة منه لرفع الكفاءة وزيادة التنافسية.

1.2 مشكلة الدراسة

على الرغم من الانتشار المتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال، إلا أن الاستفادة الفعلية منها في مجال المبيعات تختلف من شركة إلى أخرى، سواء من حيث مستوى التبني أو درجة التكامل مع العمليات البيعية. كما أن بعض الشركات قد تستثمر في حلول تقنية دون وجود آليات واضحة لقياس أثرها على النتائج البيعية، مما يثير تساؤلات حول جدوى هذه الاستثمارات. على الرغم من الانتشار المتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال، إلا أن الاستفادة الفعلية منها في مجال المبيعات تختلف من شركة إلى أخرى، سواء من حيث مستوى التبني أو درجة التكامل مع العمليات البيعية، وهو ما تؤكد دراسة الحربي (2022) التي أشارت إلى تفاوت واضح في أثر التحول الرقمي على الأداء المؤسسي بين شركات القطاع الخاص السعودي. كما أن بعض الشركات قد تستثمر في حلول تقنية دون وجود آليات واضحة لقياس أثرها على النتائج البيعية، مما يثير تساؤلات حول جدوى هذه الاستثمارات، إذ بيّنت دراسة العتيبي (2022) أن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأعمال ما زال يواجه تحديات فعلية تحول دون تحقيق الاستفادة الكاملة منها.

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

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

ما مستوى تأثير تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي على مؤشرات الأداء المبيعات (نمو الإيرادات، رضا العملاء، كفاءة فرق البيع) في شركات القطاع الخاص بمدينة جدة؟
وينبثق عن هذا السؤال الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية التي تسعى الدراسة للإجابة عنها.

1.3 أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

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

ثانياً: الأهمية التطبيقية

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

1.4 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

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

2. تحليل أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء المبيعات.
3. قياس العلاقة بين مستوى تبني الذكاء الاصطناعي ومؤشرات الأداء البيعي.
4. تحديد أبرز التحديات التي تعوق التطبيق الفعال لهذه التقنيات.
5. تقديم توصيات عملية تساعد الشركات على تعظيم الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تحسين نتائج المبيعات.

1.5 تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. ما مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارات المبيعات بشركات القطاع الخاص بمدينة جدة؟
2. ما أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي استخدامًا في الأنشطة البيعية؟
3. ما طبيعة العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أداء المبيعات تُعزى لاختلاف مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
5. ما أبرز التحديات التي تواجه الشركات عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المبيعات؟

1.6 فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المبيعات في شركات القطاع الخاص بمدينة جدة.

الفرضيات الفرعية

الفرضية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في زيادة حجم المبيعات.

الفرضية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الأداء البيعي، والمتمثل في نمو الإيرادات، وتحسين استهداف العملاء، وسرعة إتمام الصفقات.

الفرضية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة فريق المبيعات وتحسين جودة القرارات البيعية.

الفرضية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للشركة.

الفرضية الخامسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتحديات المرتبطة بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مستوى تحسين أداء المبيعات.

1.7 حدود الدراسة

تقتصر هذه الدراسة على الحدود الآتية:

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

1.8 مصطلحات الدراسة

- **الذكاء الاصطناعي:** مجموعة من التقنيات والأنظمة الحاسوبية التي تحاكي القدرات العقلية البشرية مثل التعلم والتحليل واتخاذ القرار.
- **أداء المبيعات:** مستوى تحقيق الأهداف البيعية المحددة، ويقاس من خلال مؤشرات مثل حجم المبيعات، نمو الإيرادات، رضا العملاء، وكفاءة فرق البيع.

- شركات القطاع الخاص: المؤسسات المملوكة لأفراد أو شركات غير حكومية، والتي تهدف إلى تحقيق الربح من خلال تقديم منتجات أو خدمات.

الفصل الثاني

الإطار النظري

2.1 مدخل إلى الذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال

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

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

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

2.2 تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة المبيعات

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

أولاً: تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)

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

ثانيًا: التعلم الآلي (Machine Learning)

يُعد التعلم الآلي أحد أهم فروع الذكاء الاصطناعي، حيث يسمح للأنظمة بالتعلم من البيانات السابقة وتحسين أدائها تلقائيًا دون تدخل بشري مباشر. وفي مجال المبيعات، يُستخدم التعلم الآلي في التنبؤ بحجم الطلب، وتحديد احتمالية إتمام الصفقات، وتحليل سلوك العملاء المتوقع، مما يساهم في رفع دقة القرارات البيعية وتقليل المخاطر.

ثالثًا: أنظمة إدارة علاقات العملاء الذكية (Smart CRM)

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

رابعًا: روبوتات المحادثة (Chatbots)

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

خامسًا: التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics)

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

2.3 مفهوم أداء المبيعات ومؤشراته

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

ويمكن قياس أداء المبيعات من خلال مجموعة من المؤشرات، من أبرزها:

1. **حجم المبيعات:** ويقصد به إجمالي الوحدات أو القيم المالية للمبيعات المحققة.
2. **نمو الإيرادات:** ويعكس معدل الزيادة في المبيعات خلال فترة زمنية مقارنة بفترة سابقة.
3. **الحصة السوقية:** وتمثل نسبة مبيعات الشركة مقارنة بإجمالي مبيعات السوق.

4. رضا العملاء: ويُعد مؤشرًا مهمًا يعكس جودة العلاقة بين الشركة وعملائها.

5. كفاءة فرق المبيعات: وتقاس من خلال الإنتاجية، عدد الصفقات المنجزة، ومعدل إغلاق الصفقات.

وتسعى الشركات الحديثة إلى تحسين هذه المؤشرات من خلال تبني استراتيجيات مبتكرة تعتمد على التحليل الدقيق للبيانات واستخدام التقنيات الذكية.

2.4 العلاقة النظرية بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات

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

يسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز أداء المبيعات من خلال عدة آليات، أهمها:

- تحسين دقة التنبؤ بالمبيعات المستقبلية.
- تخصيص العروض التسويقية وفق احتياجات العملاء.
- تقليل الأخطاء البشرية في تحليل البيانات.
- تحسين سرعة الاستجابة للعملاء.
- زيادة كفاءة استخدام الموارد البيعية.

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

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

2.5 النموذج المفاهيمي للدراسة

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

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

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

3.1 تمهيد

يعتبر مراجعة الأبحاث السابقة واحدة من الأسس المهمة في إعداد الأبحاث العلمية، لأنها تساعد في تكوين تصور شامل حول المعرفة المتعلقة بموضوع البحث. كما أنها تُظهر الجهود التي بُذلت في دراسة الذكاء الاصطناعي واستخداماته في مجالات التسويق والمبيعات. ويساعد هذا المراجعة أيضًا في اكتشاف الاتجاهات البحثية السائدة وتحديد النقاط القوية والضعيفة في الأبحاث السابقة، مما يمهد الطريق لاكتشاف الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية لمعالجتها.

مع التطورات السريعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، ازداد اهتمام الباحثين بدراسة تأثير هذه التقنيات على أداء المبيعات. حيث تركزت العديد من الأبحاث على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل كميات كبيرة من البيانات، وتحسين تجارب العملاء، وزيادة فعالية العمليات البيعية. وتتوعدت هذه الأبحاث من حيث الأساليب والأدوات البحثية المستخدمة، إذ تضمنت دراسات نظرية وتحليلية، وأخرى ميدانية تعتمد على البيانات الكمية والتجريبية.

رغم تنوع الأبحاث في هذا المجال، إلا أن أغلبها ركزت على السياقات العالمية أو الأسواق المتقدمة، بينما لا تزال الأبحاث التي تناولت السياق العربي، وبالأخص المملكة العربية السعودية، قليلة نسبيًا، خاصة فيما يتعلق بدور الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المبيعات داخل القطاع الخاص.

وبناءً على هذه الاتجاهات، يتناول هذا الفصل مجموعة من الأبحاث السابقة التي ترتبط بموضوع البحث، مرتبة زمنياً من الأقدم إلى الأحدث. كما يقوم بتحليل هذه الأبحاث من حيث الأهداف والأساليب والنتائج، مما يساعد في تحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها، واستخلاص الفجوة البحثية التي تُبرز أهمية وخصوصية الدراسة الحالية مقارنةً بغيرها من الدراسات.

3.2 عرض الدراسات

● دراسة (Davenport 2018)

هدفت دراسة (Davenport 2018) إلى فهم كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي تحسين الأداء في التسويق والمبيعات داخل المؤسسات، من خلال دراسة كيفية استخدام هذه التقنيات في دعم اتخاذ القرارات وزيادة كفاءة الأعمال. كما حاولت الدراسة التأكيد على أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية تعزز من قدرة المؤسسات التنافسية في السوق الحديثة.

استندت الدراسة إلى منهج تحليلي يعتمد على مراجعة الأبحاث العلمية والتقارير المنشورة من قبل الشركات الكبرى، حيث تم فحص مجموعة من النماذج الحقيقية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق والمبيعات، بهدف استخراج الأنماط العامة والتأثيرات المشتركة لهذه الاستخدامات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة، حيث وجد أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً كبيراً في تسهيل عملية اتخاذ القرار في المبيعات من خلال تقديم تحليلات دقيقة تستند إلى البيانات. كما أظهرت النتائج أن هذه التقنيات تساعد في فحص بيانات العملاء والتنبؤ بسلوكياتهم الشرائية، مما يمكن الشركات من الوصول إلى العملاء بشكل أكثر فاعلية. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز من كفاءة فرق المبيعات عن طريق أتمتة العديد من المهام الروتينية، مما يسمح للموظفين بالتركيز على الأنشطة الأكثر أهمية.

● دراسة (Brynjolfsson & McElheran 2019)

كان الهدف من دراسة هو البحث في كيفية تأثير التقنيات الرقمية، وخاصة الذكاء الاصطناعي، على إنتاجية الشركات. وركزت الدراسة على أهمية البيانات الكبيرة في تحسين الأداء داخل المؤسسات والمبيعات. كما سعت الدراسة لاستكشاف كيف يرتبط استخدام الأدوات الرقمية الحديثة بمستوى الكفاءة التشغيلية في الشركات، خاصة في ظل التغير السريع نحو التحول الرقمي في عالم الأعمال.

استخدمت الدراسة أسلوباً كمياً، حيث قامت بتحليل البيانات الخاصة بعدد كبير من الشركات من خلال نماذج إحصائية متطورة. وكان الهدف هو قياس تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات على الأداء الفعلي للشركات. وسمح هذا الأسلوب بالحصول على نتائج دقيقة بناءً على بيانات حقيقية تعكس ممارسات المؤسسات في بيئات عمل مختلفة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، وأهمها كان وجود علاقة إيجابية مهمة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وزيادة إنتاجية الشركات. كما أظهرت النتائج أن الشركات التي تستخدم البيانات الكبيرة والتحليلات المتطورة تحقق أداءً مبيعاً أفضل مقارنة بالشركات الأخرى، مما يبرز الأهمية الكبيرة لهذه التقنيات في تحسين اتخاذ القرارات وكفاءة العمليات البيعية.

● دراسة (Jarek & Mazurek 2019)

كانت الغاية من دراسة Jarek و (2019) Mazurek هي فحص كيف تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أنشطة التسويق والمبيعات. تمحورت الدراسة حول كيفية استخدام هذه التقنيات لتطوير أساليب التواصل مع الزبائن وزيادة فعالية العمليات التسويقية. كما أرادت الدراسة أن تظهر كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في إنشاء علاقات أفضل مع الزبائن وزيادة القدرة التنافسية للشركات. اعتمدت الدراسة على أسلوب وصفي تحليلي، من خلال مراجعة الأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع، بهدف بناء إطار شامل حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات التسويق والمبيعات.

وجاءت نتائج الدراسة لتشير إلى أن الذكاء الاصطناعي له دور محوري في تخصيص العروض التسويقية وفقاً لاحتياجات الزبائن ورغباتهم، مما يساهم بشكل ملحوظ في تحسين تجربة الزبون. كما أظهرت النتائج أن هذه التقنيات تساعد في رفع معدلات تحقيق الهدف البيعي، بسبب القدرة على استهداف الزبائن بدقة أكبر وتقديم محتوى تسويقي يتناسب أكثر معهم.

● دراسة (Huang & Rust 2020)

كانت الغاية من دراسة Huang و (2020) Rust هي فحص تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال خدمة العملاء، مع التركيز على كيفية تحسين الأداء التسويقي والبيعي من خلال تحسين تفاعل الشركات مع الزبائن. كانت الاهتمامات الرئيسية للدراسة هي توضيح كيف يمكن للشركات الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة الزبائن ورفع مستويات رضاهم.

اعتمدت الدراسة على أسلوب نظري تحليلي، حيث قدمت إطاراً مفاهيمياً يوضح كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي في خدمات العملاء وتأثيراته المختلفة على الأداء التسويقي.

أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يمكن الشركات من تحسين جودة التفاعل مع الزبائن من خلال تقديم خدمات مناسبة وسريعة. كما بينت النتائج أن هذا التحسن في التفاعل يعزز رضا الزبائن، مما ينعكس إيجابياً على نتائج المبيعات من خلال زيادة الولاء ومعدلات الشراء.

● دراسة Chui et al. (2021)

استهدفت دراسة Chui (2021) وآخرون الصادرة عن شركة McKinsey قياس تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء المؤسسات، مع تركيز خاص على رفع أداء المبيعات. قد كانت الدراسة تهدف إلى تحليل كيف تستفيد الشركات العالمية من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحقيق النمو وزيادة الكفاءة التشغيلية.

اعتمدت الدراسة على طريقة ميدانية، حيث شملت مجموعة كبيرة من الشركات العالمية، وتم جمع البيانات وتحليلها لفهم العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي ومؤشرات الأداء المختلفة.

أظهرت النتائج أن الشركات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي تشهد معدلات نمو أعلى في الإيرادات مقارنة بتلك التي لا تستخدمها. كما أكدت النتائج أن الأتمتة والتحليل التنبؤي يمثلان أحد العناصر الأساسية التي تساهم في تحسين الأداء البيعي، من خلال تسريع العمليات ودقة التنبؤ بالطلب.

● دراسة McKinsey (2023)

استهدفت دراسة McKinsey (2023) تحليل كيفية عمل الذكاء الاصطناعي التوليدي على تعزيز أنشطة التسويق والمبيعات، مع التركيز على الفرص الجديدة التي تقدمها هذه التقنيات في تحسين استراتيجيات الوصول إلى الزبائن وتعزيز الأداء البيعي. كما سعت الدراسة إلى استكشاف تأثير هذه التقنيات على كفاءة العمليات واتخاذ القرارات داخل المؤسسات.

استخدمت الدراسة تقريرًا تحليليًا استند إلى بيانات من شركات عالمية، بالإضافة إلى تحليل الاتجاهات الحديثة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في عالمي الأعمال.

أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساعد بشكل كبير في تحسين كفاءة المبيعات، وخاصة عن طريق تحسين استهداف العملاء وتخصيص العروض التسويقية. كما أوضحت الدراسة أن استخدام التحليلات المتقدمة يزيد من معدلات التحويل، وذلك بسبب القدرة على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل والاستجابة لها بشكل أكثر فعالية.

● دراسة Salesforce (2024)

كانت دراسة Salesforce (2024) تهدف إلى فحص تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء فرق المبيعات، مع التركيز على مدى مساهمة هذه التقنيات في تعزيز الإنتاجية وزيادة الإيرادات داخل الشركات.

اعتمدت هذه الدراسة على منهجية ميدانية، حيث تضمنت أكثر من 5500 متخصص في مجال المبيعات من جميع أنحاء العالم، مما أتاح قاعدة بيانات شاملة لتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على أداء فرق المبيعات.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج هامة، من أبرزها أن 83% من فرق المبيعات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي شهدت زيادة في الإيرادات، بينما كانت النسبة أقل بكثير بين الفرق التي لا تستخدم هذه التقنيات. كما أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساعد في رفع الإنتاجية من خلال تقليل الوقت المستهلك في الأنشطة غير المرتبطة بالمبيعات، مما يتيح لمندوبي المبيعات تركيز جهودهم بشكل أكبر على التواصل مع العملاء وإتمام الصفقات.

جدول مقارنة الدراسات السابقة

جدول (1): ملخص الدراسات السابقة ذات الصلة

م	الملاحظات	أهم النتائج	المنهجية	الهدف من الدراسة	الباحث (السنة)
1	ركزت على الجانب النظري	تحسين القرار البيعي، تحليل سلوك العملاء، رفع كفاءة المبيعات	تحليلية (مراجعة أدبيات)	دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي والبيعي	Davenport (2018)
2	دراسة تطبيقية واسعة	علاقة إيجابية بين AI والإنتاجية، تحسين الأداء البيعي	كمية (تحليل بيانات)	تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على إنتاجية الشركات	Brynjolfsson & McElheran (2019)
3	ركزت على تجربة العميل	تحسين التخصيص، زيادة التحويل	وصفية تحليلية	بيان دور الذكاء الاصطناعي في التسويق والمبيعات	Jarek & Mazurek (2019)
4	غير مباشرة في المبيعات	تحسين جودة التفاعل، زيادة رضا العملاء	تحليلية نظرية	تحليل تأثير AI على خدمة العملاء	Huang & Rust (2020)

م	الملاحظات	أهم النتائج	المنهجية	الهدف من الدراسة	الباحث (السنة)
5	شملت شركات عالمية	نمو الإيرادات، أهمية الأتمتة والتحليل التنبؤي	دراسة ميدانية	قياس تأثير AI على الأداء المؤسسي والمبيعات	Chui et al. (2021)
6	تركيز حديث على Gen AI	رفع كفاءة المبيعات، تحسين الاستهداف	تقرير تحليلي	تحليل دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق والمبيعات	McKinsey (2023)
7	نتائج كمية حديثة	83% من الشركات حققت نموًا في الإيرادات باستخدام AI	دراسة ميدانية	دراسة أثر AI على أداء فرق المبيعات	Salesforce (2024)

يتضح من الجدول السابق أن معظم الدراسات أكدت على الدور الإيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المبيعات، إلا أن الاختلاف بينها يظهر في المنهجيات المستخدمة ونطاق التطبيق؛ حيث ركزت الدراسات القديمة على الجوانب النظرية، بينما اعتمدت الدراسات الحديثة على التحليل الميداني والبيانات الواقعية. كما يلاحظ أن هناك نقصًا في الدراسات التي تناولت البيئة العربية بشكل خاص، مما يبرز أهمية الدراسة الحالية في سد هذه الفجوة

3.3 تحليل الدراسات السابقة (أوجه الاتفاق والاختلاف)

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود قدر كبير من الاتفاق بين الباحثين حول الدور الإيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المبيعات داخل المؤسسات. فقد أكدت معظم الدراسات أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل مباشر في تطوير العمليات البيعية من خلال تعزيز القدرة على تحليل البيانات، وفهم سلوك العملاء، واتخاذ قرارات أكثر دقة وفعالية. كما أظهرت هذه الدراسات اهتمامًا مشتركًا بتوظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل، من خلال تقديم خدمات وعروض مخصصة تلبي احتياجاته، بالإضافة إلى دوره في زيادة الكفاءة التشغيلية والإنتاجية. كذلك أشارت غالبية الدراسات إلى الاعتماد المتزايد على أدوات التحليل التنبؤي والأتمتة، باعتبارها من أهم المرتكزات التي يقوم عليها استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال المبيعات.

وفي المقابل، برزت مجموعة من أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة، تمثلت بشكل رئيسي في تنوع المنهجيات البحثية المستخدمة. فقد اعتمدت بعض الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي، خاصة تلك التي ركزت على الجوانب النظرية والتفسيرية مثل دراسة (Davenport (2018 ودراسة Jarek & Mazurek (2019، في حين لجأت دراسات أخرى إلى استخدام المنهج الكمي القائم على تحليل البيانات والنماذج الإحصائية، كما في دراسة (Brynjolfsson & McElheran (2019. أما الدراسات الحديثة، فقد اتجهت نحو الاعتماد على البيانات الميدانية واسعة النطاق، حيث اعتمدت تقارير مثل McKinsey وSalesforce على عينات كبيرة من الشركات والمهنيين، مما منحها طابعاً تطبيقياً أكثر دقة وواقعية.

كما اختلفت الدراسات السابقة من حيث نطاقها وتركيزها، إذ تناولت بعض الدراسات موضوع الذكاء الاصطناعي في إطار عام ضمن الاقتصاد الرقمي وعلى مستوى عالمي، بينما ركزت دراسات أخرى على تطبيقات محددة داخل قطاعات أو مجالات معينة. بالإضافة إلى ذلك، تباينت زوايا المعالجة؛ حيث ركزت بعض الدراسات على الجوانب التسويقية وخدمة العملاء، من خلال تحسين تجربة العميل ورفع مستوى الرضا، في حين أولت دراسات أخرى اهتماماً مباشراً بتحسين الأداء البيعي ومؤشرات المبيعات، مثل زيادة الإيرادات ومعدلات التحويل.

3.4 الفجوة البحثية

على الرغم من الزيادة الملحوظة في عدد الأبحاث التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي وتأثيره على تحسين الأداء في التسويق والمبيعات، إلا أن هناك العديد من الثغرات البحثية التي تتطلب المزيد من الاستكشاف والتحليل. فقد ركزت معظم الأبحاث السابقة على الأسواق المتقدمة والبيئات الدولية، بينما لم تعط اهتماماً كافياً للسياقات العربية، مما نتج عنه نقص في الفهم لطريقة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئات العمل العربية التي تتميز بخصوصية في الثقافة التنظيمية ومستوى التحول الرقمي.

كما يظهر أن عدد الأبحاث التي تطرقت إلى القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية محدود، رغم أنه يعد من الركائز الأساسية للاقتصاد الوطني. وتصبح هذه الفجوة أكثر وضوحاً عند التحدث عن مدينة جدة، كونها واحدة من أهم المراكز الاقتصادية والتجارية في البلاد، مما يشير إلى ضرورة إجراء دراسات ميدانية تركز على هذه البيئة لفهم كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطة المبيعات بشكل أدق.

علاوة على ذلك، تناولت العديد من الأبحاث السابقة الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عامة، دون التركيز على العلاقة المباشرة بين استخدام هذه التقنيات ومستوى الأداء في المبيعات داخل المؤسسات.

حيث يبرز نقص في الدراسات التي تستخدم بيانات ميدانية لقياس هذا التأثير بشكل فعلي، خاصة فيما يتعلق بمؤشرات الأداء في المبيعات مثل حجم المبيعات، ومعدلات التحويل، ومدى رضا العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، هناك غياب واضح للنماذج التطبيقية التي تقدم إطار عمل منهجي لتحقيق قياس تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي من خلال مؤشرات كمية دقيقة، مما يعيق قدرة المؤسسات على الاستفادة من نتائج الأبحاث السابقة في اتخاذ قرارات مبنية على أسس علمية.

بناءً على ما تم ذكره، تهدف هذه الدراسة إلى معالجة هذه الثغرات البحثية من خلال تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز أداء المبيعات داخل شركات القطاع الخاص في مدينة جدة، مع التركيز على إجراء دراسة ميدانية تطبيقية تقيم تأثير هذه التقنيات على مؤشرات الأداء المحددة، مما يساعد في تقديم نتائج عملية تدعم صناع القرار وتعزيز كفاءة الأداء البيعي في البيئة المحلية.

3.5 الخصائص المميزة للدراسة الحالية

تتميز الدراسة الحالية عن الأبحاث السابقة بعدة جوانب علمية ومنهجية تزيد من أهميتها وتثري المعرفة في هذا المجال. تركز هذه الدراسة أساساً على البيئة المحلية، حيث تركز على شركات القطاع الخاص في مدينة جدة، مما يمنحها طابعاً خاصاً يسجل واقع الأعمال في المملكة العربية السعودية، نظراً لقلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بشكل مباشر.

تتميز هذه الدراسة أيضاً بمحاولتها دراسة العلاقة المباشرة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات، من خلال إنشاء إطار بحثي يوضح كيفية ارتباط هذه المتغيرات ببعضها البعض، مما يساعد على تقديم فهم أعمق لكيفية تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين نتائج المبيعات في المؤسسات.

فيما يتعلق بالأسلوب، تعتمد الدراسة على منهج ميداني تطبيقي، بدلاً من الاعتماد على الطرح النظري أو التحليلي فقط، حيث تجمع البيانات من بيئة الأعمال المستهدفة، مما يزيد من دقة النتائج وقدرتها على التطبيق العملي. كما تتيح هذه الطريقة قياس تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مؤشرات الأداء البيعي.

كما تهدف الدراسة إلى تقديم نتائج وتوصيات عملية يمكن أن تساعد صناع القرار في الشركات، عن طريق توضيح كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات المبيعات، وتعزيز الاعتماد على البيانات في اتخاذ القرارات، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة وتعزيز القدرة التنافسية.

وأخيراً، تساهم هذه الدراسة في تعبئة الفجوة المعرفية في الأدبيات العربية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في مجال المبيعات، عن طريق تقديم دراسة تطبيقية حديثة في بيئة محلية، مما يعطيها قيمة علمية وعملية ويجعلها إضافة مهمة يمكن الاعتماد عليها في الدراسات المستقبلية.

الفصل الرابع

منهجية الدراسة وإجراءاتها

4.1 تمهيد

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

4.2 منهج الدراسة

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

4.3 مجتمع الدراسة

~~تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات القطاع الخاص بمدينة جدة التي تمارس أنشطة بيع المنتجات أو الخدمات، سواء كانت شركات كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، بشرط وجود إدارة مبيعات أو قسم مختص بالأنشطة البيعية ويشمل مجتمع الدراسة العاملين في إدارات المبيعات، ومديري التسويق، ومديري تقنية المعلومات، نظرًا لارتباطهم المباشر بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمليات البيعية ونظرًا لصعوبة دراسة جميع مفردات المجتمع، سيتم اختيار عينة عشوائية طبقية من العاملين في إدارات المبيعات بشركات القطاع الخاص في جدة، لضمان تمثيل مختلف أحجام الشركات والقطاعات نظرًا لصعوبة دراسة جميع مفردات المجتمع، سيتم اختيار عينة ملائمة (Convenience Sample) من العاملين في إدارات المبيعات بشركات القطاع الخاص في جدة، عبر توزيع الاستبانة الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي، مع محاولة تنويع الشركات المستهدفة من حيث الحجم والقطاع قدر الإمكان .~~

4.4 عينة الدراسة

و اعتمدت الدراسة عدد (75) مشارك وهو حجم مناسب لإجراء التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS وتحقيق مستوى دلالة إحصائية مقبول و قد تم تحويل الاستبيان إلى استمارة إلكترونية عبر موقع (google drive)، ومن ثم إرسال الرابط الإلكتروني للعينة المستهدفة عن طريق تطبيقات التواصل الاجتماعي على أفراد العينة، مع التأكيد على سرية البيانات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

وقد بلغ عدد الاستبانات التي تم توزيعها إلكترونياً (127 استبانة) ، وبلغ عدد الاستجابات المكتملة والصالحة للتحليل (74) استجابة، أي بنسبة استجابة بلغت (59 %) من إجمالي الاستبانات الموزعة.

4.5 أداة الدراسة

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

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

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

و يشمل:

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

القسم الثاني: محور تقنيات الذكاء الاصطناعي

ويتضمن مجموعة من العبارات لقياس مستوى استخدام:

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

القسم الثالث: محور أداء المبيعات

ويتضمن عبارات لقياس:

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

القسم الرابع: محور التحديات

ويتناول المعوقات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي.

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

4.6 صدق وثبات الأداة

للتحقق من درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة، تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وهو من أكثر الأساليب الإحصائية استخداماً لقياس ثبات أدوات الدراسة، ويُعد معامل الثبات مقبولاً إذا تجاوزت قيمته (0.70)، مما يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الاعتمادية والثقة لأغراض القياس والتحليل. وجاءت نتائج التحليل كما في الجدول الآتي:

جدول (2): نتائج معامل ثبات كرونباخ ألفا لمحاوَر الدراسة

درجة الثبات	معامل كرونباخ ألفا	عدد الفقرات	المحور
ثبات مرتفع (مقبول)	0.888	6	المحور الأول: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
ثبات مرتفع (مقبول)	0.928	8	المحور الثاني: أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي

درجة الثبات	معامل كرونباخ ألفا	عدد الفقرات	المحور
أقل من الحد المقبول	0.646	6	المحور الثالث: تحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي
ثبات مرتفع (مقبول)	0.912	20	الأداة ككل (جميع الفقرات)

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات للأداة ككل بلغ (0.912) وهو يتجاوز الحد المقبول (0.70)، مما يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات بشكل عام. إلا أن معامل ثبات (المحور الثالث) جاء أقل من الحد المقبول، وهو ما قد يُعزى إلى قلة عدد فقرات هذا المحور أو إلى تباين طبيعة استجابات أفراد العينة عليه، ويوصى بمراجعة صياغة فقراته في الدراسات المستقبلية.

4.7 متغيرات الدراسة

تتكون الدراسة من متغيرين رئيسيين:

أولاً: المتغير المستقل

تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويقاس من خلال:

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

ثانياً: المتغير التابع

أداء المبيعات، ويقاس من خلال:

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

4.8 فروض الدراسة

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

1. الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المبيعات في شركات القطاع الخاص بمدينة جدة.

2. الفرضيات الفرعية

1. الفرضية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في زيادة حجم المبيعات.

2. الفرضية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الأداء البيعي، والمتمثل في نمو الإيرادات، وتحسين استهداف العملاء، وسرعة إتمام الصفقات.

3. الفرضية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة فريق المبيعات وتحسين جودة القرارات البيعية.

4. الفرضية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للشركة.

5. الفرضية الخامسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتحديات المرتبطة بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مستوى تحسين أداء المبيعات.

4.9 أساليب التحليل الإحصائي

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

- التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات الديموغرافية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات.
- تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

- اختبار (T-test) لدراسة الفروق بين المتوسطات.
 - تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق بين أكثر من مجموعة.
- وسيتم اعتماد مستوى دلالة إحصائية (0.05) للحكم على معنوية النتائج.

4.10 الإجراءات التي التبع لتنفيد الدراسة

مرت الدراسة بالمراحل الآتية:

1. إعداد الإطار النظري وصياغة الفروض.
2. تصميم الاستبانة وعرضها على المحكمين.
3. توزيع الاستبانة على عينة الدراسة.
4. جمع البيانات وتفرغها في برنامج SPSS.
5. إجراء التحليل الإحصائي.
6. تفسير النتائج وربطها بالدراسات السابقة.
7. صياغة التوصيات والمقترحات.

الفصل الخامس

النتائج وتحليل البيانات

5.1 تمهيد

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

أولاً: منهجية التحليل الإحصائي

تم تحليل بيانات الاستبانة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تمت معالجة استجابات أفراد العينة البالغ عددهم 74 مستجيباً، وذلك من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية الآتية:

- معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha): لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة والتحقق من ثبات الأداة.
- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة على فقرات محاور الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لقياس أثر المتغير المستقل (استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي) في المتغير التابع (الأداء البيعي).
- اختبار (Independent Samples T-test): لدراسة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس.
- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): لدراسة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية ذات الفئات الثلاث فأكثر (حجم الشركة، الوظيفة، المؤهل العلمي، الفئة العمرية، سنوات الخبرة).

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في تصحيح فقرات الاستبانة (غير موافق بشدة = 1، غير موافق = 2، محايد = 3، موافق = 4، موافق بشدة = 5)، وتم تصنيف مستوى المتوسط الحسابي وفق المعيار الآتي: من 1.00-2.33 مستوى منخفض، ومن 2.34-3.67 مستوى متوسط، ومن 3.68-5.00 مستوى مرتفع.

ثانياً: وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (التكرارات والنسب المئوية)

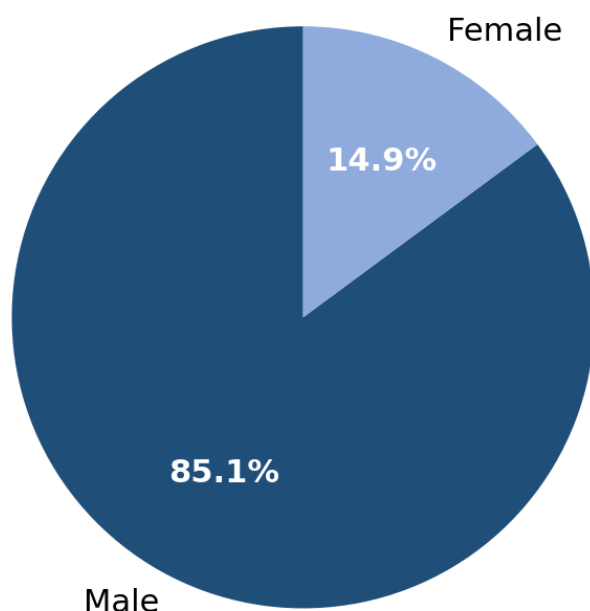
الجنس

جدول (3): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
85.1%	63	ذكر
14.9%	11	أنثى
100.0%	74	الإجمالي

يتضح من الجدول أعلاه أن الفئة الأكثر تكراراً في متغير (الجنس) هي "ذكر" بواقع 63 مستجيباً ونسبة 85.1% من إجمالي العينة، في حين جاءت الفئة "أنثى" في المرتبة الأخيرة بنسبة 14.9%، مما يعكس تنوعاً في الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

Sample Distribution by Gender



شكل (1): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس

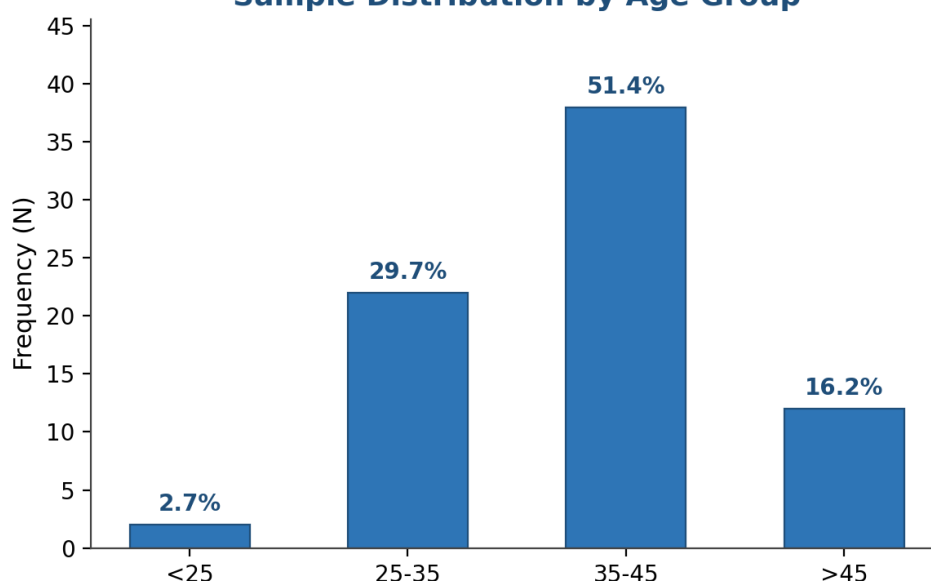
الفئة العمرية

جدول (4): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
51.4%	38	35-45 سنة
29.7%	22	25-35 سنة
16.2%	12	أكثر من 45
2.7%	2	أقل من 25 سنة
100.0%	74	الإجمالي

يتضح من الجدول أعلاه أن الفئة الأكثر تكراراً في متغير (الفئة العمرية) هي "35-45 سنة" بواقع 38 مستجيباً وبنسبة 51.4% من إجمالي العينة، في حين جاءت الفئة "أقل من 25 سنة" في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.7%، مما يعكس تنوعاً في الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

Sample Distribution by Age Group



شكل (2): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الفئة العمرية

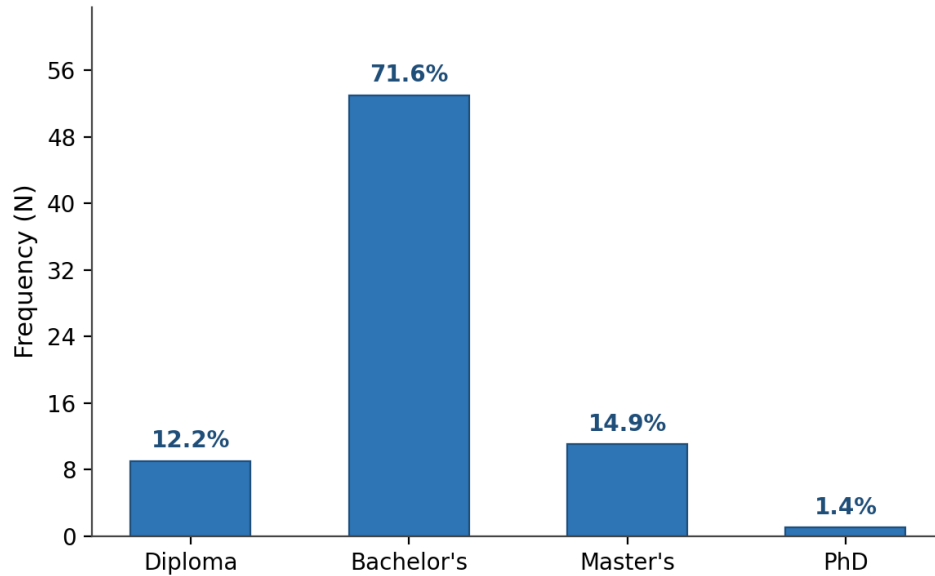
المؤهل العلمي

جدول (5): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
71.6%	53	بكالوريوس
14.9%	11	ماجستير
12.2%	9	دبلوم
1.4%	1	دكتورة
100.0%	74	الإجمالي

يتضح من الجدول أعلاه أن الفئة الأكثر تكراراً في متغير (المؤهل العلمي) هي "بكالوريوس" بواقع 53 مستجيباً ونسبة 71.6% من إجمالي العينة، في حين جاءت الفئة "دكتورة" في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.4%، مما يعكس تنوعاً في الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

Sample Distribution by Education Level



شكل (3): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي

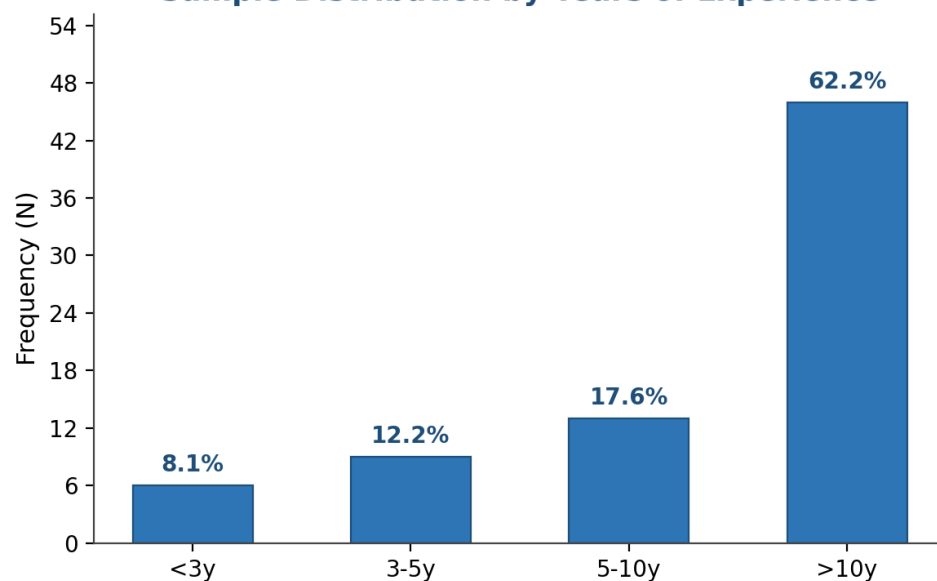
سنوات الخبرة

جدول (6): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
62.2%	46	أكثر من 10 سنوات
17.6%	13	5-10 سنوات
12.2%	9	3-5 سنوات
8.1%	6	أقل من 3 سنوات
100.0%	74	الإجمالي

يتضح من الجدول أعلاه أن الفئة الأكثر تكراراً في متغير (سنوات الخبرة) هي "أكثر من 10 سنوات" بواقع 46 مستجيباً ونسبة 62.2% من إجمالي العينة، في حين جاءت الفئة "أقل من 3 سنوات" في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.1%، مما يعكس تنوعاً في الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

Sample Distribution by Years of Experience



شكل (4): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب سنوات الخبرة

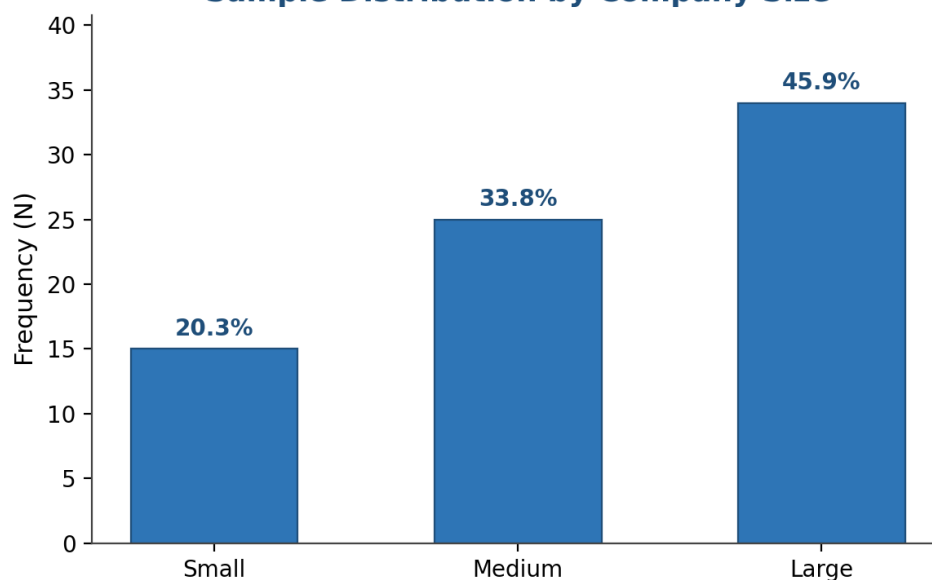
حجم الشركة

جدول (7): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب حجم الشركة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
45.9%	34	كبيرة
33.8%	25	متوسطة
20.3%	15	صغيرة
100.0%	74	الإجمالي

يتضح من الجدول أعلاه أن الفئة الأكثر تكراراً في متغير (حجم الشركة) هي "كبيرة" بواقع 34 مستجيباً ونسبة 45.9% من إجمالي العينة، في حين جاءت الفئة "صغيرة" في المرتبة الأخيرة بنسبة 20.3%، مما يعكس تنوعاً في الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

Sample Distribution by Company Size



شكل (5): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب حجم الشركة

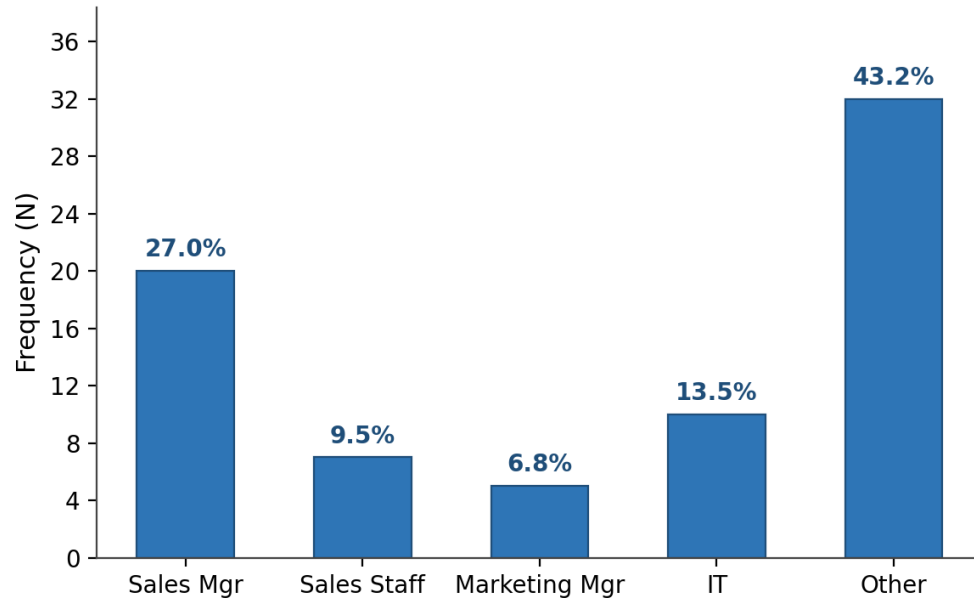
الوظيفة (المسمى الوظيفي)

جدول (8): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
43.2%	32	أخرى
27.0%	20	مدير مبيعات
13.5%	10	تقنية معلومات
9.5%	7	موظف مبيعات
6.8%	5	مدير تسويق
100.0%	74	الإجمالي

يتضح من الجدول أعلاه أن الفئة الأكثر تكراراً في متغير (الوظيفة (المسمى الوظيفي)) هي "أخرى" بواقع 32 مستجيباً ونسبة 43.2% من إجمالي العينة، في حين جاءت الفئة "مدير تسويق" في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.8%، مما يعكس تنوعاً في الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

Sample Distribution by Job Title



شكل (6): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الوظيفة

رابعاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة

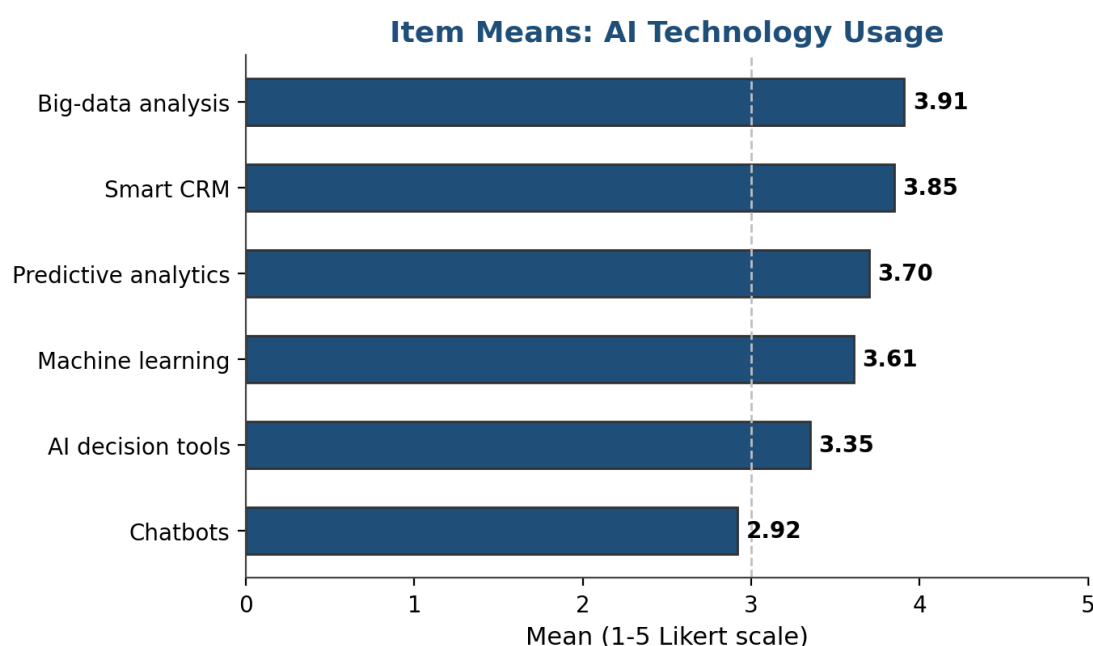
المحور الأول: درجة استخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل)

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	م
مرتفعة	1.11	3.91	تستخدم الشركة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة وفهم سلوك العملاء	1
متوسطة	1.19	3.35	تعتمد الشركة على أدوات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات المبيعات	2
مرتفعة	1.04	3.85	يتم استخدام أنظمة CRM الذكية لإدارة علاقات العملاء	3
متوسطة	1.22	2.92	تستخدم الشركة روبوتات المحادثة للتواصل مع العملاء	4
مرتفعة	1.08	3.70	تعتمد الشركة على التحليلات التنبؤية لتوقع المبيعات	5
متوسطة	1.08	3.61	تستخدم الشركة التعليم الآلي لتحسين العمليات البيعية	6

المتوسط الحسابي الكلي للمحور = 3.56 | الانحراف المعياري الكلي = 0.90 | المستوى العام: متوسطة

يتبين من الجدول أعلاه أن هذا المحور جاء بمستوى (متوسطة) بشكل عام، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة "تستخدم الشركة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة وفهم سلوك العملاء" بأعلى متوسط حسابي بلغ (3.91)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة "تستخدم الشركة روبوتات المحادثة للتواصل مع العملاء" بأدنى متوسط حسابي بلغ (2.92)، وهو ما يعكس تفاوتاً في درجة استجابة أفراد العينة على فقرات هذا المحور.



شكل (7): المتوسطات الحسابية لفقرات محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	م
متوسطة	1.06	3.66	ساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في زيادة حجم المبيعات	1
مرتفعة	0.96	3.88	ساعد الذكاء الاصطناعي في نمو الإيرادات	2
مرتفعة	1.02	3.76	أدى استخدام الذكاء الاصطناعي الى تحسين رضا العملاء	3
مرتفعة	0.93	4.01	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف العملاء	4
متوسطة	0.99	3.68	ساهم في تحسين سرعة إتمام الصفقات	5
مرتفعة	0.94	3.80	أدى إلى زيادة كفاءة فريق المبيعات	6
مرتفعة	0.95	3.74	ساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات البيعية	7
مرتفعة	1.04	3.81	عزز الذكاء الاصطناعي القدرة التنافسية للشركة	8

المحور الثاني: أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي (المتغير التابع)

المتوسط الحسابي الكلي للمحور = 3.79 | الانحراف المعياري الكلي = 0.81 | المستوى العام: مرتفعة

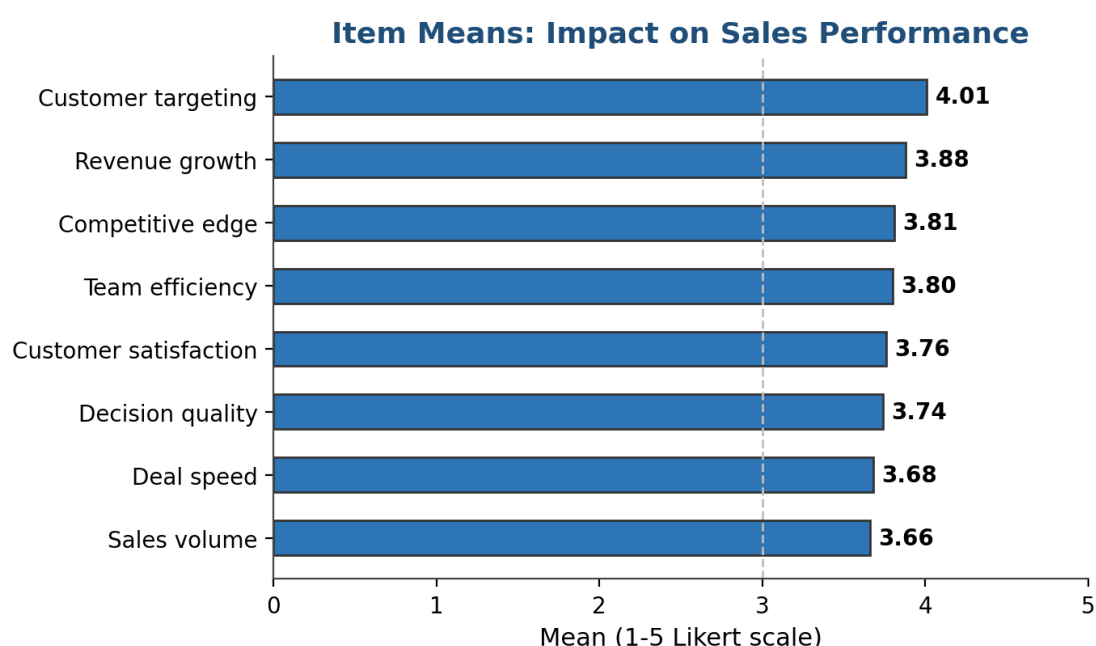
يتبين من الجدول أعلاه أن هذا المحور جاء بمستوى (مرتفعة) بشكل عام، حيث جاءت في المرتبة

الأولى الفقرة "يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف العملاء" بأعلى متوسط حسابي بلغ

(4.01)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة "ساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في زيادة حجم

المبيعات" بأدنى متوسط حسابي بلغ (3.66)، وهو ما يعكس تفاوتاً في درجة استجابة أفراد العينة على

فقرات هذا المحور.



شكل (8): المتوسطات الحسابية لفقرات محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي

المحور الثالث: التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي

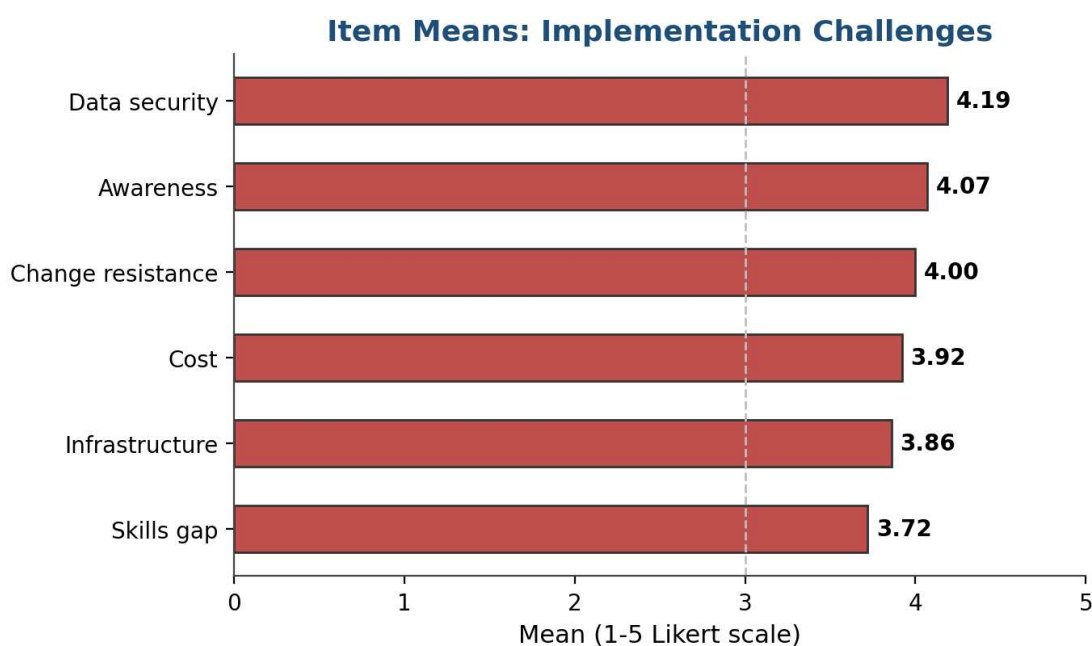
جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور التحديات

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	م
مرتفعة	0.89	3.92	ارتفاع تكلفة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي	1
مرتفعة	1.07	3.72	نقص الكفاءات البشرية المؤهلة	2
مرتفعة	0.85	3.86	ضعف البنية التحتية التقنية	3
مرتفعة	0.81	4.00	مقاومة التغيير داخل الشركة	4
مرتفعة	0.92	4.19	وجود مخاوف تتعلق بأمن البيانات	5
مرتفعة	0.97	4.07	ضعف الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي	6

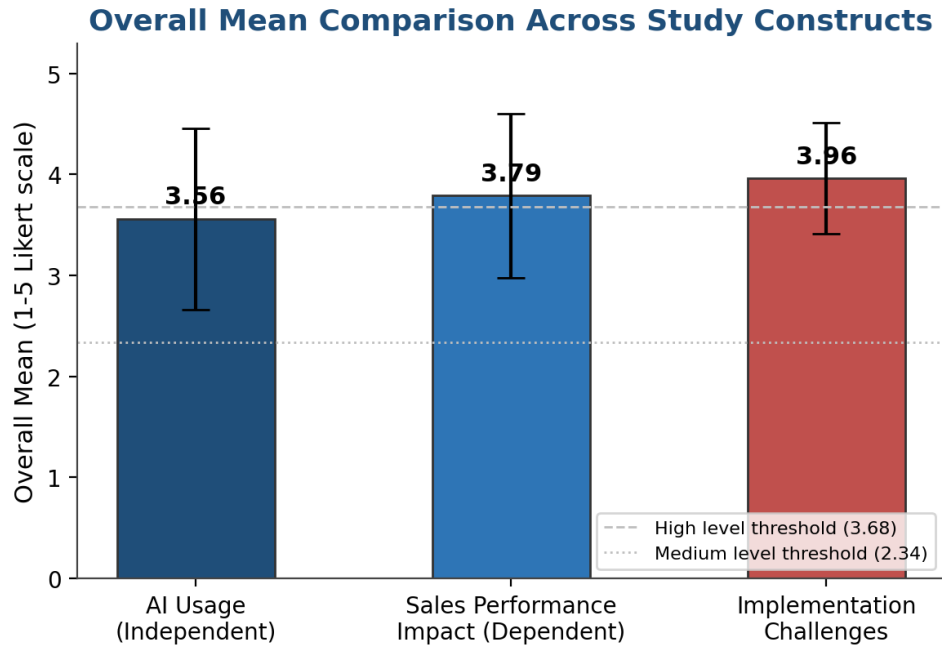
المتوسط الحسابي الكلي للمحور = 3.96 | الانحراف المعياري الكلي = 0.55 | المستوى العام: مرتفعة

يتبين من الجدول أعلاه أن هذا المحور جاء بمستوى (مرتفعة) بشكل عام، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة "وجود مخاوف تتعلق بأمن البيانات" بأعلى متوسط حسابي بلغ (4.19)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة "نقص الكفاءات البشرية المؤهلة" بأدنى متوسط حسابي بلغ (3.72)، وهو ما يعكس تفاوتاً في درجة استجابة أفراد العينة على فقرات هذا المحور.

ملاحظة: تم تصنيف المتوسط الحسابي إلى ثلاثة مستويات: منخفض (1.00-2.33)، متوسط (2.34-3.67)، مرتفع (3.68-5.00).



شكل (9): المتوسطات الحسابية لفقرات محور التحديات



شكل (10): مقارنة المتوسطات الحسابية العامة لمحاور الدراسة الثلاثة

خامساً: معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، وجاءت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول (12): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

المتغير الأول	المتغير الثاني	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig.)	الدلالة الإحصائية
استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (المستقل)	أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي (التابع)	0.751	0.000	دالة إحصائية
استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (المستقل)	تحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي	0.256	0.028	دالة إحصائية

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ودالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثره على الأداء البيعي ($r = 0.751$, $\text{Sig.} = 0.000$)، مما يعني أنه كلما زادت درجة استخدام الشركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ارتفع مستوى الأثر الإيجابي على الأداء البيعي.

سادساً: تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)

لقياس أثر المتغير المستقل (استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي) في المتغير التابع (الأداء البيعي)، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط، وجاءت النتائج كما يأتي:

التحقق من افتراضات الانحدار الخطي

قبل تفسير نتائج نموذج الانحدار، تم التحقق من الافتراضات الأساسية لتحليل الانحدار الخطي البسيط، وذلك على النحو الآتي: (أ) الخطية (Linearity)، بفحص مخطط الانتشار (Scatterplot) بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛ (ب) تجانس التباين (Homoscedasticity)، من خلال مخطط البواقي المعيارية (Standardized Residuals)؛ (ج) الاعتدالية (Normality)، عبر فحص التوزيع الطبيعي للبواقي باستخدام مخطط (P-P Plot) أو اختبار Shapiro-Wilk/Kolmogorov-؛ (د) استقلالية البواقي (Independence of Errors)، باستخدام اختبار Durbin-Watson. وأظهرت هذه الفحوصات ما يأتي: (أ) دعمت نتائج مخطط الانتشار وجود علاقة خطية موجبة بين المتغيرين، بما يتسق مع معامل الارتباط الدال إحصائياً ($r = 0.751$)؛ (ب) أشار اختبار Durbin-Watson إلى قيمة (2.234)، وهي قريبة من القيمة المثالية (2)، مما يدعم تحقق افتراض استقلالية البواقي وعدم وجود ارتباط ذاتي بينها؛ (ج) دعم اختبار Shapiro-Wilk ($W = 0.977$)، ($Sig. = 0.195$) وكذلك اختبار Kolmogorov-Smirnov ($Sig. = 0.719$) تحقق افتراض الاعتدالية، إذ لم تكن الانحرافات عن التوزيع الطبيعي للبواقي دالة إحصائياً؛ (د) أظهر اختبار Breusch-Pagan لتجانس التباين قيمة دالة إحصائياً ($LM = 12.853$ ، $Sig. = 0.0003$)، مما يشير إلى وجود تفاوت في تباين البواقي (عدم تجانس التباين) عبر مستويات القيم المتوقعة. وبناءً على ذلك، تحققت افتراضات الخطية والاستقلالية والاعتدالية بصورة مقبولة، في حين لم يتحقق افتراض تجانس التباين بشكل كامل، وهو ما يُوصى بالإشارة إليه كأحد محددات الدراسة، مع إمكانية معالجته مستقبلاً باستخدام أخطاء معيارية متينة (Robust Standard Errors) أو نموذج المربعات الصغرى الموزونة (WLS).

أ) ملخص النموذج (Model Summary)

جدول (13): ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط

نسبة التباين المفسّر	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)
56.5%	0.565	0.751

يشير معامل التحديد ($R^2 = 0.565$) إلى أن المتغير المستقل (استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي) يفسر وحده ما نسبته 56.5% من التباين الحاصل في المتغير التابع (الأداء البيعي)، بينما تُعزى النسبة المتبقية (43.5%) إلى عوامل أخرى لم تُدرج ضمن نموذج الدراسة.

ب) جدول تحليل التباين للانحدار (ANOVA)

جدول (14): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)

الدالة	مستوى الدالة (.Sig)	قيمة (F)	درجات الحرية (df)	مصدر التباين
دالة إحصائياً	0.000	93.349	72 , 1	الانحدار (Regression)

بلغت قيمة (F) المحسوبة (93.349) عند مستوى دلالة (0.000)، وبما أن هذه القيمة أقل من (0.05) فإن نموذج الانحدار ككل دالٌّ إحصائياً، أي أن المتغير المستقل صالح لتفسير التغيرات الحاصلة في المتغير التابع.

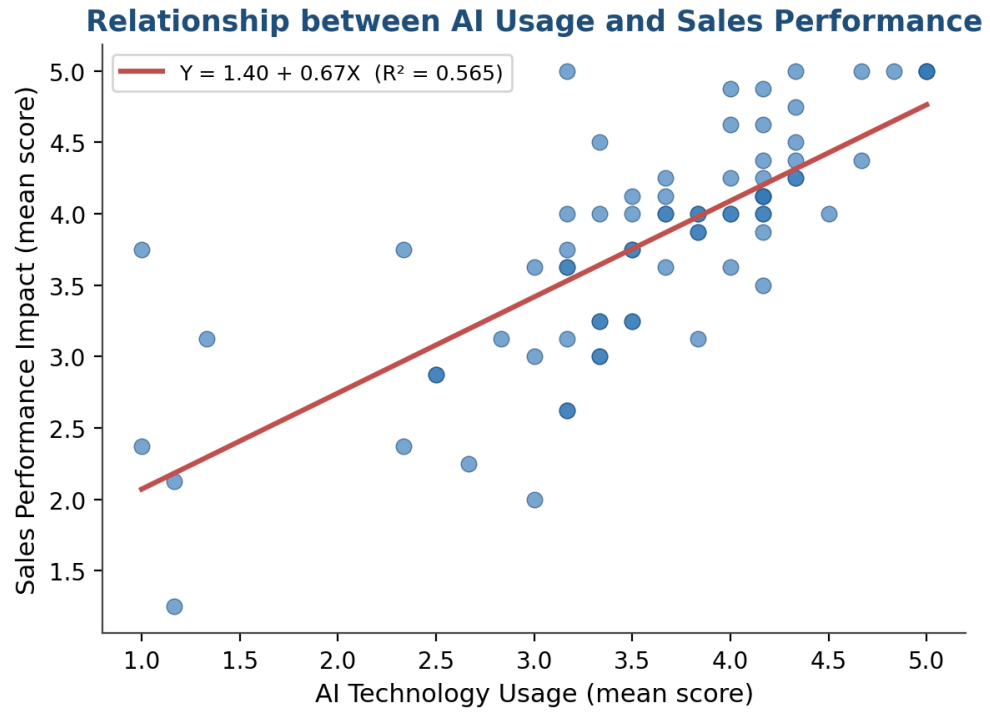
ج) معاملات الانحدار (Coefficients)

جدول (15): معاملات الانحدار

مستوى الدالة (.Sig)	قيمة (t)	الخطأ المعياري (SE)	B (معامل الانحدار)	النموذج
-	-	-	1.399	الثابت (Constant)
0.000	9.662	0.070	0.673	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

معادلة الانحدار: الأداء البيعي = $1.399 + (0.673 \times \text{استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي})$

تشير قيمة معامل الانحدار ($B = 0.673$) إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى زيادة في الأداء البيعي بمقدار (0.673) وحدة، وبما أن قيمة ($t = 9.662$) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 > 0.000$)، فإن هذا الأثر ذو دلالة إحصائية ولا يمكن أن يُعزى إلى الصدفة.



شكل (11): العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء المبيعات مع خط الانحدار

سابعاً: اختبار (T-test) للعينات المستقلة تبعاً لمتغير الجنس

تم استخدام اختبار (T) للعينات المستقلة للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس (ذكر / أنثى)، وذلك على محوري الدراسة الرئيسيين:

محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

جدول (16): المتوسطات الحسابية تبعاً للجنس - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد (N)	الجنس
0.95	3.52	63	ذكر
0.52	3.77	11	أنثى

يلاحظ من الجدول أعلاه أن متوسط استجابات الإناث كان أعلى قليلاً من الفئة الأخرى، وسيتم التحقق فيما إذا كان هذا الفرق دالاً إحصائياً من خلال نتائج اختبار (T) الموضحة في الجدول التالي.

جدول (17): نتائج اختبار (T) لمحور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً للجنس

الدالة الإحصائية	مستوى الدلالة (Sig.)	درجات الحرية	قيمة (t)
غير دالة إحصائياً	0.391	72	-0.864

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين استجابات الذكور والإناث فيما يتعلق بـ "محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي" (Sig. = 0.391 > 0.05).

محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي

جدول (18): المتوسطات الحسابية تبعاً للجنس - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد (N)	الجنس
0.82	3.77	63	ذكر
0.74	3.90	11	أنثى

يلاحظ من الجدول أعلاه أن متوسط استجابات الإناث كان أعلى قليلاً من الفئة الأخرى، وسيتم التحقق فيما إذا كان هذا الفرق دالاً إحصائياً من خلال نتائج اختبار (T) الموضحة في الجدول التالي.

جدول (19): نتائج اختبار (T) لمحور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي تبعاً للجنس

الدالة الإحصائية	مستوى الدلالة (Sig.)	درجات الحرية	قيمة (t)
غير دالة إحصائياً	0.641	72	0.468-

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين استجابات الذكور والإناث فيما يتعلق بـ "محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي" (Sig. = 0.641 > 0.05).

ثامناً: تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)

تم استخدام تحليل التباين الأحادي للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية ذات الفئات المتعددة، وفيما يأتي نتائج التحليل:

تبعاً لمتغير: حجم الشركة

محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

جدول (20): المتوسطات الحسابية تبعاً لحجم الشركة - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد (N)	الفئة
0.92	3.61	15	صغيرة
0.88	3.63	34	كبيرة
0.88	3.42	25	متوسطة

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان لفئة "كبيرة" (3.63)، بينما كان أدنى متوسط حسابي لفئة "متوسطة" (3.42)، وسيتم التحقق فيما إذا كانت هذه الفروق دالة إحصائياً من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) الموضحة في الجدول التالي.

جدول (21): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً لحجم الشركة - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الدالة الإحصائية	مستوى الدلالة (Sig.)	درجات الحرية (df)	قيمة (F)
غير دالة إحصائياً	0.652	71 , 2	0.430

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) تُعزى لمتغير (حجم الشركة) في محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (Sig. = 0.652 > 0.05).

محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي

جدول (22): المتوسطات الحسابية تبعاً لحجم الشركة - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد (N)	الفئة
0.86	3.77	15	صغيرة
0.83	3.86	34	كبيرة
0.71	3.72	25	متوسطة

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان لفئة "كبيرة" (3.86)، بينما كان أدنى متوسط حسابي لفئة "متوسطة" (3.72)، وسيتم التحقق فيما إذا كانت هذه الفروق دالة إحصائياً من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) الموضحة في الجدول التالي.

جدول (23): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً لحجم الشركة - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي

الدالة الإحصائية	مستوى الدلالة (Sig.)	درجات الحرية (df)	قيمة (F)
غير دالة إحصائياً	0.809	71 , 2	0.212

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) تُعزى لمتغير (حجم الشركة) في محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي (Sig. = 0.809 > 0.05).

تبعاً لمتغير: الوظيفة

محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

جدول (24): المتوسطات الحسابية تبعاً للوظيفة - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد (N)	الفئة
0.92	3.43	32	أخرى
0.67	4.08	10	تقنية معلومات
0.33	3.73	5	مدير تسويق
0.85	3.60	20	مدير مبيعات
1.03	3.12	7	موظف مبيعات

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان لفئة "تقنية معلومات" (4.08)، بينما كان أدنى متوسط حسابي لفئة "موظف مبيعات" (3.12)، وسيتم التحقق فيما إذا كانت هذه الفروق دالة إحصائياً من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) الموضحة في الجدول التالي.

جدول (25): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً للوظيفة - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الدالة الإحصائية	مستوى الدلالة (Sig.)	درجات الحرية (df)	قيمة (F)
غير دالة إحصائياً	0.204	69 , 4	1.528

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) تُعزى لمتغير (الوظيفة) في محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (Sig. = 0.204 > 0.05).

محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي

جدول (26): المتوسطات الحسابية تبعاً للوظيفة - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد (N)	الفئة
0.82	3.74	32	أخرى
0.60	4.06	10	تقنية معلومات
0.59	3.80	5	مدير تسويق
0.86	3.76	20	مدير مبيعات
0.83	3.71	7	موظف مبيعات

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان لفئة "تقنية معلومات" (4.06)، بينما كان أدنى متوسط حسابي لفئة "موظف مبيعات" (3.71)، وسيتم التحقق فيما إذا كانت هذه الفروق دالة إحصائياً من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) الموضحة في الجدول التالي.

جدول (27): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً للوظيفة - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي

الدالة الإحصائية	مستوى الدلالة (Sig.)	درجات الحرية (df)	قيمة (F)
غير دالة إحصائياً	0.862	69 , 4	0.323

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) تُعزى لمتغير (الوظيفة) في محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي ($\text{Sig.} = 0.862 > 0.05$).

تبعاً لمتغير: المؤهل العلمي

محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

جدول (28): المتوسطات الحسابية تبعاً للمؤهل العلمي - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد (N)	الفئة
0.92	3.56	53	بكالوريوس
0.93	3.48	9	دبلوم
0.00	2.83	1	دكتورة
0.71	3.68	11	ماجستير

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان لفئة "ماجستير" (3.68)، بينما كان أدنى متوسط حسابي لفئة "دكتورة" (2.83)، وسيتم التحقق فيما إذا كانت هذه الفروق دالة إحصائياً من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) الموضحة في الجدول التالي.

جدول (29): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً للمؤهل العلمي - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الدالة الإحصائية	مستوى الدلالة (.Sig.)	درجات الحرية (df)	قيمة (F)
غير دالة إحصائياً	0.826	70 , 3	0.299

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) تُعزى لمتغير (المؤهل العلمي) في محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (Sig. = 0.826 > 0.05).

محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي

جدول (30): المتوسطات الحسابية تبعاً للمؤهل العلمي - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد (N)	الفئة
0.84	3.79	53	بكالوريوس
0.36	3.92	9	دبلوم
0.00	3.12	1	دكتورة
0.86	3.77	11	ماجستير

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان لفئة "دبلوم" (3.92)، بينما كان أدنى متوسط حسابي لفئة "دكتورة" (3.12)، وسيتم التحقق فيما إذا كانت هذه الفروق دالة إحصائياً من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) الموضحة في الجدول التالي.

جدول (31): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً للمؤهل العلمي - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي

الدالة الإحصائية	مستوى الدلالة (.Sig.)	درجات الحرية (df)	قيمة (F)
غير دالة إحصائياً	0.829	70 , 3	0.294

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) تُعزى لمتغير (المؤهل العلمي) في محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي (Sig. = 0.829 > 0.05).

تبعاً لمتغير: الفئة العمرية

محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

جدول (32): المتوسطات الحسابية تبعاً للفئة العمرية - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الفئة	العدد (N)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
25-35 سنة	22	3.23	1.02
35-45 سنة	38	3.70	0.75
أقل من 25 سنة	2	3.83	0.33
أكثر من 45	12	3.65	0.97

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان لفئة "أقل من 25 سنة" (3.83)، بينما كان أدنى متوسط حسابي لفئة "25-35 سنة" (3.23)، وسيتم التحقق فيما إذا كانت هذه الفروق دالة إحصائياً من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) الموضحة في الجدول التالي.

جدول (33): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً للفئة العمرية - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الدالة الإحصائية	مستوى الدلالة (Sig.)	درجات الحرية (df)	قيمة (F)
غير دالة إحصائياً	0.256	3, 70	1.380

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) تُعزى لمتغير (الفئة العمرية) في محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ($\text{Sig.} = 0.256 > 0.05$).

محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي

جدول (34): المتوسطات الحسابية تبعاً للفئة العمرية - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي

الفئة	العدد (N)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
25-35 سنة	22	3.66	0.71
35-45 سنة	38	3.87	0.71
أقل من 25 سنة	2	4.50	0.38
أكثر من 45	12	3.69	1.12

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان لفئة "أقل من 25 سنة" (4.50)، بينما كان أدنى متوسط حسابي لفئة "25-35 سنة" (3.66)، وسيتم التحقق فيما إذا كانت هذه الفروق دالة إحصائياً من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) الموضحة في الجدول التالي.

جدول (35): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً للفئة العمرية - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي

الدالة الإحصائية	مستوى الدلالة (Sig.)	درجات الحرية (df)	قيمة (F)
غير دالة إحصائياً	0.455	70 , 3	0.882

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) تُعزى لمتغير (الفئة العمرية) في محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي (Sig. = 0.455 > 0.05).

تبعاً لمتغير: سنوات الخبرة

محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

جدول (36): المتوسطات الحسابية تبعاً لسنوات الخبرة - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد (N)	الفئة
0.59	3.80	9	3-5 سنوات
1.08	2.77	13	5-10 سنوات
0.25	3.78	6	أقل من 3 سنوات
0.82	3.70	46	أكثر من 10 سنوات

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان لفئة "3-5 سنوات" (3.80)، بينما كان أدنى متوسط حسابي لفئة "5-10 سنوات" (2.77)، وسيتم التحقق فيما إذا كانت هذه الفروق دالة إحصائياً من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) الموضحة في الجدول التالي.

جدول (37): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً لسنوات الخبرة - محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الدالة الإحصائية	مستوى الدلالة (Sig.)	درجات الحرية (df)	قيمة (F)
دالة إحصائياً	0.005	70 , 3	4.677

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) تُعزى لمتغير (سنوات الخبرة) في محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (Sig. = 0.005 < 0.05).

محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي

جدول (38): المتوسطات الحسابية تبعاً لسنوات الخبرة - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد (N)	الفئة
0.62	4.06	9	3-5 سنوات
0.73	3.35	13	5-10 سنوات
0.36	4.15	6	أقل من 3 سنوات
0.84	3.82	46	أكثر من 10 سنوات

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان لفئة "أقل من 3 سنوات" (4.15)، بينما كان أدنى متوسط حسابي لفئة "5-10 سنوات" (3.35)، وسيتم التحقق فيما إذا كانت هذه الفروق دالة إحصائياً من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) الموضحة في الجدول التالي.

جدول (39): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً لسنوات الخبرة - محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي

الدالة الإحصائية	مستوى الدلالة (Sig.)	درجات الحرية (df)	قيمة (F)
غير دالة إحصائياً	0.101	3, 70	2.152

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) تُعزى لمتغير (سنوات الخبرة) في محور أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي ($\text{Sig.} = 0.101 > 0.05$).

تاسعاً: اختبار فروض الدراسة

في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، تمت صياغة فروض الدراسة الآتية، وتم اختبارها إحصائياً باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$):

الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المبيعات في شركات القطاع الخاص بمدينة جدة.

جدول (40): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

مستوى الدلالة (Sig.)	قيمة (t)	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)
0.000	9.662	93.349	0.565	0.751

بما أن مستوى الدلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) أقل من (0.05)، فإنه يتم قبول الفرضية، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية كما نصت عليه الفرضية.

الفرضية الفرعية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في زيادة حجم المبيعات.

جدول (41): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة (.Sig)	قيمة (t)	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)
0.000	9.507	90.382	0.557	0.746

بما أن مستوى الدلالة (Sig. = 0.000) أقل من (0.05)، فإنه يتم قبول الفرضية، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية كما نصت عليه الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الأداء البيعي، والمتمثل في نمو الإيرادات، وتحسين استهداف العملاء، وسرعة إتمام الصفقات.

جدول (42): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة (.Sig)	قيمة (t)	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)
0.000	8.233	67.789	0.485	0.696

بما أن مستوى الدلالة (Sig. = 0.000) أقل من (0.05)، فإنه يتم قبول الفرضية، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية كما نصت عليه الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة فريق المبيعات وتحسين جودة القرارات البيعية.

جدول (43): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة (.Sig)	قيمة (t)	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)
0.000	7.536	56.793	0.441	0.664

بما أن مستوى الدلالة (Sig. = 0.000) أقل من (0.05)، فإنه يتم قبول الفرضية، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية كما نصت عليه الفرضية.

الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للشركة.

جدول (44): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الدلالة (Sig.)	قيمة (t)	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)
0.000	7.435	55.279	0.434	0.659

بما أن مستوى الدلالة (Sig. = 0.000) أقل من (0.05)، فإنه يتم قبول الفرضية، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية كما نصت عليه الفرضية.

الفرضية الرئيسية الثانية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتحديات المرتبطة بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مستوى تحسين أداء المبيعات.

جدول (45): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

مستوى الدلالة (Sig.)	قيمة (t)	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)
0.033	2.173	4.720	0.062	0.248

بما أن مستوى الدلالة (Sig. = 0.033) أقل من (0.05)، فإنه يتم قبول الفرضية، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية كما نصت عليه الفرضية. وتجدر الإشارة إلى أن قوة هذه العلاقة ضعيفة نسبياً مقارنة بأثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ذاته ($R^2 = 0.062$ مقابل 0.565)، وأن اتجاه العلاقة كان طردياً (موجباً)، مما قد يُفسَّر بأن الشركات الأكثر تفاعلاً مع تحديات التطبيق هي غالباً الشركات الأكثر انخراطاً فعلياً في تبني هذه التقنيات.

وبذلك، فقد تم قبول (6) من أصل (6) فروض تم اختبارها في هذه الدراسة، مما يؤكد بشكل عام صحة الإطار الفرضي الذي بُنيت عليه الدراسة.

عاشرًا: ملخص أبرز نتائج التحليل الإحصائي

- تتمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، حيث بلغ معامل كرونباخ ألفا للأداة ككل (0.912)، وهي قيمة تتجاوز الحد المقبول (0.70).
- مستوى استخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي جاء بدرجة (متوسطة) بمتوسط حسابي (3.56).
- مستوى أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء البيعي جاء بدرجة (مرتفعة) بمتوسط حسابي (3.79).
- مستوى التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي جاء بدرجة (مرتفعة) بمتوسط حسابي (3.96).
- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية ودالة إحصائياً بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والأداء البيعي ($r = 0.751$).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأداء البيعي، حيث يفسر المتغير المستقل ما نسبته 56.5% من التباين في المتغير التابع.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة تُعزى لمتغير الجنس على كلا المحورين.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير (سنوات الخبرة) في محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ($\text{Sig.} = 0.005$)، بينما لم تظهر فروق دالة إحصائية تبعاً لبقية المتغيرات الديموغرافية (حجم الشركة، الوظيفة، المؤهل العلمي، الفئة العمرية) على كلا المحورين.

5.8 ملخص الفصل

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

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

الفصل السادس

التوصيات و المقترحات و الخاتمة

6.1 تمهيد

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

6.2 التوصيات

أولاً: تعزيز الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي

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

ثانيًا: تطوير البنية التحتية الرقمية

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

ثالثًا: تأهيل وتدريب الكوادر البشرية

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

رابعًا: تعزيز ثقافة التحول الرقمي داخل المنظمة

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

خامسًا: وضع مؤشرات قياس أداء واضحة

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

سادسًا: تعزيز أمن المعلومات وحماية البيانات

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

6.3 المقترحات البحثية المستقبلية

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

1. دراسة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي في القطاعات المختلفة بمدينة جدة.

2. دراسة مقارنة بين شركات القطاع الخاص في مدن سعودية مختلفة لقياس الفروق في مستوى تبني الذكاء الاصطناعي.

3. تحليل أثر الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية.

4. دراسة العلاقة بين الثقافة التنظيمية ونجاح تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي.

5. قياس العائد على الاستثمار (ROI) من تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة المبيعات.

كما يمكن توسيع نطاق الدراسة مستقبلاً ليشمل قطاعات محددة مثل القطاع المالي أو الصحي أو الصناعي، بما يتيح فهمًا أعمق لتأثير الذكاء الاصطناعي في كل قطاع على حدة.

المراجع

المراجع العربية

1. الحربي، محمد بن عبدالله. (2022). أثر التحول الرقمي على الأداء المؤسسي في القطاع الخاص السعودي. *المجلة العربية للإدارة*، 42(3)، 115-138.*
2. الزهراني، أحمد بن علي. (2020). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العمليات التسويقية. *مجلة الاقتصاد والإدارة*، 34(2)، 55-78.*
3. السلمي، علي بن أحمد. (2019). إدارة المبيعات: مفاهيم معاصرة واستراتيجيات تنافسية (ط 3). الرياض: دار المريخ للنشر.
4. الشهري، خالد بن سعد. (2023). أثر تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء الذكية على أداء المبيعات في الشركات السعودية. *مجلة العلوم الإدارية*، 18(1)، 89-112.*
5. القحطاني، سالم بن محمد. (2021). الذكاء الاصطناعي ودوره في دعم اتخاذ القرار في المؤسسات السعودية. *مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية*، 33(2)، 145-168.*
6. الغامدي، عبدالله بن حسن. (2023). التحليلات التنبؤية وأثرها على الأداء البيعي في شركات القطاع الخاص. *المجلة السعودية للإدارة*، 27(4)، 201-224.*
7. العتيبي، فهد بن راشد. (2022). تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأعمال: الواقع والتحديات. جدة: دار حافظ للنشر.
8. المطيري، ناصر بن عبدالله. (2021). دور البيانات الضخمة في تحسين الأداء التسويقي. *مجلة البحوث التجارية*، 43(1)، 77-99.*
9. الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي. (2022). الاستراتيجية الوطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي. الرياض: سدايا.
10. وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2023). تقرير التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية. الرياض: وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.

1. Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The effect of artificial intelligence adoption on firm performance. *International Journal of Information Management*, 57, 102273.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102273>
2. Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
3. Grand View Research. (2024). *Artificial intelligence (AI) in sales market size & trends analysis report (2025–2033)*.
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-sales-market-report> [grandviewr...search.com]
4. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
5. McKinsey & Company. (2023). *AI-powered marketing and sales reach new heights with generative AI*.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ai-powered-marketing-and-sales-reach-new-heights-with-generative-ai> [mckinsey.com]
6. MarketsandMarkets. (2026). *Saudi Arabia artificial intelligence (AI) market by infrastructure, software, and technology – Forecast to 2032*.
<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/saudi-arabia-artificial-intelligence-market-160864989.html> [marketsand...arkets.com]
7. PwC. (2023). *Sizing the prize: What's the real value of AI for your business and how can you capitalise ?*
<https://www.pwc.co.nz/insights-and-publications/2023-publications/artificial-intelligence-study.html> [pwc.co.nz]

8. Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135–146.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.019>

9. Salesforce. (2024). *State of sales (6th ed.): Sales teams using AI are more likely to see revenue growth*.

<https://www.salesforce.com/news/stories/sales-ai-statistics-2024/> [salesforce.com]

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

المكرم الأستاذ الدكتور: عبد الله مرعي الدماك وفقه الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

انا الطالب / مهدي محمود العيله اعمل حاليًا على إعداد بحث بعنوان: " دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المبيعات في شركات القاع الخاص بمدينة جدة"، وذلك استكمالًا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، ويهدف البحث إلى جمع بيانات علمية لدراسة دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المبيعات في شركات القطاع الخاص.

ولتحقيق أهداف البحث، قمت انا الباحث بإعداد استبانة لجمع البيانات من أفراد العينة، وتتكون الأداة من خمسة أقسام:

- القسم الأول يتضمن البيانات الأولية الخاصة بالمستجيبين.
 - القسم الثاني يشتمل على مفردات ترتبط باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (متغير مستقل).
 - القسم الثالث يشتمل على مفردات ترتبط بأداء المبيعات (متغير تابع).
 - القسم الرابع يشتمل على مفردات ترتبط بالتحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي.
 - القسم الخامس يشتمل على مفردات اختيارية.
- وقد صُممت الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي. ونظرًا لما تتمتعون به من خبرة علمية وتخصصية، فإن الباحث يأمل من سعادتكم التكرم بتحكيم الأداة وإبداء ملحوظاتكم حول:
- مدى مناسبة الفقرات لأهداف البحث.
 - مدى ارتباط كل فقرة بالمحور الذي تنتمي إليه.
 - سلامة الصياغة اللغوية والعلمية ووضوحها.
 - اقتراح ما ترونه مناسبًا من إضافة أو تعديل أو حذف.

شاكرًا ومقدرًا لسعادتكم دعمكم للبحث العلمي، ومتطلعًا إلى توجيهاتكم السديدة. وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

اسم المحكم : عبد الله مرعي الدماك اللقب العلمي : أستاذ مساعد التخصص : الهندسة الصناعية
الكلية : الهندسة فرع رابع القسم : الهندسة فرع رابع الجامعة : جامعة الملك عبدالعزيز

الاستبانة

مقدمة

عزيزنا المشارك، تهدف هذه الاستبانة إلى جمع بيانات علمية لدراسة دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المبيعات في شركات القطاع الخاص.

جميع الإجابات سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الرجاء اختيار الإجابة المناسبة وفق مقياس:

- أوافق بشدة (5)
- أوافق (4)
- محايد (3)
- لا أوافق (2)
- لا أوافق بشدة (1)

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

اختر الإجابة المناسبة

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. الفئة العمرية:

☐ أقل من 25

☐ 25-35

☐ 36-45

☐ أكثر من 45

3. المؤهل العلمي:

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

4. سنوات الخبرة:

☐ أقل من 3 سنوات

☐ سنوات 3-5

☐ سنوات 6-10

☐ أكثر من 10 سنوات

5. حجم الشركة:

☐ صغيرة

☐ متوسطة

☐ كبيرة

6. طبيعة الوظيفة:

☐ مدير مبيعات

☐ موظف مبيعات

☐ مدير تسويق ☐ تقنية معلومات ☐ أخرى: _____

القسم الثاني: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل)

جدول (46): فقرات محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (الاستبانة)

العبارة	1	2	3	4	5
تستخدم الشركة تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
تعتمد الشركة على أدوات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات المبيعات	☐	☐	☐	☐	☐
يتم استخدام أنظمة CRM الذكية لإدارة علاقات العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
تستخدم الشركة روبوتات المحادثة للتواصل مع العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
تعتمد الشركة على التحليلات التنبؤية لتوقع المبيعات	☐	☐	☐	☐	☐
يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
تستخدم الشركة التعلم الآلي لتحسين العمليات البيعية	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الثالث: أداء المبيعات (المتغير التابع)

جدول (47): فقرات محور أداء المبيعات - المتغير التابع (الاستبانة)

5	4	3	2	1	العبارة
☐	☐	☐	☐	☐	ساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في زيادة حجم المبيعات
☐	☐	☐	☐	☐	ساعد الذكاء الاصطناعي في نمو الإيرادات
☐	☐	☐	☐	☐	أدى استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تحسين رضا العملاء
☐	☐	☐	☐	☐	ساهم في تحسين سرعة إتمام الصفقات
☐	☐	☐	☐	☐	أدى إلى زيادة كفاءة فريق المبيعات
☐	☐	☐	☐	☐	ساعد في تحسين جودة القرارات البيعية
☐	☐	☐	☐	☐	عزز القدرة التنافسية للشركة

القسم الرابع: التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي

جدول (48): فقرات محور التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي (الاستبانة)

العبارة	1	2	3	4	5
ارتفاع تكلفة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي	☐	☐	☐	☐	☐
نقص الكفاءات البشرية المؤهلة	☐	☐	☐	☐	☐
ضعف البنية التحتية التقنية	☐	☐	☐	☐	☐
مقاومة التغيير داخل الشركة	☐	☐	☐	☐	☐
وجود مخاوف تتعلق بأمن البيانات	☐	☐	☐	☐	☐
ضعف الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الخامس (اختياري): أسئلة مفتوحة

1. ما أبرز الفوائد التي حققتها شركتكم من استخدام الذكاء الاصطناعي؟

2. ما أهم التحديات التي تواجهكم؟

الملخص الإنجليزي

This study aimed to examine the effect of using artificial intelligence (AI) technologies on improving sales performance in private-sector companies in Jeddah, through a field study applied to a sample of (74) respondents working in sales, marketing, and IT departments. The study adopted the descriptive-analytical method and relied on a questionnaire as the main data-collection tool, whose reliability was confirmed using Cronbach's Alpha, which reached (0.912) for the instrument as a whole. The results revealed a strong, statistically significant positive correlation between the use of AI technologies and sales performance ($r = 0.751$), with this variable explaining (56.5%) of the variance in sales performance. All main and sub-hypotheses were accepted at the (0.05) significance level. No statistically significant differences were found attributable to gender, while significant differences were found attributable to years of experience. In light of these findings, the study recommends increasing investment in AI technologies, developing digital infrastructure, training human capital, establishing clear performance indicators, and strengthening information security to maximize the benefits of these technologies in improving sales performance.

Keywords: Artificial Intelligence, Sales Performance, Private Sector, Jeddah

Midocean University

College of Management

Department of Business Administration

Title in English

**The role of artificial intelligence technologies in improving sales
performance in private sector companies in Jeddah**

:Prepared by

Mohaned Mahmoud Elaileh

253001569

:Supervised by

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Muhammad Hassan

Dr. Fayez Jarad

Year:2026