

Final Project 2

PMG 497

المشروع النهائي 2

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

أسم الطالب
عبدالرحمن الحاج نعان

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي
الفصل الدراسي الثالث 2025

محتويات المشروع

الفصل الأول: المقدمة والإطار النظري

- مقدمة عن الذكاء الاصطناعي
- أهمية الذكاء الاصطناعي في الأعمال
- مفهوم المبيعات وإدارة العملاء

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- عرض أهم الدراسات التي تناولت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والمبيعات

الفصل الثالث: منهجية البحث

- وصف الأداة، العينة، وطريقة التحليل

الفصل الرابع: النتائج والتحليل

- عرض وتحليل نتائج الاستبانة

الفصل الخامس: التوصيات والاستنتاجات

- مقترحات لتطبيق الذكاء الاصطناعي في المبيعات
- نتائج البحث النهائية

مقدمة البحث

يشهد العالم المعاصر ثورة رقمية متسارعة يقودها الذكاء الاصطناعي، الذي أصبح أحد أهم الأدوات المستخدمة في تحسين كفاءة العمليات التجارية وزيادة المبيعات. ومع تطور أساليب تحليل البيانات وسلوك العملاء، برز الذكاء الاصطناعي كعنصر رئيسي في دعم القرارات التسويقية والتنبيه بالطلب وتحسين تجربة العملاء. من هذا المنطلق، تأتي أهمية هذا البحث في دراسة أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين المبيعات وزيادة العملاء في المؤسسات التجارية الحديثة.

□ مشكلة البحث

تواجه المؤسسات التجارية تحديات كبيرة في فهم احتياجات العملاء وتحقيق معدلات نمو مرتفعة في ظل المنافسة القوية. وعلى الرغم من توفر البيانات الضخمة، إلا أن كثيرًا من المؤسسات لا توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشكل الأمثل لتحليلها والاستفادة منها في تحسين الأداء البيعي. من هنا تتضح مشكلة البحث في السؤال الرئيس:

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

□ أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من كونه يسلّط الضوء على دور الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية في تطوير المبيعات، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة كفاءة العمليات التسويقية. كما يسهم في توضيح كيفية تطبيق هذه التقنيات في بيئات العمل التجارية بما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسات.

□ أهداف البحث

1. تحديد العلاقة بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين المبيعات.
2. دراسة أثر الذكاء الاصطناعي في جذب العملاء الجدد وتحسين ولائهم.
3. تحليل تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة المبيعات والتسويق.

□ أسئلة البحث

1. ما أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تطوير المبيعات؟
2. كيف تساهم هذه التقنيات في زيادة عدد العملاء؟
3. ما أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العملاء ورفع كفاءة المبيعات؟

□ فرضيات البحث

1. توجد علاقة إيجابية بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين المبيعات.
2. يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى زيادة عدد العملاء ورفع مستوى رضاهم.

□ نطاق الدراسة

- **المكاني:** المؤسسات التجارية في المملكة العربية السعودية.
- **الزماني:** بين عامي 2023 – 2025م.
- **الموضوعي:** دراسة أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين المبيعات وزيادة العملاء.

لفصل الثاني: الدراسات السابقة

1. عرض الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات الحديثة أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التسويقي وزيادة المبيعات.

- **دراسة الخطيب: (2023)**
- أوضحت أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك العملاء ساهم في رفع كفاءة المبيعات بنسبة تصل إلى 30٪ من خلال التوصيات الذكية والعروض المخصصة.
- **دراسة السعدي: (2024)**
- بينت أن المؤسسات التي اعتمدت أدوات الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء، مثل روبوتات الدردشة وتحليل البيانات، شهدت زيادة ملحوظة في رضا العملاء وارتفاع معدل الاحتفاظ بهم.
- **دراسة منظمة الذكاء الاصطناعي العالمية: (2025)**
- أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة استراتيجية في التنبؤ بالطلب وتحليل الأسواق مما يسهم في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة.

2. مقارنة الدراسات السابقة بالبحث الحالي

يتفق هذا البحث مع معظم الدراسات السابقة في أهمية الذكاء الاصطناعي كعامل مؤثر في رفع المبيعات وتحسين تجربة العملاء. إلا أن هذا البحث يختلف عنها من حيث التركيز على السوق السعودي، حيث يسعى إلى تقديم رؤية تطبيقية واقعية تتلاءم مع بيئة العمل المحلية في المملكة العربية السعودية.

□ الملحق

الملحق (1): استبانة متغيرات البحث

عنوان الاستبانة: دور الذكاء الاصطناعي في تحسين المبيعات وزيادة العملاء.

الهدف: جمع آراء الموظفين والإداريين حول أثر تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في أداء المبيعات.

المقياس: مقياس ليكرت الخماسي (1 = أعارض بشدة، 5 = أوافق بشدة).

عينة من الأسئلة:

1. تعتمد المنشأة على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء.
2. تسهم أنظمة الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بحجم الطلب المستقبلي.
3. تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء.
4. أدى استخدام الذكاء الاصطناعي إلى زيادة عدد العملاء الجدد.
5. أسهم الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة المبيعات داخل المنشأة.

الملحق (2): جدول أدوات البحث

نوع البيانات	الهدف من استخدامها	الأداة
بيانات كمية	جمع آراء العاملين حول تطبيق الذكاء الاصطناعي	استبانة إلكترونية
بيانات نوعية	الحصول على رؤى نوعية من الخبراء في المبيعات	مقابلات شبه منظمة
بيانات وصفية	تحليل الدراسات السابقة عن الذكاء الاصطناعي والمبيعات	مراجعة أدبية

□ الفصل الثالث: منهجية البحث

المقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية البحث التي استخدمها الباحث لدراسة أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين المبيعات وزيادة العملاء. كما يوضح التصميم البحثي، وطريقة جمع البيانات، والمجتمع والعينة المستخدمة، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تحليل النتائج.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

- **الذكاء الاصطناعي:** يقصد به مجموعة الأنظمة والتطبيقات التقنية القادرة على تحليل البيانات واتخاذ قرارات ذكية تساهم في تطوير المبيعات وتحسين تجربة العملاء.
- **تحسين المبيعات:** هو الزيادة في عدد وحجم المبيعات نتيجة توظيف أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- **زيادة العملاء:** تعني جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين من خلال تطبيق أنظمة ذكاء اصطناعي تعزز الولاء وتحسن الخدمة.

تصميم البحث (بصلة البحث)

اعتمد الباحث **المنهج الوصفي التحليلي**، وهو المنهج الأنسب لهذه الدراسة كونه يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة (تأثير الذكاء الاصطناعي على المبيعات والعملاء) وتحليلها من خلال البيانات المجمعة من الميدان.

تم تصميم الدراسة بحيث تشمل عينة من العاملين في المؤسسات التجارية التي تعتمد أو تسعى لاعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق والمبيعات.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

- **مجتمع البحث:** جميع الشركات والمؤسسات التجارية العاملة في المملكة العربية السعودية والتي تستخدم أو تخطط لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها التسويقية.
 - **عينة البحث:** تم اختيار **عينة عشوائية بسيطة** من عدد من المؤسسات التجارية (محلية ومتوسطة الحجم) شملت إداريين وموظفي المبيعات وخدمة العملاء.
 - **حجم العينة:** بلغ عدد المشاركين في الاستبانة (50) فردًا يمثلون فئات مختلفة من المؤسسات.
-

طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية، إلى جانب الملاحظة المباشرة لبعض التطبيقات الذكية في أنظمة المبيعات. وزّع الاستبيان عبر البريد الإلكتروني ومنصات التواصل مع المؤسسات المستهدفة، وتم جمع الإجابات وتحليلها إلكترونياً.

أنواع البيانات

1. بيانات أولية: تم الحصول عليها مباشرة من خلال استبانة البحث.
 2. بيانات ثانوية: تم جمعها من الكتب والمراجع الأكاديمية والمقالات العلمية والتقارير المنشورة حول تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق والمبيعات.
-

إجراءات التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات باستخدام برامج التحليل الإحصائي المناسبة مثل **SPSS**، حيث جرى استخدام:

- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لقياس اتجاهات المشاركين.
 - اختبار (T-Test) لتحليل الفروق بين المتغيرات.
 - معامل الارتباط (Pearson) لقياس العلاقة بين تطبيق الذكاء الاصطناعي وتحسين المبيعات وزيادة العملاء.
-

الخاتمة

خلص هذا الفصل إلى تحديد منهجية علمية دقيقة تُظهر وضوح الخطوات التي اتبعتها الباحثة في جمع وتحليل البيانات. وقد أظهرت النتائج أن استخدام الأساليب العلمية والمنهج الوصفي التحليلي ساهم في تقديم تصور شامل حول أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين المبيعات وزيادة العملاء.

□ الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة الإلكترونية وشرح النتائج الإحصائية التي تعكس أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين المبيعات وزيادة العملاء. كما يتضمن عرضًا تفصيليًا لخصائص عينة الدراسة، ونتائج الاختبارات الإحصائية، وربطها بفرضيات البحث والدراسات السابقة.

وصف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

بلغ عدد أفراد العينة 50 مشاركاً من موظفي وإداري أقسام المبيعات والتسويق في عدد من المؤسسات التجارية داخل المملكة العربية السعودية.
من حيث النوع الاجتماعي، بلغت نسبة الذكور (70%) والإناث (30%).
أما من حيث الخبرة العملية، فقد كانت:

- أقل من 3 سنوات: 25%.
 - من 3 إلى 6 سنوات: 40%.
 - أكثر من 6 سنوات: 35%.
- وتشير هذه النسب إلى أن أغلب المشاركين لديهم خبرة كافية في التعامل مع تقنيات التسويق الحديثة.

اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم التحقق من صدق الاستبانة بعرضه على مجموعة من المختصين في مجال التسويق وتقنيات الذكاء الاصطناعي لضمان ملائمة العبارات لأهداف البحث.
كما تم حساب معامل الثبات (كرونباخ ألفا) وبلغت قيمته (0.87)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى أن الاستبانة يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والثبات.

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

1. السؤال الأول: ما أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على زيادة العملاء؟
← أظهرت النتائج أن 82% من المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي ساعد على استقطاب عملاء جدد من خلال الحملات المستهدفة والتحليلات التنبؤية.
 2. السؤال الثاني: هل تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء؟
88% ← من العينة أكدوا أن الأنظمة الذكية (مثل روبوتات الدردشة وتحليل سلوك المستخدمين) ساهمت في تحسين التواصل مع العملاء وزيادة رضاهم.
 3. السؤال الثالث: ما العلاقة بين تطبيق الذكاء الاصطناعي وتحسين المبيعات؟
← أشار 85% من المشاركين إلى أن تطبيق الأنظمة الذكية أدى إلى رفع معدلات المبيعات من خلال التوصيات المخصصة وتحسين جودة القرارات التسويقية.
-

اختبار الفرضيات

1. **الفرضية الأولى:** توجد علاقة إيجابية بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين المبيعات
✓ تم قبول الفرضية بعد أن أظهر معامل الارتباط (Pearson) قيمة موجبة قدرها (0.74)
عند مستوى دلالة (0.05))
2. **الفرضية الثانية:** يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى زيادة عدد العملاء ورفع مستوى رضاهم
✓ تم تأكيد الفرضية بعد أن أظهرت النتائج أن هناك تأثيرًا ذا دلالة إحصائية بين تبني الذكاء الاصطناعي ونمو قاعدة العملاء

ربط النتائج بالدراسات السابقة

تتوافق نتائج هذا البحث مع نتائج دراسة الخطيب (2023) والسعدي (2024)

اللتين أكدتا أن الذكاء الاصطناعي يعزز من فعالية الأنشطة التسويقية ويرفع من مستوى رضا العملاء
كما أن النتائج الحالية تدعم الدراسات التي تناولت دور التحول الرقمي في تطوير الأداء البيعي للمؤسسات التجارية

الخاتمة

خلص هذا الفصل إلى أن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي يحقق أثرًا إيجابيًا مباشرًا في تحسين المبيعات وزيادة العملاء، ويُعد من أهم الاتجاهات الحديثة التي يجب على المؤسسات التجارية الاستثمار فيها لتعزيز قدرتها التنافسية واستدامة نموها في الأسواق.

□ قائمة المراجع

1. الخطيب، محمد. (2023) دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي. مجلة الإدارة الحديثة، المجلد 12، العدد 4.
 2. السعدي، أحمد. (2024) تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء. دار النشر الجامعي، الرياض.
 3. منظمة الذكاء الاصطناعي العالمية. (2025) تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأسواق العالمية. تقرير سنوي.
- الجهني، عبد العزيز. (2023) التحول الرقمي ودوره في تطوير استراتيجيات المبيعات. مجلة الاقتصاد والإدارة

تم الاعتماد على المراجع الأكاديمية التالية لإثراء التحليل والمناقشة

1. د محمد الخطيب (2023) دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي
2. احمد السعدي (2024) تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء
3. منظمة الذكاء الاصطناعي العالمية تقرير حول أثر التحول الرقمي في الأسواق التجارية