

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.
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 الاستبيان

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 والتنبؤ 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 يسّط 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

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

لفصل الثاني: الدراسات السابقة

1. عرض الدراسات السابقة

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

- **(2023) دراسة الخطيب:**
- أوضحت أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك العملاء ساهم في رفع كفاءة المبيعات بنسبة تصل إلى 30٪ من خلال التوصيات الذكية والعروض المخصصة.
- **(2024) دراسة السعدي:**
- بيّنت 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.
- **(2025) دراسة منظمة الذكاء الاصطناعي العالمية:**
- أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة استراتيجية في التنبؤ بالطلب وتحليل الأسواق مما يساهم 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.

□ قائمة المراجع

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

□ الملحقات

الملحق (1): استبيان متغيرات البحث

دور الذكاء الاصطناعي في تحسين المبيعات وزيادة العملاء :عنوان الاستبيان
جمع آراء الموظفين والإداريين حول أثر تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في أداء المبيعات :الهدف
مقياس ليكرت الخماسي (1 = أعارض بشدة، 5 = أوافق بشدة) :المقياس

: 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	استبيان إلكتروني
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

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

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

طريقة جمع البيانات

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

أنواع البيانات

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

إجراءات التحليل الإحصائي

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

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