

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات : دراسة تطبيقية على شركة " جرير " في المملكة العربية السعودية

أسم الطالب

رائد أحمد باعوم

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ 2025 : الفصل الدراسي : الثاني

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.4. أسئلة الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.5. أهداف الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.6. فرضيات الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.7. نموذج الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.8. منهجية الدراسة	7
1.9. الدراسة الميدانية	7
1.10. مخطط المشروع المقترح	7
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	8
2.1. المقدمة:	9
2.2. المتغير المستقل	9
2.3. المتغير التابع	9
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	9
2.5. الخاتمة	10
قائمة المراجع	11

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة طفرة هائلة في مجال التقنيات الرقمية، وكان من أبرزها الذكاء الاصطناعي، الذي أصبح يمثل ثورة في طريقة تعامل المؤسسات مع بياناتها، وتفاعلها مع عملائها. وتزداد أهمية هذه التقنيات في ظل بيئة الأعمال التنافسية والسوق المتغير، حيث تسعى الشركات إلى استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الخدمة، وتحليل سلوك العملاء، وتوفير تجربة تسوق أكثر تخصيصاً وفاعلية.

ومع تزايد اعتماد المؤسسات على هذه التقنيات، ظهرت الحاجة إلى دراسة مدى فعاليتها في تحقيق أهداف الشركات، خصوصاً في قطاع التجزئة الذي يعتمد بشكل مباشر على تفاعل العملاء ورضاهم. ومن هذا المنطلق، تبرز مشكلة البحث في تسليط الضوء على أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات، مع التركيز على تجربة شركة "جرير" في المملكة العربية السعودية كنموذج تطبيقي.

وقد تم اختيار هذا الموضوع نظراً لأهميته المتزايدة في سوق العمل، وارتباطه الوثيق بمفاهيم الإدارة الحديثة، كما أن شركة "جرير" تُعد من الشركات الرائدة التي تبنت التحول الرقمي، مما يجعلها نموذجاً مثالياً لدراسة الأثر الفعلي لهذه التطبيقات. كما يسهم البحث في تقديم رؤية علمية وعملية لأثر الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك وقرارات الشراء.

ويهدف هذا البحث إلى:

- التعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد عليها شركة جرير.
- دراسة العلاقة بين استخدام هذه التقنيات وتحسين تجربة العملاء.
- قياس الأثر المحتمل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على زيادة المبيعات.
- وتنبثق عن ذلك عدة أسئلة بحثية من أبرزها:
- ما هي تقنيات الذكاء الاصطناعي المطبقة في شركة جرير؟
- كيف تؤثر هذه التقنيات على تجربة العملاء ورضاهم؟
- هل هناك علاقة مباشرة بين الذكاء الاصطناعي وزيادة مبيعات الشركة؟

كما يقتصر نطاق البحث على فروع شركة جرير في المملكة العربية السعودية، خلال الفترة من [1 يوليو 2025م] إلى [30 سبتمبر 2025م].

1.2. مشكلة الدراسة

يشهد قطاع التجزئة تطوراً متسارعاً في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء وتحقيق أداء تسويقي ومالي أفضل. وتعد شركة "جرير" واحدة من أبرز الشركات في المملكة العربية السعودية التي تسعى إلى الاستفادة من هذه التقنيات لتطوير خدماتها وزيادة مبيعاتها. إلا أن فعالية هذه التطبيقات، ودرجة تأثيرها الفعلي على تجربة العملاء وسلوكهم الشرائي، لا تزال تحتاج إلى دراسة معمقة تجمع بين البُعد العلمي والتطبيقي.

1.2.1. أولاً: فجوات على المستوى النظري

1. قصور في الأبحاث العربية والمحلية التي تتناول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل في بيئة التجزئة السعودية.
2. ندرة الدراسات التي تربط بين الذكاء الاصطناعي وتحقيق نتائج تسويقية ومالية ملموسة، مثل رضا العميل وزيادة المبيعات.
3. غياب نماذج تحليلية شاملة توضح كيف تؤثر أدوات الذكاء الاصطناعي (مثل التوصيات الذكية، الشات بوت، تحليل السلوك) على مراحل تجربة العميل المختلفة.

2.2.1. ثانياً: فجوات على المستوى التطبيقي

1. قلة الدراسات التطبيقية التي تستند إلى بيانات واقعية من مؤسسات سعودية لتقييم فعالية الذكاء الاصطناعي.
2. غياب تقييمات واضحة لأثر الذكاء الاصطناعي في الشركات الكبرى مثل "جرير"، رغم تبنيها استراتيجيات رقمية متقدمة.
3. عدم وجود مؤشرات قياس معتمدة لمدى تأثير الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء وزيادة ولائهم أو ارتفاع معدلات الشراء.

انطلاقاً من هذه الفجوات، تتبع مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

"ما مدى تأثير تطبيق الذكاء الاصطناعي في شركة جرير على تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات؟"

ويندرج تحت هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية التي سيتم تناولها وتحليلها خلال الدراسة.

3.1. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً حديثاً ومتجدداً يمس جوهر التفاعل بين المؤسسات والعملاء في ظل التطور التقني المتسارع. ويُعد الذكاء الاصطناعي من أكثر الأدوات تأثيراً في بيئات الأعمال الحديثة، الأمر الذي يجعل دراسة أثره على تجربة العملاء وزيادة المبيعات ذات أهمية بالغة، سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية.

1.3.1. على المستوى النظري:

1. تُسهم الدراسة في سد فجوة معرفية تتعلق بتأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك العملاء وتجربتهم الشرائية، خاصة في البيئة السعودية والعربية.
2. ترفد الأدبيات العلمية بنموذج تطبيقي يربط بين أدوات الذكاء الاصطناعي المختلفة (مثل الشات بوت، التوصيات الذكية، تحليل البيانات) ونتائج تسويقية ملموسة.
3. تساعد الباحثين والمهتمين في بناء دراسات مستقبلية أكثر عمقاً في هذا المجال، من خلال تقديم إطار علمي وتحليلي واضح يمكن البناء عليه.

2.3.1. على المستوى التطبيقي:

1. تُوفر الدراسة للشركات، وبالأخص شركة "جرير"، مؤشرات عملية لقياس فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وتعزيز المبيعات.
2. تُمكن صناع القرار في قطاع التجزئة من الاستفادة من نتائج البحث لتطوير استراتيجيات تعتمد على الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر كفاءة.
3. تدعم جهود التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية بما يتوافق مع رؤية 2030، من خلال عرض تجربة واقعية وتحليلية لأثر الذكاء الاصطناعي في مؤسسة وطنية رائدة.

منهجية الدراسة

2.4. الدراسة الميدانية

2.5. مخطط المشروع المقترح

3. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

3.3. المقدمة:

3.4. المتغير المستقل

3.5. المتغير التابع

3.6. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

3.7. الخاتمة

قائمة المراجع

1. العبيد، ف. (2019). مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين العمليات التسويقية في شركات التجزئة السعودية. مجلة الإدارة والتسويق العربي، 4(1)، 91-108.
2. الخليفي، ع. (2020). تأثير الذكاء الاصطناعي على رفع كفاءة المبيعات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة الحديثة، 12(2)، 25-41.
3. الزهراني، ع. (2021). تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء في المؤسسات التجارية. المجلة العربية لتكنولوجيا المعلومات وإدارة الأعمال، 5(2)، 33-50.
4. الحربي، ن. (2022). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير تجربة العملاء في قطاع التجزئة: دراسة ميدانية على متاجر سعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 18(1)، 88-105.
5. الغامدي، أ. (2022). العوامل المؤثرة على رضا العملاء في المتاجر الذكية. المجلة السعودية للتسويق وإدارة الأعمال، 3(4)، 57-72.
6. العتيبي، ف. (2022). الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير استراتيجيات التسويق الحديثة: دراسة تحليلية. المجلة السعودية للعلوم الإدارية، 18(1)، 55-72.