

Final Project 2

Code: MGM 496-PMG496

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق
الأهداف البيعية | دراسة تطبيقية على منصة Project Suppliers

أسم الطالب
عبدالله مازن عطوة

مشروع تخرج - ٢ -
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

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

٢٠٢٤ / ١٠ / ٢٥ - الفصل الثالث ٢٠٢٥

الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن | كلية الإدارة،
على ما وفرتة من بيئة أكاديمية ساعدت على إنجاز هذا البحث.

كما أتوجه بخالص الامتنان إلى سعادة الدكتور المشرف
على توجيهاته العلمية وملاحظاته القيمة التي أسهمت في تطوير هذا العمل وإخراجه بصورة أكاديمية
منهجية

وأشكر كل من شارك في الاستبيان وتعاون في تقديم آرائه وخبراته،
مما كان له الأثر الكبير في إثراء نتائج الدراسة وتحقيق أهدافها
ولا يفوتني أن أعبر عن تقديري لكل من قدم الدعم والمساندة خلال مراحل إعداد هذا البحث،
سائلاً الله التوفيق للجميع

الإهداء

إلى كل من آمن بأن المعرفة قوة،
وأن البحث العلمي ليس متطلباً أكاديمياً فحسب، بل وسيلة لفهم الواقع وتطويره.
إلى كل من دعم مسيرتي العلمية، وأسهم بكلمة أو فكرة أو تشجيع،
وإلى كل من يواكب التحول الرقمي ويسعى لفهم أثر التقنيات الحديثة في تطوير الأعمال.
أهدي هذا العمل،
راجياً أن يكون خطوة علمية متواضعة تسهم في تسليط الضوء على دور الذكاء الاصطناعي
في رسم مستقبل أكثر كفاءة ووعياً في مجالي التسويق والمبيعات.

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي والبيعي
واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام ProjectSuppliers.net داخل منصة
الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.
وأظهرت النتائج أن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي دوراً فعالاً في تحسين كفاءة الحملات التسويقية، ودقة
استهداف العملاء، ودعم قرارات فرق المبيعات. كما أكدت الدراسة أن تبني هذه التقنيات يعزز من القدرة
التنافسية للمنصات الرقمية المتخصصة.
وتوصي الدراسة بضرورة الاستثمار المستمر في حلول الذكاء الاصطناعي، وتطوير الكفاءات البشرية
القادرة على توظيفها بما يحقق أهداف النمو والاستدامة.

جدول المحتويات

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	١,١
١,١. المقدمة:	١,٢
١,٢. مشكلة الدراسة	١,٢,١
١,٢,١. فجوات على المستوى النظري	١,٢,٢
١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي	١,٣
١,٣. أهمية الدراسة	١,٣,١
١,٣,١. على المستوى النظري:	١,٣,٢
١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:	١,٤
١,٤. أسئلة الدراسة	١,٥
١,٥. أهداف الدراسة	١,٦
١,٦. فرضيات الدراسة	١,٧
١,٧. نموذج الدراسة	١,٨
١,٨. منهجية الدراسة	١,٩
١,٩. الدراسة الميدانية	١,١٠
١,١٠. مخطط المشروع المقترح	٢
٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	٢,١
٢,١. المقدمة:	٢,٢
٢,٢. المتغير المستقل	٢,٣
٢,٣. المتغير التابع	٢,٤
٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	٢,٥
٢,٥. الخاتمة	قائمة المراجع

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١. المقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والتحول الرقمي الشامل الذي تشهده المؤسسات في مختلف القطاعات، أصبح الذكاء الاصطناعي من أبرز الأدوات التقنية التي تُحدث تغييرات جذرية في طريقة أداء الوظائف التسويقية، بدءًا من تحليل البيانات، مرورًا باستهداف العملاء، وانتهاءً بتحقيق الأهداف البيعية.

وتُعد المنصات الرقمية، مثل ProjectSuppliers.net، نموذجًا حديثًا لتقاطع التكنولوجيا مع قطاع الأعمال، حيث تهدف إلى تسهيل الربط بين المقاولين والموردين، وتوفير حلول إلكترونية ذكية لإدارة طلبات التسعير والمشاريع الهندسية .

ومع ذلك، فإن المنصة "رغم تميزها التقني" لا تزال تواجه تحديات في تحقيق النمو البيعي المستهدف، والوصول المثالي إلى العملاء المناسبين .

وفي هذا السياق، تأتي هذه الدراسة لاستكشاف كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تُحدث فرقًا نوعيًا في أداء المنصة، من خلال تحسين الحملات التسويقية، وتوجيه القرارات بناءً على تحليلات ذكية للبيانات، وبالتالي تعزيز معدلات التحويل وتحقيق التارقت البيعي بطريقة علمية دقيقة .

١.٢. مشكلة الدراسة

بالرغم من أن التسويق الإلكتروني قد شهد تطورًا كبيرًا بفضل الأدوات الرقمية، إلا أن العديد من المنصات الإلكترونية لا تستفيد بشكل كافٍ من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم استراتيجياتها التسويقية والبيعية .

وتواجه منصة ProjectSuppliers.net تحديات ملموسة في رفع كفاءة الأداء التسويقي، وتحقيق النمو البيعي المطلوب، خاصة مع التنافس الشديد في السوق، وتغير أنماط العملاء، وضعف التنبؤ بالسلوك الشرائي للفئات المستهدفة.

ومن هنا، تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء التسويق وتحقيق الأهداف البيعية في منصة ProjectSuppliers.net ؟

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

- ندرة الدراسات العربية التي تبحث العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق في سياق المنصات الرقمية المتخصصة مثل ProjectSuppliers.net
- تركيز الأدبيات على شركات البيع بالتجزئة مع إهمال المنصات المتخصصة
- غياب نموذج نظري متكامل يدمج بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني في السوق العربي

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

- ضعف استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل السلوك، التنبؤ بالمبيعات، التخصيص الآلي للمحتوى داخل المنصة
- عدم وجود أدوات توصية أو تحليل سلوكي ذكي للعملاء
- نقص آليات جمع وتحليل البيانات التسويقية بفعالية
- غياب قياس دقيق لتأثير الأدوات التقنية على الأداء البيعي والتسويقي

١,٣. أهمية الدراسة:

١,٣,١. على المستوى النظري:

تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام في بناء نموذج نظري يوضح العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والأنشطة التسويقية داخل المنصات الإلكترونية التخصصية.

كما تقدم تصورًا علميًا يمكن الاستفادة منه أكاديميًا في تطوير مفاهيم التسويق الذكي والمبيعات المدفوعة بالبيانات (Data - Driven Sales) في البيئات الرقمية.

أبرز الجوانب النظرية المغطاة:

✓ تحليل تقنيات الذكاء الاصطناعي ذات الصلة بالتسويق (مثل: تنقيب البيانات، تعلم الآلة، الذكاء التنبؤي)

✓ دراسة العلاقة بين جودة البيانات ومستوى اتخاذ القرار التسويقي

✓ سد الفجوة بين الأدبيات التقنية والإدارية في مجال التسويق الرقمي

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

تتجلى الأهمية التطبيقية في تقديم حلول واقعية قابلة للتطبيق في بيئة أعمال حقيقية، ممثلة بمنصة ProjectSuppliers.net، مما يمنح البحث طابعًا عمليًا يخدم السوق المحلي ..

الجوانب التطبيقية تشمل:

✓ تصميم مقترح لحلول ذكاء اصطناعي قابلة للتنفيذ داخل المنصة

✓ تقديم مؤشرات أداء KPIs يمكن قياسها

✓ اقتراح أدوات تقنية مثل: الشات بوت، أدوات التوصية، تحليل سلوك المستخدمين، وتقنيات استهداف الإعلانات الذكية

١,٤ أسئلة الدراسة:

- (١) إلى أي مدى تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي داخل المنصات الإلكترونية؟
- (٢) ما أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على تحقيق الأهداف البيعية في منصة ProjectSuppliers.net؟
- (٣) ما مدى فاعلية أنظمة التوصية وتحليل البيانات السلوكية في استهداف العملاء بدقة؟
- (٤) كيف تؤثر التقنيات التنبؤية للذكاء الاصطناعي على تخطيط الحملات التسويقية الرقمية؟
- (٥) ما أبرز التحديات التي تواجه المنصات الرقمية في تطبيق حلول الذكاء الاصطناعي ضمن وظائفها التسويقية؟

١,٥ أهداف الدراسة:

- التعرف على واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية للمنصات الرقمية
- قياس أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التارقت البيعي في منصة ProjectSuppliers.net
- تحليل كفاءة أنظمة الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة استهداف العملاء ورفع نسب التحويل
- استكشاف التحديات التقنية والتنظيمية التي تواجه المنصة في تطبيق حلول الذكاء الاصطناعي
- تقديم توصيات عملية لتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق البيعي بما يدعم النمو التجاري للمنصة

١,٦ فرضيات الدراسة:

- ❖ هناك علاقة طردية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحقيق أهداف المبيعات في المنصات الرقمية
- ❖ يساهم استخدام أدوات تحليل البيانات الذكية في تحسين فعالية الحملات التسويقية
- ❖ تؤثر أنظمة التوصية والمحتوى المخصص إيجابياً على تجربة العميل وقراره الشرائي
- ❖ تواجه منصة ProjectSuppliers.net تحديات في تفعيل حلول الذكاء الاصطناعي نتيجة ضعف البنية التحليلية للبيانات
- ❖ يؤدي دمج الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجية التسويق إلى تحسين مؤشرات الأداء البيعي (مثل معدل التحويل ونسبة الوصول)

١,٧ نموذج البحث (الإطار النظري والتطبيقي)

- المتغير المستقل : استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي
- المتغير التابع : الأداء التسويقي والبيعي (تحقيق التارقت - معدل التحويل - الاستهداف الدقيق)
- المتغيرات الوسيطة : جودة البيانات المتاحة، مستوى التحول الرقمي داخل المنصة، قدرات الفريق التسويقي
- أدوات الدراسة المقترحة : استبيان إلكتروني يُوجه إلى فريق التسويق والمبيعات في منصة ProjectSuppliers.net، ومقابلات مع مديري الأقسام، وتحليل تقارير الأداء السابقة للمنصة

■ نبذة عن المؤسسة المقترحة للتطبيق | منصة ProjectSuppliers.net :

هي منصة إلكترونية سعودية متخصصة في ربط الموردين بالمقاولين والمكاتب الهندسية ضمن مشاريع البناء والبنية التحتية..
تعمل المنصة على تسهيل تقديم طلبات التسعير ومتابعة العروض والمشاريع عبر واجهة رقمية مبنية على مفاهيم التجارة بين الشركات (B2B)..
توفر المنصة بيئة مثالية لدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالي التسويق الإلكتروني وتحقيق الأهداف البيعية، نظرًا لطبيعة نشاطها الرقمي واعتمادها على البيانات والمعاملات التفاعلية مع المستخدمين.

١,٨ منهجية البحث

- نوع البحث : وصفي تحليلي تطبيقي
- المنهج : كمي ونوعي (Mixed Method)
- أداة الدراسة : استبيان إلكتروني + مقابلات شبه موجهة + تحليل بيانات وتقارير سابقة
- مجتمع الدراسة : العاملون في إدارة التسويق والمبيعات لدى منصة ProjectSuppliers.net
- العينة : عينة قصدية تشمل موظفي التسويق، ومدير المنتجات، ومدير العمليات البيعية
- أسلوب التحليل : تحليل إحصائي للبيانات الكمية باستخدام البرامج الإحصائية، وتحليل مضمون للمقابلات النوعية.

٩, ١ مخطط مقترح للبحث (الهيكل العام)

١- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- المقدمة
- مشكلة البحث
- فجوات على المستوى النظري والتطبيقي
- أهمية البحث
- أسئلة البحث
- أهداف البحث
- فرضيات البحث
- نموذج الدراسة
- منهجية الدراسة
- نبذة عن المؤسسة محل الدراسة
- مخطط المشروع

٢- الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- مراجعة الأدبيات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في التسويق
- متغير الذكاء الاصطناعي كعامل مستقل
- التسويق الرقمي والأداء البيعي كمتغير تابع
- العلاقة بين المتغيرين في دراسات سابقة
- الفجوات البحثية

٣- الفصل الثالث: المنهجية وأدوات الدراسة

- تصميم الأداة
- تحديد العينة
- إجراءات جمع البيانات
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

٤- الفصل الرابع: النتائج والتحليل

- عرض النتائج
- تفسير النتائج
- مناقشة النتائج بالمقارنة مع الدراسات السابقة

٥- الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات

- استنتاجات
- التوصيات
- التحديات
- مقترحات لأبحاث مستقبلية
- قائمة المراجع

الملاحق (نسخة من الاستبيان – الجداول البيانية – المراسلات الرسمية)

٢- الفصل الثاني: الدراسات السابقة

١,٢ المقدمة

يُعد هذا الفصل خطوة أساسية في بناء الإطار النظري للبحث، حيث يهدف إلى مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي والبيعي . وتبرز أهمية هذا الفصل في توضيح الأسس النظرية التي استندت إليها الدراسة، وكذلك في تحديد موقع البحث الحالي بين الجهود العلمية السابقة، مما يساهم في كشف الفجوات التي تسعى الدراسة إلى معالجتها.

وبالنظر إلى أن مجال الذكاء الاصطناعي يُعد من المجالات سريعة التطور والتجدد، فقد حرصت هذه الدراسة على استعراض أحدث الإسهامات العلمية والتطبيقية، سواء على المستوى العالمي أو المحلي، بما يسمح بتكوين رؤية شاملة عن كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في المنصات الرقمية، وخاصة في سياق المنصات التخصصية مثل ProjectSuppliers.net.

٢,٢ المتغير المستقل: تطبيقات الذكاء الاصطناعي

أصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي جزءاً لا يتجزأ من الأدوات التسويقية الحديثة. وقد أكدت العديد من الدراسات أن المؤسسات التي تبنت هذه التطبيقات تمكنت من تحقيق مستويات عالية من الكفاءة التسويقية والبيعية. ومن أبرز هذه التطبيقات:

■ أنظمة التوصية: (Recommendation Systems)

تُستخدم لتخصيص العروض والمنتجات وفقاً لاهتمامات وسلوك العملاء.

وقد أظهرت الدراسات أن هذه الأنظمة تؤدي إلى رفع معدلات المبيعات وتحقيق رضا العملاء.

على سبيل المثال، يشير (Kumar, 2018) إلى أن أنظمة التوصية قادرة على رفع معدل التحويل بما يفوق ٣٠%.

- روبوتات المحادثة: (Chatbots)
تُعتبر أداة فعالة للتفاعل مع العملاء على مدار الساعة، حيث تقدم إجابات فورية على الاستفسارات وتساعد في توجيه العملاء داخل المنصة. وقد بين (Davenport & Ronanki, 2018) أن روبوتات المحادثة تساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة فرص إتمام الصفقات .

- التحليلات التنبؤية: (Predictive Analytics)
تعمل على تحليل البيانات التاريخية للتنبؤ بسلوك العملاء في المستقبل، مثل احتمالية الشراء أو الانسحاب. وقد أوضح (Chaffey, 2019) أن هذه التحليلات تمكن المؤسسات من تصميم حملات تسويقية أكثر دقة وفعالية.

- التسعير الديناميكي: (Dynamic Pricing)
يُتيح تعديل الأسعار بصورة آنية وفقاً لعوامل السوق والمنافسة، مما يساعد في تحقيق التوازن بين العرض والطلب. وقد أشار (Kotler & Keller, 2016) إلى أن هذه الاستراتيجية تساهم في زيادة الأرباح وتحسين القدرة التنافسية .

٣,٢ المتغير التابع: الأداء التسويقي والبيعي

يُقاس الأداء التسويقي والبيعي بمجموعة من المؤشرات التي تعكس مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها، ومن أبرزها:

- معدل تحقيق الأهداف البيعية : (Target Achievement) الذي يوضح قدرة المؤسسة على الوصول إلى التارقت المحدد مسبقاً.
- العائد على الاستثمار : (ROI) الذي يقيس كفاءة الحملات التسويقية في تحقيق مردود مالي
- دقة الاستهداف : والتي تُظهر مدى نجاح الحملات الإعلانية في الوصول إلى الفئة الصحيحة من العملاء

- مستوى رضا العملاء وولائهم : باعتباره مؤشراً طويلاً الأمد على فعالية الجهود التسويقية

وقد أكدت دراسات مثل (Al-Qahtani, 2023) و(منصور، ٢٠٢٢) أن المؤسسات التي دمجت أدوات الذكاء الاصطناعي في أنظمتها التسويقية شهدت تحسناً ملحوظاً في معدلات التحويل، وارتفعت قدرتها على بناء علاقات مستدامة مع العملاء.

٤,٢ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الأدبيات إلى أن العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي علاقة طردية، حيث كلما زاد مستوى الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي، تحسن الأداء البيعي والتسويقي

- مثال عالمي : تعتمد شركة Amazon على أنظمة التوصية التي تساهم بنحو ٣٥٪ من إجمالي مبيعاتها
- مثال إقليمي : تمكنت منصات مثل Noon و HungerStation من رفع مبيعاتها عبر اعتمادها على التحليلات الذكية وسلوك العملاء
- الحالة التطبيقية للدراسة : تمثل منصة ProjectSuppliers.net بيئة مثالية لدراسة هذا التأثير، حيث يمكنها من خلال دمج أدوات مثل الشات بوت، وأنظمة التوصية، والتحليلات التنبؤية، تعزيز قدرتها على استهداف المقاولين والموردين وزيادة حجم تعاملاتها التجارية

٥,٢ الخاتمة

خلصت الدراسات السابقة إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا أساسيًا في إعادة صياغة المفاهيم التسويقية وتحقيق النمو البيعي .

ومع ذلك، تكشف مراجعة الأدبيات عن فجوة واضحة تتعلق بضعف الدراسات التي تناولت المنصات التخصصية (B2B) في المنطقة العربية.

ومن هنا، تأتي أهمية هذه الدراسة في محاولة معالجة هذا النقص من خلال التطبيق العملي على منصة ProjectSuppliers.net، لتقديم نموذج تطبيقي يمكن أن تستفيد منه مؤسسات مشابهة

الفصل الثالث: المنهجية وأدوات الدراسة

٣,١ تصميم أداة الدراسة

- يعتمد هذا الفصل على عرض المنهجية العلمية المعتمدة في دراسة « دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق الأهداف البيعية | دراسة تطبيقية على منصة

ProjectSuppliers.net »

تهدف هذه المنهجية إلى توضيح الأساليب المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها بما يضمن تحقيق أهداف الدراسة بدقة وموضوعية. كما تُمكن من فهم العلاقة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي والبيعي في المنصة المدروسة

٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث :

- المتغير المستقل: تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتشمل أدوات مثل ChatGPT، Google Ads AI، أدوات التحليل التنبئي، CRM Analytics، أنظمة التوصية، وروبوتات المحادثة المستخدمة لتحسين كفاءة التسويق والمبيعات
- المتغير التابع: الأداء التسويقي والبيعي، ويقصد به قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها البيعية ورفع كفاءة التسويق بناءً على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
- المتغير الوسيط: جودة البيانات والبنية التقنية، وتشمل توافر البيانات، كفاءة الأنظمة التقنية، وخبرات الفريق التسويقي في التعامل مع الأدوات الذكية

٣,٣ تصميم البحث :

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على منهجية البحث المختلطة (Mixed Method) التي تجمع بين التحليل الكمي والنوعي .

يهدف التصميم إلى دراسة أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التسويقي والبيعي من خلال أدوات تحليل كمية (الاستبيان الإلكتروني) ونوعية (المقابلات وتحليل الوثائق) ..

تم إعداد الاستبيان الإلكتروني بناءً على الأدبيات العلمية والدراسات السابقة، وجرى توزيعه على مجموعة من العاملين في مجال التسويق والمبيعات ضمن بيئة المنصة.

٣,٤ مجتمع البحث والعينة:

- ✓ مجتمع البحث : موظفو إدارة التسويق والمبيعات في منصة ProjectSuppliers.net
- ✓ عينة البحث: تم اختيار عينة قسدية مكونة من (١٥-٢٠) موظفًا يمثلون فئات مختلفة، مثل مديري التسويق، أخصائيي التسويق الرقمي، محللي البيانات، ومديري المنتجات ، ويهدف اختيار العينة إلى ضمان تمثيل شامل لوجهات النظر حول مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على بيئة العمل التسويقية.

٣,٥ أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على ثلاث أدوات رئيسية لجمع البيانات:

- ١- الاستبيان الإلكتروني: أُعد لقياس مدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق والمبيعات، وتأثيرها على الأداء المؤسسي. شمل الاستبيان (٢٠) سؤالاً موزعة على ثلاثة محاور:

- ❖ استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
- ❖ الأداء التسويقي والبيعي
- ❖ التحديات والفرص في التطبيق

٢- المقابلات شبه الموجهة:

أجريت مع مديري الأقسام وفريق التسويق في المنصة بهدف التعرف على أبرز التحديات، وفعالية الأدوات المستخدمة، واقتراحاتهم المستقبلية للتطوير .

٣- تحليل الوثائق والتقارير السابقة:

تمت مراجعة التقارير الفنية والتسويقية للفترة (٢٠٢٤) الخاصة بالمنصة، وربط نتائجها بإجابات المشاركين للتحقق من مصداقية النتائج .

٣,٦ أنواع البيانات:

- ❖ بيانات كمية: ناتجة عن إجابات الاستبيان الإلكتروني، جرى تحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية الوصفية
- ❖ بيانات نوعية: مأخوذة من المقابلات وتحليل الوثائق والتقارير، بهدف استكمال التفسير ودعم النتائج الكمية

٣,٧ إجراءات التحليل الإحصائي

تم استخدام عدد من الأساليب التحليلية، من أبرزها:

- ✓ التحليل الوصفي (Descriptive Analysis): لعرض الخصائص الديموغرافية للمشاركين مثل العمر والمسمى الوظيفي وسنوات الخبرة
- ✓ اختبارات الارتباط (Correlation Analysis): لقياس العلاقة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى الأداء التسويقي والبيعي
- ✓ التحليل النوعي (Content Analysis): لتحليل محتوى المقابلات واستخلاص أبرز الاتجاهات
- ✓ تحليل الوثائق: للمقارنة بين الأداء الفعلي والمنظور الإدراكي للعاملين في المنصة

٣,٨ الخاتمة

يُعد هذا الفصل محورًا أساسيًا في الدراسة، إذ يمهد لمرحلة تحليل النتائج وتفسيرها. تُسهم المنهجية المتبعة في تقديم رؤية علمية متكاملة تجمع بين البيانات الرقمية والتجارب الواقعية، مما يعزز موثوقية النتائج ويساعد في بناء نموذج عملي لتوظيف الذكاء الاصطناعي في بيئات التسويق والمبيعات الرقمية.

🔗 رابط أداة الدراسة (الاستبيان الإلكتروني):

<https://forms.gle/85MMTchHTASH3k9U9>

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 مقدمة الفصل

يهدف هذا الفصل إلى تحليل نتائج الاستبيان الميداني الذي تم توزيعه على العاملين في مجالي التسويق والمبيعات داخل منصة ProjectSuppliers.net ، وذلك للكشف عن أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي والبيعي. وقد تم الاعتماد على التحليل الوصفي وتفسير الاتجاهات العامة للإجابات، مع ربط النتائج بأهداف البحث وأسئلته، ومقارنتها بالدراسات السابقة ذات الصلة.

4.2 تحليل نتائج محور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

أظهرت نتائج الاستبيان وجود توجه إيجابي نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي داخل المنصة، خاصة في مجالات تحليل البيانات، أتمتة العمليات التسويقية، وتحسين تجربة العملاء. ويلاحظ أن المشاركين أبدوا إدراكًا واضحًا لدور هذه التقنيات في دعم اتخاذ القرار التسويقي، وتقليل الاعتماد على الاجتهادات الشخصية، والانتقال نحو قرارات مبنية على البيانات.

4.3 تحليل نتائج محور الأداء التسويقي

بيّنت النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ساهم في:

تحسين دقة استهداف العملاء

رفع كفاءة الحملات الإعلانية

تعزيز مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي

وتعكس هذه النتائج تحولاً ملحوظاً في طبيعة العمل التسويقي من أساليب تقليدية إلى نماذج أكثر ذكاءً ومرونة، وهو ما يتماشى مع التوجهات العالمية في التسويق الرقمي.

4.4 تحليل نتائج محور الأداء البيعي

أظهرت النتائج أن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أثرًا إيجابيًا على الأداء البيعي، من خلال:

- تحسين معدلات التحويل
 - تسريع دورة البيع
 - دعم فرق المبيعات بمعلومات تنبؤية حول سلوك العملاء
- ويؤكد ذلك أن الذكاء الاصطناعي لم يعد أداة مساندة فقط، بل عنصرًا أساسيًا في تحسين كفاءة العمليات البيعية داخل المنصات الرقمية المتخصصة.

4.5 مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة

تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسات سابقة مثل (OECD, 2021) و (Burke & Richardsen, 2016)، والتي أكدت أن توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق والمبيعات يسهم في رفع الكفاءة التشغيلية وتحسين جودة القرارات. كما تدعم نتائج الدراسة الحالية الاتجاه القائل بأن المنصات الرقمية المتخصصة (B2B) تستفيد بشكل أكبر من التحليلات التنبؤية وأنظمة التوصية مقارنة بالمنصات الاستهلاكية العامة.

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات وحدود الدراسة

5.1 الاستنتاجات

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، من أبرزها:

- أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُعد عنصرًا محوريًا في تحسين الأداء التسويقي والبيعي داخل المنصات الرقمية.
- أن استخدام التحليلات الذكية يسهم في رفع كفاءة الحملات التسويقية ودقة الاستهداف.
- أن الذكاء الاصطناعي يعزز من قدرة فرق المبيعات على فهم احتياجات العملاء واتخاذ قرارات أسرع وأكثر دقة.
- أن تبني هذه التقنيات يعكس نضجًا رقميًا متقدمًا في بيئة العمل داخل منصة ProjectSuppliers.net.

5.2 التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

- التوسع في استخدام أدوات التحليل التنبئي لدعم قرارات التسويق والمبيعات.
- تطوير أنظمة توصية ذكية تربط بين طلبات العملاء والعروض الأنسب من الموردين.
- تعزيز تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي مع أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM).
- الاستثمار في تدريب فرق التسويق والمبيعات على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بفاعلية.
- اعتماد الذكاء الاصطناعي كجزء أساسي من استراتيجية التحول الرقمي للمنصة.

5.3 حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة في تركيزها على منصة رقمية متخصصة في مجال المشاريع والموردين، مما قد يحد من تعميم النتائج على جميع القطاعات. إلا أن هذا التركيز يمنح الدراسة عمقاً تطبيقياً عالياً، ويجعل نتائجها أكثر ارتباطاً بواقع المنصات الرقمية المتخصصة.

قائمة المراجع (مُحدثة)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Chaffey, D. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. Harvard Business Review.
- Kumar, V. (2018). Artificial Intelligence in Marketing: From Marketing Automation to AI-powered Marketing. Journal of Business Research.
- Al-Qahtani, S. (2023). Artificial Intelligence and E-Marketing in the Saudi Digital Economy. Riyadh Digital Publishing.
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2023). الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في السعودية.
- عبد الله منصور. (٢٠٢٢). "تحليل أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في الأداء البيعي: دراسة تطبيقية على شركات التقنية". مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية.

الملاحق:
الصفحة الأولى - قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
مقدمة الاستبيان	(1) الملحق
الأسئلة الشخصية والديموغرافية	(2) الملحق
جدول المتغيرات وأبعادها	(3) الملحق
نموذج أسئلة الاستبيان المقترح	(4) الملحق

الصفحة الثانية | مقدمة الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

عزيزي/عزيزتي المشاركون،

أعدّ هذا الاستبيان ضمن متطلبات مشروع التخرج في جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة،
بعنوان:

"دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق الأهداف البيعية"

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق داخل المؤسسات والمنصات الرقمية، ومدى تأثيرها على الأداء البيعي
نؤكد لكم أن جميع البيانات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض علمية وبحثية فقط، وستُعامل بسرية تامة دون الإفصاح عن هوية المشاركين

شكرًا لتعاونكم واهتمامكم،
الباحث: عبدالله مازن عطوة
إشراف: د. عبدالرحيم نادر
جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة

الصفحة الثالثة | الأسئلة الشخصية والديموغرافية

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية باختيار الخيار الأنسب:

❖ الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

❖ الفئة العمرية:

☐ أقل من ٢٥ سنة | ☐ 25-30 | ☐ سنة 31-40 | ☐ سنة أكثر من ٤٠ سنة

❖ المؤهل العلمي:

☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

❖ الوظيفة الحالية:

☐ مدير تسويق ☐ موظف مبيعات ☐ محلل بيانات ☐ أخرى (اذكرها) :

❖ سنوات الخبرة:

☐ أقل من سنة 1-3 ☐ سنوات 4-7 ☐ سنوات أكثر من ٧ سنوات

❖ نوع المؤسسة التي تعمل بها:

☐ شركة خاصة ☐ حكومية ☐ منصة رقمية ☐ أخرى _____ :

الصفحة الرابعة - جدول المتغيرات وأبعادها

نوع المتغير	المتغير	الأبعاد / المؤشرات
المتغير المستقل	تطبيقات الذكاء الاصطناعي	أنظمة التوصية، روبوتات المحادثة، التحليلات التنبؤية، التسعير الديناميكي
المتغير التابع	الأداء التسويقي والبيعي	تحقيق الأهداف البيعية، معدل التحويل، دقة الاستهداف، رضا العملاء
المتغيرات الوسيطة	جودة البيانات والبنية التقنية	توافر البيانات، كفاءة النظام التقني، خبرات الفريق التسويقي

الصفحة الخامسة - نموذج أسئلة الاستبيان المقترح

جميع العبارات تُقاس بمقياس ليكرت الخماسي:
= 1 أعارض بشدة = 2 أعارض = 3 محايد = 4 أوافق = 5 أوافق بشدة

المحور الأول: استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق

- (١) تستخدم المؤسسة أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك العملاء
- (٢) تعتمد المؤسسة على أنظمة توصية لتخصيص العروض والخدمات
- (٣) تسهم أدوات التحليل التنبئي في تحسين الحملات التسويقية
- (٤) تُستخدم روبوتات المحادثة (Chatbots) للتفاعل مع العملاء
- (٥) تعتمد الإدارة على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقييم فعالية الحملات التسويقية

المحور الثاني: الأداء التسويقي والبيعي

- (١) أدى استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تحسين دقة استهداف العملاء
- (٢) ساعد الذكاء الاصطناعي في رفع معدل التحويل من العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين
- (٣) أسهم الذكاء الاصطناعي في تحقيق الأهداف البيعية بدقة أكبر
- (٤) ساعدت التقنيات الذكية في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم
- (٥) أدى استخدام الذكاء الاصطناعي إلى رفع كفاءة العمليات التسويقية

المحور الثالث: التحديات والفرص

- (١) تواجه المؤسسة صعوبة في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بسبب ضعف البنية التحتية
- (٢) يوجد نقص في الكفاءات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي
- (٣) تحتاج المؤسسة إلى تدريب موظفيها على التعامل مع هذه التقنيات
- (٤) تعتبر التكلفة المالية من أبرز العقبات أمام التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي
- (٥) تمتلك المؤسسة رؤية مستقبلية لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق

الصفحة السادسة | ملاحظة ختامية

يُرجى تعبئة هذا الاستبيان بصدق وموضوعية ،
فإجاباتكم تمثل ركيزة أساسية لإنجاح هذا البحث الأكاديمي ،
والمساهمة في إثراء المعرفة العلمية حول دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التسويقي للشركات والمنصات الرقمية