

Final Project 1

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 - ١ -
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

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

٢٠٢٥ | ٧ | ٤ - الفصل الثاني ٢٠٢٥

جدول المحتويات

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

٥. قائمة المراجع (أولية):

- ❖ 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.
- ❖ منصور، عبد الله (٢٠٢١). "تأثير الذكاء الاصطناعي على المزيج التسويقي الرقمي". المجلة العربية للتسويق الرقمي.
- ❖ وزارة الاتصالات السعودية (2023) تقرير الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في المملكة العربية السعودية.