

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 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)

قائمة المراجع (مُحدثة)

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