



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: 2026 /

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (LMD)

دفعة: 2026

التخصص: تسويق

دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات
الناهضة
دراسة حالة مؤسسة "بريكول كوميبي"

تحت إشراف الأستاذة:

هدى زمولي

من إعداد الطالبتان

• أنفال مسلم

• جيهان صوالحية

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
فارس طارق	أستاذ	رئيسًا
زمولي هدى	محاضرة ب-	مقررًا ومؤطرًا
رابح بالنور	محاضرة أ-	مناقشًا

السنة الجامعية: 2025 - 2026



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الملخص:

تهدف هذه الدراسة لإبراز مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي ضمن قطاع المؤسسات الناشئة، بالتطبيق على مؤسسة بريكول الرقمية، وقد انطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية مفادها: ما مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسات الناشئة بشكل عام وفي بريكول كومبني خاصة؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية، تم اعتماد المنهج الوصفي والأسلوب التحليلي المدعم بأدوات إحصائية ومقابلات ميدانية، وجمعت البيانات بواسطة استبيان إلكتروني وُزِع على عينة قوامها 110 مستجيباً من مستخدمي المنصة والعاملين معها.

خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل عاملاً مؤثراً وفاعلاً في دعم الأداء التسويقي الرقمي للمؤسسات الناشئة، من خلال تحسين الاستهداف، وتسريع الاستجابة، ورفع جودة التفاعل، وتعزيز الرضا والولاء. وتوصي الدراسة بضرورة توسيع الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المنصات الناشئة بما يضمن تحسين الكفاءة التسويقية وتعزيز التنافسية في البيئة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الناشئة، الذكاء الاصطناعي، الأداء التسويقي، مؤسسة بريكول كومبني.

Abstract

This study aims to highlight the contribution of Artificial Intelligence (AI) applications to enhancing marketing performance within the startup sector, using a case study on the "Bricole" digital enterprise. The research problem addresses the following central question: To what extent does Artificial Intelligence contribute to driving marketing performance in startups in general, and in "Bricole Company" in particular?

To address this question, the study adopted a descriptive and analytical approach, supported by statistical tools and field interviews. Primary data was gathered via an electronic questionnaire administered to a sample of 110 respondents, comprising both platform users and independent contractors (workers).

The findings reveal that Artificial Intelligence serves as a critical and influential driver in fostering the digital marketing performance of startups. This is achieved by optimizing targeting, accelerating response times, elevating interaction quality, and cultivating customer satisfaction and loyalty. Consequently, the study recommends scaling up the integration of AI technologies within startup platforms to maximize marketing efficiency and sustain competitive advantage in the digital ecosystem.

Keywords: Startups, Artificial Intelligence (AI), Marketing Performance, Bricole Company.

الشكر والعرفان

قال تعالى: يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ﴿١﴾ صدق الله العظيم

الحمد لله الذي وقفنا لإتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على خير خلق الله سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إنما طلبنا العلم لوجه الله تعالى، ثم سعيًا لنكون عند حسن ظن من أحببونا ودعوا لنا، وما بلغنا هذه اللحظة إلا بفضل الله أولاً، ثم بصبر لا ينتهي على رحلة جمعت بين الدراسة والعمل.

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان إلى أستاذتنا المؤطرة الدكتورة زمولي هدى، التي أنارت دربنا بتوجيهاتها القيمة وصبرها الكبير، وإلى الأستاذ المساعد الدكتور عبد الحليم ركاب على دعمه المتواصل طوال مراحل هذا العمل.

كما نشكر أعضاء لجنة المناقشة الكرام على تشريفهم لنا وقبولهم مناقشة مذكرتنا، وكل ملاحظة منهم نعدّها رافعة لمستوانا العلمي.

ولا يفوتنا أن نُعبّر بكل فخر عن تجربتنا في حاضنة اينواست كومبني، التي منحتنا فرصة الجمع بين الأكاديمي والميداني، فجزى الله طاقمها خير الجزاء على تعاونهم وتسهيلاتهم.

وفي الختام، نشكر كل أستاذ علّمنا حرفاً، وكل من دعا لنا بكلمة طيبة أو دعاء صادق

اهداء جيهان صوالحبة

أهدي تخرجي إلى روح أخي الغالي، الذي رحل عن دنياي وبقي حيًّا في قلبي إلى من اشتاق له في كل نجاح، و استحضره في كل خطوة، اليك أهدى هذا العمل، وفاءً وحبًّا لا ينطفى.

إلى تلك المرأة التي وقفت لأجل طلابها بكل قوة، ووقفت بجانب كل حنان، إلى من كانت أستاذة للجميع و، كانت لي كل شيء. إلى من جمعت بين لقب الأستاذة في القسم ولقب الأم في قلبي، إلى من علّمت وربّت، وغرست فيّ الإصرار والقيم، لكِ أمي أهدى هذا النجاح بكل امتنان وفخر.

أهدي تخرجي إلى سندي الأول ومصدر دعمي الهادئ، إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز، ومن كان حضوره سندًا هادئًا وداعمًا ثابتًا في حياتي إلى من كان حضوره قوةً لي دون أن يتكلم كثير أبي الغالي دمت لي سندًا لا يغيب.

إلى أختاي العزيزتين، رمز العطاء العلمي والداعم المستمر في حياتي إلى أول أستاذتين في مسيرتي إلى من شاركتاني مسيرة العلم والعطاء، وكانتا لي دعمًا وفخرًا لا يوصف. إلى من بقيت سندًا معنويًا وشريكًا صادقًا في هذه الرحلة، فكان حضورها دائمًا رغم بعد البلدان إلى أختي التي لم تنجبها أمي .

إلى نبض الحياة في عائلتنا، إلى براءة الحياة ابن أختي أمير العائلة.

وإلى اليد الخفية في هذا العمل، مساعد مؤطري الدكتور عبد الحليم ركاب، زوج أختي و أخي الثاني.

الذي لم يبخل عليّ بنصائحه وتوجيهاته العلمية، كان له دور مهم في إنجاز هذا العمل وكان لدعمه الخفي والفعال أثر كبير في إنجاز هذا البحث، فله مني كل الإحترام والتقدير.

شكرا خالصا الى السيد مديري في العمل الدكتور إبراهيم خليل بوغمبوز، الذي أظهر تفهمًا كبيرًا للظروف، وكان داعمًا ومرنًا في التوفيق بين الدراسة والمسؤوليات، فله كل الشكر والتقدير و الاحترام.

إلى كل من آمن بي و ساندني في هذا الطريق، أهدى ثمرة جهدي.



اهداء انفال مسلم

أحمد الله عز وجل على إمدادي بالقوة والصبر لإتمام هذه الدراسة
الذي وهبني كل ما أملك حتى أحقق آمالي، إلى من كان يدفعني قدما لنيل المبتغى، للإنسان
الذي امتلك الإنسانية بكل قوة الى الذي سهر على تعليمي بتضحيات في تقديمه للعلم، الى من
علمني كيف اتعب لأنال الدرجات العليا، إلى من كانت إرشاداته نورا لدربي، الى مدرستي الأولى في
الحياة، أبي الغالي.

أهدي تخرجي لأجمل ثلاث حروف ينطقها لساني، إلى نبع الحنان والطيبة، إلى من علمتني كيف
أواجه الحياة بدون خوف، التي كانت سندي في مسيرتي من الطفولة الى وقتنا هذا، إلى من أوصى الله
بها ورسوله وجعل الجنة تحت أقدامها، أمي الغالية .

أهدي تخرجي إلى جدتي الراحلة جعل مثواها الجنة إن شاء الله. وإلى جدتي عيادي زهور التي أطال
الله في عمرها كانت رفيقة درب بالدعاء والتشجيع.

أهدي هذه الدراسة إلى من هم سندي في الحياة، أختاي وأخي، إلى من ساندني ووقف بجانبني. إلى
أخواتي التي لم تلدهم أمي خالدني سهى، جويني مريم، والأخت التي وهبتها لي الحياة سواحي رنيم
التي رافقتني طول خطوات حياتي خطوات حياتي، إلى كل الأهل والأقارب.

كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذتي الكريمة :زمولي هدى التي كلما تظلمت الطريق أمامي لجأت إليها
فأنارتها لي لأسير قدما وكلما سألت عن معرفة زودتني بها وكلما طلبت كمية من وقتها الثمين وفرتها
لي بالرغم من مسؤولياتها المتعددة.

إلى كل أصدقاء الدرب وزملاء الدراسة والى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا
وأنفسنا قبل ان تكون في أشياء أخرى.



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
--	الشكر والعرفان
--	الإهداء
IX-I	فهرس المحتويات
VII-VI	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
أ-و	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الناشئة، الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي
-1-	تمهيد
-2-	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمؤسسات الناشئة
-2-	المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة
-2-	أولاً: تعريف المؤسسات الناشئة
-4-	ثانياً: خصائص المؤسسات الناشئة
-5-	ثالثاً: التمييز بين المؤسسات الناشئة والشركات المتوسطة والصغيرة (SEMS)
-6-	رابعاً: أهمية المؤسسات الناشئة في التنمية في ظل التحول الرقمي
-8-	المطلب الثاني: البيئة الرقمية للمؤسسات الناشئة
-11-	أولاً: مفهوم البيئة الرقمية
-11-	ثانياً: مكونات البيئة الرقمية للمؤسسات الناشئة
-14-	المطلب الثالث: التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة والحلول المبتكرة
-16-	أولاً: التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة
-16-	ثانياً: الحلول المبتكرة
	المبحث الثاني: ماهية الذكاء الاصطناعي وأهمية تطبيقه في المؤسسة الناشئة

فهرس المحتويات

-19-	المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي
-21-	أولاً: تعريف الذكاء الاصطناعي ثانياً: خصائص الذكاء الاصطناعي
-22-	المطلب الثاني: مجالات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي
-25-	أولاً: مجالات الذكاء الاصطناعي ثانياً: تطبيقات الذكاء الاصطناعي
-27-	المطلب الثالث: أهمية الذكاء الاصطناعي بالنسبة للمؤسسة الناشئة
المبحث الثالث: الأداء التسويقي وسبل تحسينه باستخدام الذكاء الاصطناعي	
-34-	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي
-35-	أولاً: تعريف الأداء
-35-	ثانياً: تعريف الأداء التسويقي ثالثاً: أهمية الأداء التسويقي
-36-	المطلب الثاني: مؤشرات الأداء التسويقي
-38-	أولاً: المؤشرات المالية للأداء التسويقي ثانياً: المؤشرات غير المالية للأداء التسويقي
-42-	المطلب الثالث: تحسين الأداء التسويقي باستخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الناشئة
-43-	أولاً: أهمية مؤشرات الأداء التسويقي بالنسبة للمؤسسة الناشئة في ظل التحول الرقمي ثانياً: العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي في المؤسسة الناشئة
الفصل الثاني : دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)	
المبحث الأول : تقديم المؤسسة الناشئة بريكول	
-48-	المطلب الأول : تأسيس مؤسسة بريكول و هيكلها التنظيمي والعملي
-50-	أولاً: نشأة وتطور المؤسسة
-53-	ثانياً: الهيكل العملي للمؤسسة
-51-	المطلب الثاني: نشاط مؤسسة بريكول وتحليلها الاستراتيجي
	أولاً: نشاط المؤسسة والخدمات المقدمة

فهرس المحتويات

	ثانيا: الفئات المستهدفة
	ثالثا: تحليل Swot لمؤسسة بريكول كومبني
-54-	المطلب الثالث : نموذج العمل التجاري BMC ودور المنصة في التشغيل
-56-	أولا: نموذج العمل التجاري BMC
-58-	ثانيا: دور منصة بريكول كومبني في التشغيل وتوفير اليد العاملة
	المبحث الثاني: توظيف الذكاء الاصطناعي وأثره على الأداء التسويقي من وجهة نظر المؤسسة
-57-	المطلب الأول: الأنظمة والأدوات الذكية المعتمدة في منصة بريكول
-58-	أولا: نظام Grock -3-mini المساعد الذكي الرئيسي
-60-	ثانيا: نظام البنية التقنية الكاملة Techstack
-63-	المطلب الثاني: مؤشرات الأداء التسويقي في منصة بريكول وعلاقتها بأدوات الذكاء الاصطناعي
-67-	أولا: مؤشرات الأداء التسويقي في منصة بريكول
-68-	ثانيا: العلاقة التفاعلية بين أدوات الذكاء الاصطناعي ومؤشرات الأداء التسويقي
-74-	المطلب الثالث: أهمية مؤشرات الأداء التسويقي الرقمي وأثرها في مؤسسة بريكول
	المبحث الثالث: توظيف الذكاء الاصطناعي وأثره على الأداء التسويقي من وجهة نظر المستخدمين
-75-	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وأدواتها
	أولا: متغيرات الدراسة
	ثانيا: مجتمع الدراسة وأدواتها
-77-	المطلب الثاني: أدوات الدراسة وطرق جمع البيانات
-78-	المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان ومناقشتها مع مقارنة بين المؤشرات الكمية ومدركات المستخدمين
-80-	أولاً : التحقق من الثبات الداخلي لأداة القياس.
-82-	ثانياً : وصف خصائص العينة ديموغرافياً.
-89-	ثالثاً : تحليل محور توظيف الذكاء الاصطناعي.
-93-	رابعاً : تحليل محور الأداء التسويقي الرقمي بأبعاده الخمسة.
	خامساً : اختبار فرضيات الدراسة عبر ثلاثة اختبارات إحصائية (الارتباط، test-T، ANOVA).

فهرس المحتويات

-101-	سادسا: دور تقييم الأداء في توجيه استراتيجية المؤسسة
-105-	
-110-	الخاتمة العامة
-111-	اختبار الفرضيات
-112-	النتائج والتوصيات
-116-	قائمة المراجع و المصادر
-124-	الملاحق



قائمة الجداول



فهرس المحتويات

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الخصائص الجوهرية للمؤسسات الناشئة	-4-
02	التمييز بين المؤسسات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة	-5-
03	المقاربات الرئيسية للمؤسسات الناشئة	-20-
04	أهمية مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة	-42-
05	المسارات الثلاثة للعلاقة بين الذكاء الإصطناعي والأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة	-44-
06	الفئات المستهدفة لمنصة Bricool	-53-
07	نموذج العمل التجاري (BMC) لمؤسسة بريكول	-55-
08	توزيع فرص العمل التي وفرتها منصة بريكول	-59-
09	خصائص نموذج Grock-3-mini وأثره على الأداء التسويقي	-60-
10	البنية التقنية الكاملة لمنصة بريكول	-61-
11	مؤشرات الأداء التسويقي الرقمي في منصة بريكول وطريقة حسابها	-64-
12	العلاقة بين أدوات الذكاء الإصطناعي ومؤشرات الأداء التسويقي في بريكول	-67-
13	مؤشرات الأداء التسويقي الرقمي في منصة بريكول	-68-
14	أهمية مؤشرات الأداء التسويقي الرقمي للمؤسسات الناشئة وأثرها في مؤسسة بريكول	-75-
15	متغيرات الدراسة وأدوات قياسها	-78-
16	معاملات ألفا كورنباخ لمحاور الدراسة	-81-
17	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	-82-
18	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	-82-
19	توزيع أفراد العينة حسب صفة المستخدم	-83-
20	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	-83-
21	توزيع أفراد العينة حسب مدة الإستخدم	-84-
22	توزيع العينة حسب تكرار الإستخدم الأسبوعي	-84-
23	بيانات المحور الأول بعد الترتيب "توظيف الذكاء الإصطناعي في منصة بريكول"	-85-
24	بيانات المحور الثاني بعد الترتيب "مؤشرات الأداء التسويقي الرقمي"	-89-
25	البعد الأول "الإستهداف الإعلاني الذكي PERF1 إلى PERF4 "	-90-

فهرس المحتويات

-92-	البعد الثاني " التفاعل الرقمي والإستجابة الآلية " PERF5 إلى PERF8 "	26
-93-	البعد الثالث "تجربة المستخدم وسهولة الإستخدام " PERF9 إلى PERF15 "	27
-94-	البعد الرابع " الرضا والولاء واستمرارية الإستخدام " PERF16 إلى PERF19 "	28
-96-	ملخص المتوسطات الحسابية للأبعاد الفرعية	29
-98-	نتائج إختبار الإرتباط T للعينات المستقلة تبعا للجنس	30
-98-	نتائج إختبار ANOVA أحادي الإتجاه تبعا للجنس	31
-100-	ملخص إحصاءات المحورين الرئيسيين والأداة الكلية	32



قائمة الأشكال



الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
-53-	الهيكل العملي لمؤسسة بريكول	01
-56-	تحليل SWot لمؤسسة بريكول	02
-60-	المخطط البياني لتوزيع مناصب العمل المباشرة في المؤسسة	03
-67-	معادلة تأثير الذكاء الإصطناعي على الأداء التسويقي لمنصة بريكول	04
-72-	تحليل الفجوة الإدراكية بين المؤسسة والمستخدمين على المؤشرات الأداء التسويقي الرقمي في منصة بريكول	05
-73-	مقارنة شعاعية بين رؤية المؤسسة ومدركات المستخدمين على مؤشرات الأداء التسويقي لمنصة بريكول	06
	شكل شعاعي (الفجوة بين الرؤيتين على كل مؤشر)	07
74	معاملات الثبات الداخلي (ألفا كرونباخ) لمحاور الدراسة	08
76	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	09
77	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	10
78	توزيع أفراد العينة حسب صفة المستخدم على المنصة	11
80	توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام المنصة	12
81	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	13
82	توزيع أفراد العينة حسب تكرار الاستخدام الأسبوعي	14
85	التوزيع التكراري لاستجابات عينة الدراسة نحو عبارات محور الذكاء الاصطناعي	15
87	المتوسطات الحسابية لعبارات محور الذكاء الاصطناعي مرتبةً تنازلياً	16
91	المتوسطات الحسابية لعبارات محور الأداء التسويقي الرقمي مرتبةً تنازلياً	17
94	التوزيع التكراري لاستجابات عينة الدراسة نحو عبارات محور الأداء التسويقي الرقمي	18
97	المتوسطات الحسابية للأبعاد الفرعية لمحور الأداء التسويقي الرقمي مرتبةً تنازلياً	19
101	نتائج اختبار الارتباط بين توظيف الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي الرقمي	20





مقدمة



يشهد الاقتصاد العالمي في ظل التحولات الرقمية المتسارعة تحولات جوهرية عميقة، باتت فيها تقنيات الذكاء الاصطناعي تُعيد رسم ملامح بيئة الأعمال وتُغيّر قواعد المنافسة التسويقية بصورة لم يسبق لها مثيل. ولعل أبرز ما يميز هذه المرحلة هو بروز المؤسسات الناشئة بوصفها فاعلاً اقتصادياً محورياً، يُجسّد روح الابتكار ويُعبّر عن طاقة ريادية تسعى إلى اقتحام الأسواق بأدوات تكنولوجية غير تقليدية، في مقدمتها تقنيات الذكاء الاصطناعي التي لم تعد ترفاً معرفياً بل ضرورة استراتيجية.

وفي هذا السياق، لم تعد فاعلية التسويق مرهونةً بضخامة الميزانيات أو اتساع الفرق البشرية، بل أضحت مشروطةً بمدى قدرة المؤسسة على توظيف أدوات ذكاء اصطناعي قادرة على تحليل البيانات في الوقت الفعلي، وتخصيص تجربة المستخدم، وأتمته سلاسل التفاعل التسويقي. وقد فرض هذا الواقع على المؤسسات الناشئة تحدياً مزدوجاً: كيف توظّف هذه الأدوات؟ وكيف تُترجم هذا التوظيف إلى نتائج تسويقية ملموسة وقابلة للقياس.

ومنصة بريكول الجزائرية الناشئة، العاملة في مجال خدمات الحرف والصيانة المنزلية، نموذج حي يُجسّد هذه المعادلة، إذ تعتمد في صميم عملياتها على جملة من الأدوات الذكية في التواصل مع المستخدمين واستهدافهم وتحسين تجربتهم.

أ- إشكالية الدراسة

تتمحور إشكالية الدراسة حول معرفة مدى مساهمة توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي داخل المؤسسات الناشئة، مع التركيز على منصة Bricool Company. وعليه يمكن صياغة الإشكالية كما يلي:

ما مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسات الناشئة بشكل عام وفي بريكول كومبني خاصة؟

1. الأسئلة الفرعية :

- ✓ ما هي أهمية تبني الذكاء الاصطناعي لدى المؤسسات الناشئة ؟
- ✓ ما هي أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات الناشئة ؟
- ✓ ما واقع الاداء التسويقي في مؤسسة بريكول كومبني بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي ؟
- ✓ كيف انعس توظيف الذكاء الاصطناعي على مؤشرات الاداء التسويقي في منصة بريكول كومبني ؟

✓ كيف ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءات الاداء التسويقي بمؤسسة بريكول كومبني من وجهة نظر المؤسسة و من وجهة نظر مستخدمى المنصة ?

الفرضيات

للإجابة على الإشكالية السابقة والأسئلة الفرعية يتم صياغة الفرضيات التالية:

أولاً: الفرضية الرئيسية

يساهم الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة وينعكس ذلك بشكل خاص في مؤسسة بريكول كومبني من خلال رفع كفاءة الاستهداف وتحسين تجربة المستخدم.

ثانياً: الفرضيات الفرعية

- ✓ تكمن أهمية تطبيق الذكاء الاصطناعي لدى المؤسسات الناشئة في كونه أداة إستراتيجية تساعدها على مواجهة تحديات السوق وتحقيق النمو والاستمرارية؛
- ✓ توجد عدة تطبيقات للذكاء الاصطناعي ساهمت في تطوير المؤسسات الناشئة أبرزها: روبوتات الدردشة، الوصف الآلي للمنتجات، محركات التوصية؛
- ✓ تشهد مؤسسة بريكول كومبني بعد تبني تقنية الذكاء الاصطناعي نمواً وتطوراً ملحوظاً من خلال تحسين التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية، تطوير جودة المحتوى التسويقي، تحسين سرعة أكبر في الاستجابة لاحتياجات الزبائن؛
- ✓ يحسن الذكاء الاصطناعي من جودة المستخدم ويرفع من معدل التحويل (CVR/UX)
- ✓ تعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الناشئة بريكول كومبني عاملاً محورياً في رفع كفاءة المؤسسة وتعزيز القدرة التنافسية، من خلال استغلال البيانات بشكل أكثر دقة وفعالية وتحسين قدرتها على تحقيق أهدافها.

2. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من التوسع المتسارع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل بيئة الأعمال الحديثة، وما يرافقه من حاجة متزايدة لدى المؤسسات الناشئة إلى تحسين أدائها التسويقي وتعزيز قدرتها التنافسية. ففي ظل التحول الرقمي والتطور التكنولوجي المستمر، أصبحت المؤسسات الناشئة مطالبة

بتبني أدوات وتقنيات ذكية تساعدها على فهم حاجات الزبائن بدقة، وتحسين جودة القرارات التسويقية، ورفع كفاءة أنشطتها التسويقية بما يضمن لها الاستمرارية والنمو في سوق يتميز بشدة المنافسة.

كما تكمن أهمية الدراسة في تقديم رؤية تحليلية لكيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات، من خلال اعتمادها على دراسة حالة مؤسسة "بريكول كومبني"، باعتبارها نموذجاً لمؤسسة ناشئة تسعى إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها التسويقية، التي تساهم في إثراء المعارف النظرية والتطبيقية لدى الباحثين.

وتوفر الدراسة أيضاً إطاراً مرجعياً يمكن الاستفادة منه في سياق المؤسسات الراغبة في تحديث تطوير أدائها التسويقي ومواكبة التوجهات الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي.

3. أهداف الدراسة

- ✓ التعرف على المفاهيم الأساسية للمؤسسات الناشئة، الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي؛
- ✓ استكشاف أهم التطبيقات الذكية المستخدمة للذكاء الاصطناعي في المؤسسة الناشئة؛
- ✓ تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال تحليل مؤشرات المعتمدة؛
- ✓ إبرار التحديات والحلول التي تواجه المؤسسات الناشئة؛
- ✓ تحليل العلاقة التفاعلية بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي في ظل التحول الرقمي، مع التركيز على دراسة الحالة بريكول كومبني كنموذج مقارنة بين الواقع التطبيقي والنظري.

4. أسباب إختيار الموضوع

أولاً: الأسباب الموضوعية

- تزايد أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية في تطوير الأداء التسويقي؛
- الانتشار الواسع للاستعمال الرقمي في ظل التحول الرقمي للمؤسسات؛
- الحاجة إلى دراسات حديثة تربط بين الذكاء الاصطناعي والتسويق في المؤسسات الناشئة؛
- قلة الدراسات التطبيقية العربية في هذا المجال، خاصة على مؤسسات ناشئة؛
- أهمية سد الفجوة المعرفية حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي.

ثانياً: الأسباب الذاتية

- الاهتمام الشخصي بمجالي التسويق والتكنولوجيا الحديثة؛

- تنمية المعارف في مجال التسويق الرقمي والتقنيات الذكية؛
- إمكانية الاستفادة المستقبلية من نتائج الدراسة في الحياة المهنية؛

5. حدود البحث

- **الحدود العلمية** : من بين المتغيرات المستقلة التي تؤثر في متغير الأداء التسويقي سيتم التركيز على متغير الذكاء الاصطناعي وكذا الاعتماد على مؤشرات الأداء التسويقي الرقمي لخصوصية المؤسسة الناشئة (منصة).
- **الحدود المكانية**: تمت الدراسة الميدانية في مؤسسة إينواست كومبني للمؤسسات الناشئة "مؤسسة بريكول كومبني".
- **الحدود الزمانية** : تم إجراء التبرص في إينواست كومبني حاضنة "مؤسسة بريكول كومبني" من 01/01/2026 إلى 01/02/2026.

6. المنهج المستخدم في الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والأسلوب التحليلي، وذلك بهدف وصف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي والمؤسسات الناشئة، وتحليل كيفية تفاعل هذه العناصر في السياق العملي وقد تم استخدام المنهج الوصفي لتقديم إطار نظري شامل حول الموضوع، بينما تم توظيف الأسلوب التحليلي في دراسة الحالة للمؤسسة الناشئة بريكول كومبني واستخدام أدوات مثل: الاستبيان والمقابلة، بهدف استخلاص النتائج وتقديم توصيات مبنية على معطيات واقعية ومعالجة علمية دقيقة.

7. الدراسات السابقة

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الأبحاث السابقة التي شكلت قاعدة معرفية مهمة، وساعدت في بناء الإطار النظري للبحث، ومن هذا المنطلق، سيتم استعراض بعض الأدبيات السابقة ذات الصلة:

➤ دراسة دهمة حسين وبن جروة حكيم، (2022)، دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز فرص نجاح المؤسسات الناشئة"، مجلة الاقتصاد والمجتمع.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في دعم المؤسسات الناشئة الجزائرية لتحقيق النجاح، من خلال استخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات واتخاذ القرار وتطوير الخدمات، وتوصلت الدراسة إلى أن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين

كفاءة العمل، تقليل التكاليف، وتسريع الابتكار، مما يعزز من فرص نجاح المؤسسات الناشئة، كما أكدت الدراسة أن المؤسسات التي تتبنى هذه التقنيات تحقق نتائج أفضل من نظيراتها، لكن الدراسة ركزت بشكل أكبر على الجانب العملي ولم تتوسع في فهم كيف ساهم الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات ، وهو ما سنسعى لتوضيحه في دراستنا من خلال الربط بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي كعنصرين متداخلين في تحسين سيرورة عمل المؤسسات الناشئة.

ركزت هذه الدراسة على تحليل أثر التحول الرقمي في مختلف وظائف التسويق، بما في ذلك حفظ وتخزين أوعية المعلومات المرقمنة، تحليل سلوك المستهلك، تخصيص المحتوى، وأتمتة الحملات التسويقية. وقد أظهرت أن اعتماد المؤسسات على الوسائل الرقمية تساهم في تحسين الأداء العام للحملات التسويقية، من خلال تقليل التكاليف وزيادة كفاءة الاستهداف. كما أكدت الدراسة على الدور المحوري للذكاء الاصطناعي في خلق تجربة تسويقية أكثر تكيفاً مع متغيرات السوق واحتياجات العملاء، مما يدعم تنافسية المؤسسات في البيئات الرقمية.

تناولت هذه الدراسة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في تبني الذكاء الاصطناعي كخيار استراتيجي لتطوير القطاعات الحيوية، خاصة بعد إطلاق "استراتيجية الإمارات للذكاء الاصطناعي".

واستعرضت الدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات، مع التركيز على الأداء المؤسسي والتحول الرقمي.

وتُعد هذه الدراسة مرجعاً مهماً لفهم كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي على مستوى السياسات العامة، وقدرتها على التأثير المباشر في كفاءة الخدمات، بما في ذلك مساهمة التسويق الرقمي لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة .

بالنظر إلى الأدبيات المرجعية السابقة، يلاحظ وجود تقاطع واضح بينها وبين هذه الدراسة، حيث تتشابه في التركيز على البيئة الافتراضية للمؤسسات الناشئة ومحاولة فهم كيفية تطويع التكنولوجيا وتقنياتها كرافعة للابتكار والتطوير للمؤسسات وأهمية تبني الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل حاسم لضمان استمرارية هذه الكيانات المرنة.

بالمقابل، تبرز أوجه الاختلاف في كون الدراسات السابقة تناولت أثر التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي من منظور عام أو استراتيجي دون التعرض إلى الوظائف التشغيلية للمؤسسة، وهنا تكمن القيمة المضافة للدراسة الحالية التي ركزت على الأداء التسويقي كعصب مالي وتشغيلي للمؤسسات الناشئة وكذا الانتقال من العام إلى الخاص التطبيقي من خلال الإسقاط على مؤسسة بريكول مما يوفر نموذجاً عملياً قابلاً للقياس والتحليل في بيئة الأعمال الحقيقية.

10. صعوبات الدراسة

تتمثل صعوبات هذه الدراسة في مجموعة من العراقيل المنهجية والميدانية، أبرزها محدودية المراجع المتخصصة التي تتناول بشكل دقيق العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي داخل المؤسسات الناشئة، خاصة في السياق المحلي. كما تُعد حداثة موضوع الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي من بين التحديات التي تجعل الإحاطة بجميع تطبيقاته وتأثيراته أمراً معقداً ومتغيراً باستمرار.

11. هيكل الدراسة

بالنظر إلى طبيعة الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين رئيسيين، كما يلي:

- **الفصل الأول:** يشمل الإطار النظري للدراسة يتكون من ثلاث مباحث، يتناول المبحث الأول الإطار المفاهيمي للمؤسسات الناشئة، في حين المبحث الثاني حول ماهية الذكاء الاصطناعي وأهمية تطبيقه في المؤسسة الناشئة، أما المبحث الثالث يتضمن الأداء التسويقي وسبل تحسينه باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- **الفصل الثاني:** يتضمن الجانب التطبيقي للدراسة على مستوى المؤسسة الناشئة "بريكول كومبني" تناول أيضاً ثلاث مباحث، الأول بعنوان تقديم المؤسسة الناشئة بريكول كومبني، والثاني توظيف الذكاء الاصطناعي وأثره على الأداء التسويقي من وجهة نظر المؤسسة، حيث خُتم المبحث الثالث بعنوان توظيف الذكاء الاصطناعي وأثره على الأداء التسويقي من وجهة نظر مستخدمي المنصة.



الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الناشئة،

الأداء التسويقي والذكاء الاصطناعي



تمهيد:

شهد العالم المعاصر تحولات جذرية و متسارعة بفعل التطور التكنولوجي المتسارع، وفي ظل هذا التحول، برزت المؤسسات الناشئة كنموذج اقتصادي حديث يعتمد أساسًا على الابتكار، والمرونة، والاستجابة السريعة لمتغيرات السوق. غير أن طبيعة هذه المؤسسات تجعلها أكثر عرضة للمخاطر والتحديات، خاصة فيما يتعلق بالأنشطة التسويقية، مثل محدودية الميزانيات، وضعف الخبرة التسويقية، وصعوبة الوصول إلى العملاء المستهدفين. الأمر الذي يدفعها إلى البحث عن حلول ذكية وفعالة، يُعد الذكاء الاصطناعي من أبرزها، لما يتيح من أدوات قادرة على تعويض نقص الموارد وتحقيق كفاءة أعلى في الأداء التسويقي الذي يمثل مؤشرًا أساسيًا لقياس نجاح المؤسسات الناشئة، إذ يعكس مدى قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية، وبناء علاقات قوية مع العملاء، وتعزيز حصتها السوقية، وتحقيق رضا الزبائن وولائهم. ومن هنا، تتجلى أهمية دراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي في سياق المؤسسات الناشئة، باعتبارها علاقة تفاعلية تؤثر بشكل مباشر على فعالية القرارات التسويقية وجودتها.

وبناء على ما سبق، يتناول هذا الإطار النظري دراسة الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي في المؤسسات الناشئة، من خلال توضيح المفاهيم الأساسية، واستعراض أهم الأدوات والحلول ذات الصلة، بما يساهم في بناء قاعدة معرفية تستخدم في الجانب التطبيقي من خلال المباحث الآتية:

➤ الإطار المفاهيمي للمؤسسة الناشئة؛

➤ ماهية الذكاء الاصطناعي وأهمية تطبيقه في المؤسسة الناشئة؛

➤ الأداء التسويقي وسبل تحسينه باستخدام الذكاء الاصطناعي.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمؤسسات الناشئة

تعد المؤسسات الناشئة (Startups) من أبرز الظواهر الاقتصادية والاجتماعية التي ميزت العقود الاخيرة، حيث اصبحت محركا رئيسيا للابتكار، وخلق فرص العمل، وإعادة تشكيل الأسواق التقليدية. وقد أدى هذا الاهتمام إلى تعدد المفاهيم والتصورات المرتبطة بها، بما يستدعي تقديم إطار مفاهيمي عام يساعد على توضيح طبيعتها وإبراز مكانتها ضمن النسيج الاقتصادي.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة

يُعدّ مفهوم المؤسسات الناشئة من المفاهيم الحديثة التي شهدت تعددًا في التعريفات واختلافًا في المقاربات. ويرجع ذلك إلى تنوع مجالات نشاطها وارتباطها بعناصر الابتكار والمخاطرة والنمو السريع، مما يستدعي التطرق إلى تعريفها وخصائصها وأهميتها.

أولاً: تعريف المؤسسات الناشئة

تُعدّ المؤسسات الناشئة من المواضيع التي لاقَت اهتمامًا متزايدًا في الأدبيات الاقتصادية الحديثة، الأمر الذي انعكس في تنوع تعريفاتها ومن أبرزها مايلي:

1- التعريف اللغوي والاصطلاحي للمؤسسات الناشئة

لفهم المفهوم، يجب النظر إلى أصله اللغوي والاصطلاحي. يشير مصطلح "Startup" في اللغة الإنجليزية إلى فعل "البدء" أو "الانطلاق"، وهو ما يعكس طبيعة هذه المؤسسات التي تكون في مراحلها الأولى من التأسيس والتشغيل.

أ. التعريف اللغوي

كلمة "Startup" هي كلمة مركبة تشير إلى عملية إطلاق عمل جديد. وهي تحمل دلالة السرعة والحدثة والانطلاق نحو المجهول، وهي خصائص جوهرية تميزها عن الشركات القائمة عليها.¹

¹ Amin, M.R.M. (2025), **Artificial Intellig (AI) adoption in marketing strategies : Aconceptual framework for startups**, Journal of Marketing Analytic, 13(1), pp: 45-60.

ب. التعريف الاصطلاحي (المنظور الأكاديمي)

على الرغم من شيوع المصطلح، لا يوجد تعريف واحد متفق عليه عالمياً للمؤسسة الناشئة، بل تتعدد التعريفات بتعدد الزوايا التي ينظر منها الباحثون. إلا أن التعريف الأكثر تأثيراً هو الذي قدمه إريك ريز (Eric Ries)، مؤلف كتاب "Lean Startup"، والذي يرى أن:

"المؤسسة الناشئة هي مؤسسة بشرية مصممة لتقديم منتج أو خدمة جديدة في ظل ظروف من عدم اليقين الشديد".¹

يركز هذا التعريف على عنصرين أساسيين: المنتج الجديد وعدم اليقين الشديد. فالمؤسسة الناشئة لا تكرر نموذجاً موجوداً، بل تسعى لاكتشاف نموذج عمل قابل للتطبيق وقابل للتوسع في بيئة غير مستقرة.²

من جهته، يضيف ستيف بلانك (Steve Blank)، الأب الروحي لحركة الشركات الناشئة، بعداً آخر، حيث يصفها بأنها:

"منظمة مؤقتة تبحث عن نموذج عمل قابل للتكرار وقابل للتوسع"³

هذا التعريف يشدد على أن المؤسسة الناشئة هي كيان مؤقت، مهمته الأساسية هي البحث والتجريب (Search) وليس التنفيذ (Execute)، حتى تجد الصيغة المثلى لنموذج عملها.

كما تعرف المؤسسات الناشئة بأنها مؤسسة حديثة النشأة تعتمد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة لاستحداث منتجات وخدمات جديدة تبحث دوماً عن أسواق وزبائن جدد، نشاطها محفوف بالمخاطر ولها فرص كبيرة للنمو والتوسع"⁴

¹ Bedda, W. E. (2025), **AI-Enabled Digital Marketing in Startups: Opportunities and Challenges**, Business and Technology Journal, 7(2), pp:112-130.

² Steven G, Blank, (2012), **The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win**, 3rd Edition Copyright, <http://web.stanford.edu>, at 1:47, 06/04/2026, pp:1-2.

³ Celestin, M., & Vanitha, N. (2018), **AI-Powered Entrepreneurship: The Tools That Will Shape Tomorrow's Startups**, International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 25(4), pp:450-465.

⁴ فاظمي مواليت، ديسمبر 2024، واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 07، العدد 02، ص: 325.

وهناك من يعرف المؤسسة الناشئة start-up على أنها "ريادة الأعمال تتعامل مع الفكرة والإبداع والابتكار وتطوير المنتجات أو الخدمات الجديدة والفرص وما شابه ذلك، أي أن فكرة المؤسسات الناشئة تدور حول مبدأ تحويل الأفكار إلى أعمال وخلق القيمة والاعتراف بالفرص وتقييمها واستغلالها".¹

كذلك هناك من يرى المؤسسات الناشئة على أنها "المشاريع التي تتميز بنموذج عمل مشتق من الابتكار والنمو السريع والطموح العالي. حيث تصمم المؤسسات الناشئة وتوثق نماذج أعمالها في ظل الغموض والموارد المحدودة. يجب أن تكون نماذج الأعمال لديها قابلة للتوسع، وذلك عن طريق الاستفادة من التقنيات الرقمية أو الحلول التنفيذية والتنظيمية الأخرى".²

من خلال مختلف التعاريف الواردة، يمكن القول إن المؤسسة الناشئة هي كيان اقتصادي حديث النشأة يقوم أساساً على فكرة مبتكرة أو نموذج عمل جديد، ويعمل في بيئة تتسم بعدم اليقين وارتفاع درجة المخاطرة. وتسعى هذه المؤسسات إلى تحقيق نمو سريع وقابل للتوسع من خلال استغلال الفرص السوقية وتوظيف التكنولوجيا والابتكار، مع إمكانية تحقيق عوائد مرتفعة في حال نجاحها. كما يتضح أن جوهر المؤسسة الناشئة لا يرتبط بحجمها أو مجال نشاطها بقدر ما يرتبط بقدرتها على الابتكار، والتكيف، وبناء نموذج عمل قابل للنمو والاستمرارية.

ثانياً: خصائص المؤسسات الناشئة

من خلال المفاهيم السابقة توجد مجموعة من الخصائص والمميزات تختص بها المؤسسات الناشئة يمكن تلخيصها في الجدول الآتي:

الجدول 01: الخصائص الجوهرية للمؤسسات الناشئة

الوصف والتفصيل	الخاصية
تقديم حل جديد (منتج أو نموذج عمل) يحل مشكلة بطريقة مختلفة جذرياً عن الحلول التقليدية	الابتكار (Innovation)
القدرة على تحقيق نمو سريع وكبير في الإيرادات دون	القابلية للتوسع (Scalability)

¹مخانشة أمّنة، 2021 ، المؤسسات الناشئة في الجزائر: الإطار المفاهيمي والقانوني، مجلة صوت القانون، المجلد الثامن، العدد 01، ص: 771.

²إبراهيم خليل بوغمبروز، 2025، منظومة الابتكار وريادة الأعمال في الجزائر: بين التجارب الوطنية والممارسات الدولية، دار أحلام للنشر والتوزيع والطباعة، الجزائر العاصمة، الطبعة الأولى، ص: 9-10.

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الناشئة، الذكاء الاصطناعي و الأداء التسويقي

زيادة متناسبة في التكاليف، غالبا بالاعتماد على التكنولوجيا.	
العمل في بيئة غامضة وغير مستقرة، حيث يكون نموذج العمل والسوق المستهدف غير مؤكدين في البداية.	عدم اليقين (Uncertainty)

Source: Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature review. Journal of Marketing Management, 38(1), pp :1-25.

ثالثا: التمييز بين المؤسسات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة (SMES)

يعد التمييز بين المؤسسات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة امرا حاسما في الإطار النظري، فكل منهما أهداف واستراتيجيات مختلفة.

الجدول 02: التمييز بين المؤسسات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة (SMES)

معايير المقارنة	المؤسسات الناشئة (Startups)	الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMES)
الهدف الأساسي	البحث عن نموذج عمل قابل للتكرار والتوسع	تحقيق الربح والاستدامة في سوق محلي او اقليمي محدد
النمو	نمو اسي (Exponential Growth) وسريع جدا	نمو خطي (Linear Growth) وتدرجي.
الابتكار	جوهري، غالبا ما يكون تقنيا ومعطلا (Disruptive).	ثانوي، غالبا ما يكون تحسينا لمنتجات او خدمات قائمة
التمويل	يعتمد على رأس المال المغامر (Venture Capital)	يعتمد على القروض المصرفية والتمويل الذاتي
المخاطر وعدم اليقين	مرتفعة جدا، العمل في بيئة غير مؤكدة.	متوسطة الى منخفضة، العمل في سوق معروف

Source: Idrus, S. (2023). Digital transformation and artificial intelligence in marketing for startups using a customer knowledge management approach, Journal of Business Research, pp :165, 114001.

رابعاً: أهمية المؤسسات الناشئة في التنمية في ظل التحول الرقمي

تلعب المؤسسات الناشئة دوراً محورياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، لما تقدمه من فوائد متنوعة يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

1- توفير فرص العمل الحقيقية المنتجة ومكافحة مشكلة البطالة

حيث تتميز بالقدرة العالية توفير فرص في العمل، إضافة إلى قدرتها استيعاب وتوظيف عمالة بخبرة قليلة أو حتى بدون خبرة وهو ما يمتص طالبي العمل خاصة ذوي الشهادات أصحاب الأفكار وخريجي الجامعة وبالتالي الرد المباشر على مشكله البطالة حيث تكافح الدول نفسها لخلق ظروف عمل على الرغم من سيرها في طريق النمو؛

2- الابتكار في البحث والتطوير

ولا سيما في مجال التكنولوجيا، وهو أداة ضرورية أكثر من أي وقت مضى للتنمية اي بلد في العالم والقدرة على ابتكار وتطوير منتجات بتكلفة أقل؛

3- زيادة الانتاجية والحفاظ على التنافسية

حيث لعبت دوراً محورياً في العشرينات والسنوات الماضية وذلك باستخدامها أدوات ووسائل وكذا تقنيات إنتاجية حديثة قللت من التكاليف. ورفعت من مستوى جودة المنتجات، وكذلك مما ساعدها على ذلك تبنيتها للاستراتيجية التكنولوجية التي أكسبتها ميزة تنافسية؛

4- نشر القيم الايجابية في المجتمع

تعالج العديد من أهم المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية من خلال الأبحاث التي تقوم بها المؤسسات الناشئة للتطوير وكذا إدخال قيم جديدة للمجتمع والمساهمة في تطوير ثقافة المستهلك وتشجيعه على تقبل التغيير؛

¹حسين يوسف وصديقي إسماعيل، 2021، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، ص ص: 71-73.

5- المساهمة في التطوير النسبي الاقتصادي

تعالج القضايا الاقتصادية من خلال أبحاثها وتساهم المؤسسات الناشئة في نشر القيم والمبادئ الاقتصادية والتنظيمية الإيجابية كالمبادرة الإبداع الابتكار، إدارة الوقت الكفاءة والفعالية. كما تساهم في إنتاج سلع وخدمات مبتكرة وجديدة مما يؤدي إلى التنوع في المنتجات، والمساهمة في تطوير إنشاء الأنسجة الاقتصادية الجديدة الأخرى التي تدعم الانسجة التقليدية كالزراعة؛

6- استثمار المدخرات وتعزيز وجذب المستثمرين ورأس المال الأجنبي

القدرة على توظيف مدخرات صاحب او اصحاب المشروع بدلا من بقائها مكتنزة او موظفة في مجالات لا تخلق قيمة مضافة، مما يسمح بإحداث تراكم رأسمالي وكذا نقل شريحة أفراد من دخل أقل إلى دخل أعلى إعادة توزيع الدخل وجذب المستثمرين المحليين والأجانب المساهمة في النمو الاقتصادي نظرا لما توفره من خلق وظائف جديدة على المدى الطويل و نمو دخلها السنوي الذي يساهم في خلق الثروة والمساهمة في الناتج الداخلي الخام اضافة الى كون غالبية هاته المؤسسات تجتاح أسواق عالمية و بالتالي جلب عملة أجنبية؛

7- مرونتها وقدرتها على التأقلم والاستجابة السريعة

من خلال مرونة عملياتها وسلاسة الحلول التي تجلبها، تأتي المؤسسات الناشئة بحل مشاكل تكاليف الإنتاج للشركات الكبرى والحلول للمشاكل الثقيلة التي كثيرا ما تفرضها الدول على السكان.

المطلب الثاني: البيئة الرقمية للمؤسسات الناشئة

تمثل البيئة الرقمية اليوم الفضاء الحيوي الذي تتنافس فيه المؤسسات الناشئة وتنمو وتتطور، فهي ليست مجرد سياق عام، بل هي النسيج الأساسي الذي يشكل هويتها واستراتيجياتها وآليات عملها. وقد أدى التحول الرقمي المتسارع على مستوى العالم إلى إعادة تشكيل المشهد الاقتصادي بأكمله، حيث أصبحت القدرة على التعامل مع البيئة الرقمية والاستفادة من إمكاناتها محددًا رئيسيًا لنجاح أو فشل المؤسسات.

1- مفهوم البيئة الرقمية

تعددت مفاهيم البيئة الرقمية ومنها:

1-1- تعريف البيئة الرقمية

تُعرف البيئة الرقمية (Digital Environment) بأنها مجموعة متكاملة ومتراصة من التقنيات الرقمية، والمنصات الإلكترونية، والأدوات البرمجية، والبنى التحتية التكنولوجية، والعمليات القائمة على البيانات الرقمية والمعلومات الإلكترونية، والتي تُستخدم لتسهيل الأعمال، والتفاعل مع العملاء والشركاء، وخلق القيمة الاقتصادية.¹

من منظور أوسع، تشمل البيئة الرقمية كل ما يتعلق بالفضاء الافتراضي الذي تعمل فيه المؤسسات الحديثة، بما في ذلك الإنترنت، والحوسبة السحابية (Cloud Computing)، والبيانات الضخمة (Big Data)، وإنترنت الأشياء (Internet of Things)، والتطبيقات المحمولة، والمنصات الرقمية المتنوعة.² وهي ليست مجرد بنية تحتية تقنية، بل هي نظام بيئي متكامل (Digital Ecosystem) يضم مختلف الفاعلين والعناصر المترابطة التي تتفاعل مع بعضها البعض لخلق القيمة.³

في سياق المؤسسات الناشئة، تأخذ البيئة الرقمية أهمية خاصة، إذ تمثل الوسط الطبيعي الذي تنشأ فيه هذه المؤسسات وتنمو. فعلى عكس المؤسسات التقليدية التي قد تستخدم التكنولوجيا الرقمية كأداة لتحسين عملياتها القائمة، فإن المؤسسات الناشئة غالباً ما تُبنى من الأساس على نماذج أعمال رقمية (Digital Business Models) تعتمد كلياً على التقنيات والمنصات الرقمية.

من خلال هذه التعاريف نستنتج بأن البيئة الرقمية تمثل الوسط التكنولوجي الذي تتم فيه العمليات وتتكامل فيه جميع التقنيات الحديثة و الأنظمة المعلوماتية التي تسمح بإنتاج المعلومات و معالجتها وتخزينها و تبادلها بشكل فوري وتفاعلي.

¹ ابن يعقوب عمر وبوفاتح إلهام، 2022، المراكز الأساسية للمؤسسات الناشئة في البيئة الرقمية بين المعمول (قراءة نقدية في تجارب متنوعة)، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 8، العدد 1، ص: 1.

² عنثوري خديجة ومداني سعيدة، 2024، الابتكار والتكنولوجيا الرقمية وأهميتها في المؤسسات الناشئة، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الشلف، الجزائر، المجلد 9، العدد 1، ص: 161.

³ Aminova, Munirah; Marif, Salah al-Din; Machado, Carlos (2020), **Entrepreneurship ecosystem in Arab world: the status quo, impediments and the ways forward**, The International Journal of Business Ethics and Governance, Vol. 3, No. 3, Available on: <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1236524> at 14:20, 05/03/2026, pp. 1-13.

1-2 الأهمية الاستراتيجية للبيئة الرقمية بالنسبة للمؤسسات الناشئة

بالنسبة للمؤسسات الناشئة، لا تُعد البيئة الرقمية مجرد أداة مساعدة أو خيار استراتيجي، بل هي الركيزة الأساسية التي تقوم عليها استراتيجياتها وعملياتها. وتتجلى أهمية البيئة الرقمية للمؤسسات الناشئة في عدة جوانب رئيسية:

أ. البيئة الرقمية كعامل تمكين (Enabler)

تتيح البيئة الرقمية للمؤسسات الناشئة تجاوز القيود الجغرافية والمالية التي كانت تواجه المؤسسات التقليدية. فبفضلها، يمكن لمؤسسة ناشئة صغيرة أن تصل إلى سوق عالمي بتكاليف منخفضة نسبياً، وأن تختبر منتجاتها بسرعة، وأن تتلقى التمويل عبر منصات رقمية متنوعة.¹

تُظهر الدراسات أن التكنولوجيا الرقمية قد خفضت بشكل كبير من حواجز الدخول أمام رواد الأعمال الجدد، حيث أصبح بإمكان أي شخص لديه فكرة مبتكرة واتصال بالإنترنت أن يطلق مشروعه الناشئ بتكاليف أولية محدودة مقارنة بما كان مطلوباً في الماضي. فعلى سبيل المثال، يمكن لرائد أعمال شاب في الجزائر اليوم أن يُنشئ متجرًا إلكترونيًا بالكامل باستخدام منصات مجانية أو منخفضة التكلفة مثل Shopify أو WooCommerce، وأن يصل إلى عملاء في مختلف الولايات، بل وحتى خارج الجزائر، دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة في المتاجر الفيزيائية أو شبكات التوزيع التقليدية.²

ب. المؤسسات الناشئة كـ"كيانات رقمية أصلية (Digital Native)"

على عكس المؤسسات التقليدية التي تمر بعملية التحول الرقمي (Digital Transformation) التدريجي، فإن المؤسسات الناشئة تبدأ رحلتها وهي رقمية بالكامل منذ اللحظة الأولى. هذا يعني أن التكنولوجيا الرقمية ليست إضافة أو تحسين على نموذج عمل قائم، بل هي جزء لا يتجزأ من الحمض النووي (DNA) للمؤسسة، مما يمنحها مرونة فائقة وقدرة على التكيف السريع مع متطلبات السوق المتغيرة.³

¹ ابن يعقوب عمر وبوفاتح إلهام، مرجع سبق ذكره، ص ص: 4-5.

² تواتي الفتاح ولعربي، أحمد بوزيد علي، 2022، تأثير الاقتصاد الرقمي على تنافسية المؤسسات الناشئة، مجلة الاقتصاد والإدارة والقانون، جامعة تلمسان، الجزائر، ص ص: 24-26. متاح على <https://asjp.cerist.dz/en/article/208255>، على الساعة 05:10، 2026/03/06.

³ عنثوري خديجة ومداني سعيدة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 1164-1165.

وقد أكدت دراسة حديثة حول النظام البيئي لريادة الأعمال في المنطقة العربية أن "المؤسسات الناشئة الرقمية الأصلية تتمتع بميزة تنافسية كبيرة على المؤسسات التقليدية، حيث يمكنها الاستجابة بسرعة للتغيرات في سلوك المستهلكين واتجاهات السوق، واختبار نماذج أعمال جديدة بتكلفة منخفضة، والتوسع بسرعة عند إيجاد المنتج المناسب للسوق."¹ (Product-Market Fit)

ج. البيئة الرقمية كمحرك للابتكار

توفر البيئة الرقمية أرضية خصبة للابتكار، إذ تتيح للمؤسسات الناشئة الوصول إلى تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، والحوسبة السحابية، والبيانات الضخمة، وإنترنت الأشياء، بتكلفة معقولة نسبياً عبر نماذج الدفع حسب الاستخدام (Pay-as-you-go) أو حتى مجاناً في بعض الأحيان.²

هذا الوصول الديمقراطي للتكنولوجيا المتقدمة يُمكن المؤسسات الناشئة من تطوير حلول مبتكرة ومنافسة حتى مع الشركات الكبرى. فعلى سبيل المثال، تستطيع مؤسسة ناشئة صغيرة اليوم استخدام خدمات الذكاء الاصطناعي المُقدمة من Google Cloud أو Amazon Web Services لبناء تطبيق ذكي بتكلفة شهرية قد لا تتجاوز بضع مئات من الدولارات، وهو ما كان سيتطلب استثمارات بملايين الدولارات قبل عقد من الزمن.³

د. تسريع النمو وتحقيق قابلية التوسع (Scalability)

أحد أهم خصائص البيئة الرقمية هو قدرتها على تمكين النمو السريع وقابلية التوسع بشكل يفوق ما كان متاحاً في العصر التناظري. فالمنصات الرقمية تتيح للمؤسسات الناشئة الوصول إلى ملايين المستخدمين المحتملين بسرعة فائقة وبتكلفة هامشية منخفضة جداً لكل عميل إضافي.

وقد أظهرت دراسة حول نجاح المؤسسات الناشئة العربية أن الشركات التي استثمرت بكثافة في البنية التحتية الرقمية والأدوات التكنولوجية حققت معدلات نمو أسرع بكثير من نظيراتها التي اعتمدت على نماذج أعمال تقليدية. فشرركات مثل Souq.com التي استحوزت عليها (Amazon و Careem) التي

¹ Aminova, Munirah; Marif, Salah al-Din; Machado, Carlos (2020), **Op.cit**, pp: 5-6.

² Zarrouk, Hajer; El Ghak, Taher; Bakhouché, Asma (2021). **Exploring economic and technological determinants of fintech startups' success and growth in the United Arab Emirates**, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Vol. 7, No. 1, Article 20.

³ Ali, Kausar; Sindakis, Stavros (2023). **The Impact of Technology and Digital Transformation on Innovation in the UAE**, International Journal of Technology and Systems, Vol. 8, No. 1, pp. 61-70, Available on: <https://iprjb.org/journals/index.php/IJTS/article/view/2170> , at 6:45, 06/03/2026.

استحوذت عليها (Uber) استطاعت النمو من مؤسسات ناشئة صغيرة إلى شركات إقليمية عملاقة في فترة زمنية قصيرة نسبياً، وذلك بفضل استثمارها الكبير في التكنولوجيا الرقمية والمنصات الإلكترونية.¹

2- مكونات البيئة الرقمية للمؤسسات الناشئة

تتكون البيئة الرقمية للمؤسسات الناشئة من عدة عناصر أساسية مترابطة، يشكل كل منها حلقة مهمة في سلسلة القيمة الرقمية:

2-1- البنية التحتية التقنية (Technical Infrastructure)

تشمل البنية التحتية التقنية جميع الموارد المادية والافتراضية الضرورية لتشغيل الأعمال الرقمية، وتتضمن²:

- **الخوادم والحوسبة السحابية:** حيث تعتمد معظم المؤسسات الناشئة اليوم على خدمات الحوسبة السحابية (Cloud Computing) مثل Amazon Web Services أو Microsoft Azure أو Google Cloud Platform ، والتي توفر قدرات حاسوبية هائلة بتكلفة معقولة ومرونة عالية.
- **شبكات الاتصال والإنترنت:** تمثل شبكات الإنترنت عالية السرعة والموثوقية العمود الفقري لأي نشاط رقمي. وفي السياق العربي، على الرغم من التحسن الكبير في البنية التحتية للاتصالات، لا تزال هناك فجوة بين دول المنطقة والدول المتقدمة في سرعة الإنترنت وتغطيتها، مما يؤثر على قدرة المؤسسات الناشئة على المنافسة عالمياً.
- **الأجهزة الذكية:** انتشار الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية بشكل واسع في المنطقة العربية (حيث تتجاوز نسبة انتشار الهواتف الذكية 70% في معظم الدول العربية) أتاح للمؤسسات الناشئة الوصول إلى قاعدة عريضة من المستخدمين عبر التطبيقات المحمولة³ (Mobile Apps).

2-2- المنصات والأدوات الرقمية (Digital Platforms and Tools)

تشكل المنصات الرقمية الوسيط الذي تتم من خلاله معظم أنشطة المؤسسات الناشئة،⁴ وتشمل:

¹ Alshaar, Amaal Mohammad Khalil (2024), From local to global : International Success Stories of Arab startups, International Journal Of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol.14, No.12, pp:6-10.

² Ali, Kausar; Sindakis, Stavros (2023), **Op.cit**, pp:63-64.

³ تواتي الفتح ولعربي أحمد وبوزيد علي، مرجع سبق ذكره، ص ص 27-28.

⁴ عنتوري خديجة ومداني سعيدة، مرجع سبق ذكره، ص ص 1166-1167.

- منصات التجارة الإلكترونية: مثل Shopify و WooCommerce و Magento، والتي تتيح للمؤسسات الناشئة إنشاء متاجر إلكترونية كاملة بسهولة ودون الحاجة لخبرة برمجية عميقة.
- منصات التواصل الاجتماعي: مثل Facebook و Instagram و Twitter و LinkedIn، والتي تُستخدم ليس فقط للتسويق، بل أيضاً لبناء المجتمعات (Community Building) وخدمة العملاء وحتى البيع المباشر.
- أدوات إدارة علاقات العملاء (CRM): مثل Salesforce و HubSpot و Zoho، والتي تساعد المؤسسات الناشئة على تتبع تفاعلاتها مع العملاء وتحسين تجربتهم.
- أدوات التعاون والعمل عن بُعد: مثل Slack و Zoom و Microsoft Teams، والتي أصبحت ضرورية خاصة بعد جائحة كوفيد-19 التي سرّعت من اعتماد نماذج العمل الهجينة والعمل عن بُعد.

2-3- البيانات والمعلومات الرقمية (Digital Data and Information)

تُعتبر البيانات "النفط الجديد" للاقتصاد الرقمي. فالمؤسسات الناشئة تعتمد بشكل كبير على جمع وتحليل البيانات لفهم سلوك العملاء، وتحسين منتجاتها، واتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على الأدلة.¹ تشمل البيانات الرقمية:

- بيانات العملاء (سلوك التصفح، تاريخ الشراء، التفضيلات)
 - بيانات السوق والمنافسين
 - بيانات الأداء التشغيلي والمالي
 - البيانات الاجتماعية (Social Data) من منصات التواصل الاجتماعي
- وقد أكدت دراسة حديثة أن "القدرة على جمع وتحليل واستخدام البيانات الرقمية بفعالية أصبحت من أهم المحددات لنجاح المؤسسات الناشئة في العصر الرقمي".²

¹ Ali, Kausar; Sindakis, Stavros, (2023), **Op.cit**, p:65.

² Alshaar, Amaal Mohammad Khalil, (2023), **Op.cit**, pp:7-8.

2-4- الثقافة والمهارات الرقمية (Digital Culture and Skills)

تمثل الثقافة الرقمية والمهارات التقنية عنصراً حاسماً في البيئة الرقمية. فنجاح أي مؤسسة ناشئة يعتمد بشكل كبير على مدى امتلاك فريقها للمهارات الرقمية اللازمة، سواء كانت مهارات تقنية (البرمجة، تحليل البيانات، الأمن السيبراني) أو مهارات تسويقية رقمية (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق بالمحتوى).¹

وتشير دراسة حول النظام البيئي للمؤسسات الناشئة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا إلى أن "نقص المواهب والكفاءات الرقمية يمثل أحد أكبر التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في المنطقة، حيث أن الجامعات والمراكز البحثية لا تنتج بالسرعة الكافية الكفاءات المتخصصة في المجالات التقنية المتقدمة".²

2-5- الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي

يعد كل من الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي من المكونات الجوهرية في البيئة الرقمية للمؤسسات الناشئة حيث يساهمان في تعزيز قدرتها على الابتكار وتحسين الاداء من خلال دمج خوارزميات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في العمليات الأساسية مثل: خدمة العملاء، تحليل البيانات، وصنع القرار.³

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة والحلول المبتكرة.

لعل صمود المؤسسات الناشئة لا يتوقف فقط على جودة الفكرة الأولية بل على قدرتها على التكيف الهيكلي وتحويل التحديات إلى فرص عبر حلول مبتكرة، ودراسة هذه الحلول ضرورة ملحة لضمان دوران عجلة الاقتصاد.

أولاً: التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة

عدة تحديات وعراقيل تعيق نموها واستمرارها، خاصة في ظل المنافسة الشديدة والتغيرات السوقية من أبرزها ما يلي:

¹ عنتوري خديجة ومداني سعيدة، مرجع سبق ذكره، ص ص 1169-1170.

² Computer Weekly ,2024, **Vox pop: Digital transformation across the Arab world**, Computer Weekly, Available on: <https://www.computerweekly.com/news/366632643/Vox-pop-Digital-transformation-across-the-Arab-world>, at 17:45,22 /03/2026.

³ Russel, S & Norivg, P, 2020, **Artificial Intelligence :A Modern Approach** (4th edition), pearson,p:2.

1- الفجوة الرقمية (Digital Divide)

لا تزال الفجوة الرقمية تشكل عائقاً كبيراً أمام تطور المؤسسات الناشئة في بعض المناطق. ففي حين تتمتع العواصم والمدن الكبرى ببنية تحتية رقمية متطورة نسبياً، تعاني المناطق النائية والريفية من ضعف في تغطية الإنترنت وانخفاض سرعته، مما يحد من قدرة المؤسسات الناشئة في تلك المناطق على المنافسة بفعالية.¹

وقد أشار تقرير برنامج الأمم المتحدة الإنمائي حول التحول الرقمي في المنطقة العربية إلى أن "ما يقارب 30% من سكان المنطقة العربية لا يزالون مستبعدين رقمياً (Digitally Excluded) ، مما يخلق تحديات كبيرة للمؤسسات الناشئة التي تحاول الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء".

2- محدودية التمويل الرقمي

على الرغم من تزايد الاهتمام برأس المال الجريء (Venture Capital) في المنطقة العربية، لا تزال هناك فجوة كبيرة بين حجم الاستثمارات الموجهة للمؤسسات الناشئة في المنطقة مقارنة بمناطق أخرى مثل وادي السيليكون أو آسيا. كما أن الوصول إلى التمويل الرقمي عبر منصات التمويل الجماعي (Crowdfunding) أو القروض الرقمية لا يزال محدوداً في بعض الدول العربية بسبب القيود التنظيمية أو غياب الثقة في المعاملات الإلكترونية.²

3- التعقيدات التنظيمية والبيروقراطية

تواجه المؤسسات الناشئة في بعض الدول العربية تعقيدات إدارية وبيروقراطية تعيق نموها الرقمي. فعلى سبيل المثال، قد تكون إجراءات الحصول على تراخيص العمل الرقمي، أو فتح حسابات بنكية إلكترونية، أو الامتثال للمتطلبات الضريبية، معقدة وطويلة، مما يستنزف وقت وموارد رواد الأعمال.³

وبالإضافة إلى هذه العراقيل تظهر عراقيل أخرى تتفق كل الشركات الناشئة عليها، ويمكن حصرها في:⁴

¹ Rapport annuel du PNUD, 2024, Programme des Nations Unies pour le Développement (UNDP), Available on: <https://annualreport.undp.org/Assets/Annual-Report-2024-Arabic>, at 17 :30, 10/03/2026.

² Aminova, Munirah Marif, Salah al-Din- Machado, Carlos (2020), **Op.cit**, pp:8-9.

³ Computer Weekly, 2024, **Op.cit**.

⁴فراحي ناصر اسلام ورشا هادف، ديسمبر 2024، المؤسسات الناشئة وريادة الاعمال: الأساسيات والتحديات، مجلد 7، العدد 2، جامعة البليدة 2 الجزائر، ص: 68.

• التمويل

تتفق كل الشركات الناشئة باختلاف أنواعها و مجالات نشاطها على ان الحصول على التمويل الكافي بمختلف انواعه وفي الوقت المناسب يعتبر العقبة الأولى والرئيسية في طريق هذه المؤسسات، وسواء كان الهدف من التمويل الانطلاق في النشاط او لغرض النمو والتوسع هنالك فجوة كبيرة بين العارضين للتمويل والطلبين له، ولكن في نفس الوقت هنالك الكثير من المؤسسات لا تعاني من هذا المشكل حتى وانها ترفض عروض التمويل التي لا تتفق مع رؤيتها ؛

• صغر السوق

عادة ما تعاني المؤسسات الناشئة خاصة في الدول العربية والدول النامية من مشكلة صغر السوق الذي يحد من تطورها وله عدة أسباب مثل قلة عدد السكان والانتشار الضعيف لشبكة الانترنت ومحدودية المستوى الثقافي للسكان ... الخ؛

• تعقيد أو انعدام التشريعات المنظمة لعمل هذه المؤسسات

عادة ما تعاني المؤسسات الناشئة من عدم ملاءمة التشريعات او عدم وجود تشريعات متنسبة تنظم سيرها وهذا ما يحد من نموها وقد يتسبب في اقفالها؛

• ضعف خبرة رواد الاعمال وفريق العمل

من التحديات الكبرى التي تواجه هذه المؤسسات ضعف خبرة فريق عملها خاصة في تحديد المخاطر والفرص والتحديات أو في البحث عن التمويل المناسب؛

• مشكلة تسويق المنتج واختيار السوق

ان أسباب نجاح المنتج هو اختيار السعر والوقت المناسب والفئة المستهدفة من خلال هذا المنتج ومدى توافقه مع تطلعاتهم وأذواقهم، فعادة ما يقابل إطلاق المنتج اول مرة مقاومة ومعارضة من المستهلكين بالإضافة للمنافسة القوية.

ثانيا: الحلول المبتكرة

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبحت المؤسسات الناشئة مطالبة بتبني التكنولوجيا الرقمية كأولوية لمواجهة مختلف التحديات التي تعيق نموها واستمراريتها، ومن بين أهم الحلول المبتكرة التي تعتمدها المؤسسات الناشئة في عصر التكنولوجيا لتحقيق نمو مستدام ما يلي¹:

1. الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات

يساعد الذكاء الاصطناعي المؤسسات الناشئة على تحليل سلوك العملاء والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، مما يسهم في اتخاذ قرارات أكثر دقة وتقليل المخاطر التشغيلية والتسويقية. كما يسمح بتحسين الإنتاجية وخفض التكاليف من خلال أتمتة المهام الروتينية.

2. إنشاء حاضنات ومسرعات أعمال رقمية

تساهم الحاضنات الرقمية ومسرعات الأعمال في توفير الدعم المالي والتقني والتكويني للمؤسسات الناشئة، إضافة إلى مساعدتها على تطوير أفكارها وتحويلها إلى مشاريع قابلة للنمو والمنافسة في البيئة الرقمية الحديثة.

3. تعزيز الأمن السيبراني وحماية البيانات

مع تزايد الاعتماد على الأنظمة الرقمية، أصبحت حماية البيانات والمعلومات ضرورة أساسية لضمان استمرارية المؤسسات الناشئة وحماية ثقة العملاء، وهو ما دفع إلى استخدام حلول الأمن السيبراني المدعومة بالذكاء الاصطناعي للكشف المبكر عن المخاطر والهجمات الإلكترونية.

4. تطوير الكفاءات الرقمية والتدريب المستمر

يعد الاستثمار في رأس المال البشري من أهم الحلول لمواجهة تحديات العصر الرقمي، حيث تحتاج المؤسسات الناشئة إلى تكوين مستمر في مجالات التكنولوجيا الحديثة والذكاء الاصطناعي لضمان التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال.

¹اصولي مراد، بن جدو زوهير، بن يوب فاطمة ، 2025، فرص وتحديات تبني الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الناشئة الجزائرية، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 08، العدد 02، ص ص: 377-396. (بتصرف)

5. التحول الرقمي وتبني الحلول السحابية

أصبح التحول الرقمي من أهم الوسائل التي تمكن المؤسسات الناشئة من تحسين إدارة مواردها والوصول إلى الأسواق الرقمية بأقل التكاليف، إضافة إلى تسهيل التواصل مع العملاء والشركاء عبر المنصات الإلكترونية والتطبيقات الذكية.¹

¹عيد الرزاق بن حليلة، 2024 ، دور التحول الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة، مجلة الاقتصاد الرقمي، المجلد 04، العدد 01، ص: 55.

في ختام هذا المبحث، يتضح أن المؤسسات الناشئة تمثل نموذجاً حديثاً للمؤسسات الاقتصادية، يقوم على الابتكار والمرونة والقدرة على استغلال الفرص المتاحة في بيئة تتسم بالتغير السريع والتطور التكنولوجي المتواصل. وقد أظهر تناول مفهوم المؤسسات الناشئة أنها لا تقتصر على كونها مشاريع صغيرة حديثة التأسيس، بل تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها الاعتماد على الأفكار الإبداعية، والقدرة على النمو السريع والتطور، من خلال توظيف التكنولوجيا الحديثة في تقديم المنتجات ذات قيمة مضافة، إضافة إلى تحملها لمستويات مرتفعة من المخاطرة مقارنة بالمؤسسات التقليدية.

ومع التسارع الكبير في مجال التكنولوجيا أصبح تبني المؤسسات الناشئة للبيئة الرقمية ليست مجرد سياق خارجي تعمل فيه، بل هي جزء أصيل من هويتها وطبيعتها. فالمؤسسات الناشئة المعاصرة هي بالأساس

كيانات رقمية أصيلة (Digital Nativ) ، تبني نماذج أعمالها من الأساس على البنية التحتية الرقمية والأدوات التقنية المتطورة. وقد أظهرنا في هذا المبحث من خلال المطلب الثاني كيف أن البيئة الرقمية تمثل عامل تمكين حاسم للمؤسسات الناشئة، إذ تتيح لها تجاوز القيود الجغرافية والمالية التقليدية، والوصول إلى أسواق عالمية، والابتكار بسرعة، والتوسع بمرونة فائقة. الرقمية، من البنية التحتية التقنية إلى المنصات والبيانات والإطار التنظيمي والمهارات الرقمية المساهمين في تحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية.

ومن جهة أخرى، تواجه المؤسسات الناشئة مجموعة من التحديات التي قد تعيق نموها واستقرارها، من أبرزها صعوبة الحصول على التمويل، وشدة المنافسة، وضعف الخبرة الإدارية، والتغير السريع في احتياجات السوق، إضافة إلى بعض العراقيل التقنية والقانونية. غير أن اللجوء إلى حلول مبتكرة، كالاستفادة من الذكاء الاصطناعي، والتحول الرقمي، وبناء شراكات استراتيجية، وتطوير المهارات البشرية، أصبح من أهم السبل التي تساعد هذه المؤسسات على التكيف مع البيئة الحديثة وتحقيق الاستدامة والنمو.

وبناء على ذلك، فإن تحقيق الاستمرارية والتميز في بيئة الأعمال الحديثة لم يعد مرتبطاً بمجرد تبني الابتكار فقط، بل أصبح مرهوناً بقدرة المؤسسات الناشئة على توظيف الإمكانيات الرقمية بصورة فعالة وبناء رؤية استراتيجية تواكب التحولات التقنية المتسارعة.

المبحث الثاني: ماهية الذكاء الاصطناعي وأهمية تطبيقه في المؤسسة الناشئة

في ظل التطورات الرقمية المتسارعة، أصبح الذكاء الاصطناعي من أبرز الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات لرفع الكفاءة وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق، لما يتيح من إمكانيات متقدمة في تحليل البيانات، وفهم سلوك المستهلكين، ودعم اتخاذ القرارات. وتزداد أهمية ذلك بالنسبة للمؤسسات الناشئة التي تنشط في بيئة أعمال تتسم بالديناميكية وشدة المنافسة وتغير حاجات العملاء. ومن هذا المنطلق، يعد تحسين المؤسسات الناشئة لسيرورة عملهم من أهم الأولويات التي تسعى إليها لتحقيق النمو والإستمرارية.

المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي

يعد الذكاء الاصطناعي من من أهم المفاهيم الحديثة التي شهدت إهتماماً متزايداً في مختلف المجالات العلمية والتطبيقية، نظراً لدوره الكبير في محاكاة القدرات البشرية وتحسين كفاءة الأداء. ومن هذا المنطلق، سنتطرق في هذا المطلب إلى تقديم مفهوم الذكاء الاصطناعي.

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي

سيتم التعرف على الذكاء الاصطناعي وأهم خصائصه بالإضافة إلى الأنواع:

1- تعريف الذكاء الاصطناعي

للذكاء الاصطناعي عدة تعاريف نذكر منها:

أول من وضع مصطلح الذكاء الاصطناعي هو العالم (جون مكارثي John McCarthy) حيث عرفه بأنه " علم هندسة إنشاء آلات ذكية، وبصورة خاصة برامج الكمبيوتر، حيث أنه يقوم على إنشاء أجهزة وبرامج حاسوبية قادرة على التفكير بالطريقة نفسها التي يعمل بها الدماغ البشري وتحاكي تصرفات البشر".¹

¹شويني خالد، 2025، آفاق استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية داخل الجامعات الجزائرية: دراسة استشرافية، أطروحة دكتوراه (الطور الثالث)، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، ص: 11.

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسه الناهضة، الذكاء الاصطناعي و الأداء التسويقي

يعرف الذكاء الإصطناعي بأنه: أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها الأجهزة الحاسوبية، أو التكنولوجية بشكل عام، ويتميز بقدرة الأجهزة التكنولوجية على القيام بالعديد من المهام المشابهة للمهام التي تقوم بها الموارد البشرية، كقيادة السيارات والتعرف على الصور والأصوات، والروبوتات الناطقة¹. تعرف الجمعية التاريخية الأمريكية (AHA) الذكاء الإصطناعي بأنه: "مجال من علوم الحاسوب يعمل على تطوير أنظمة قادرة على أداء المهام التي تتطلب عادة الذكاء البشري، مثل التفكير والتعلم والإدراك، وفهم اللغة واتخاذ القرار"².

من خلال تعريف المذكورة سابقا يمكن الاستنتاج بأن الذكاء الاصطناعي هو فرع متعدد التخصصات من علوم الحاسوب يهدف إلى تصميم وتطوير أنظمة وبرامج ذكية قادرة على محاكاة القدرات العقلية البشرية، مثل التعلم والاستدلال والتحليل والإدراك واتخاذ القرار وحل المشكلات، من خلال معالجة البيانات واستخلاص الأنماط والتكيف مع المتغيرات البيئية، ويشمل ذلك تطبيقات متنوعة مثل التعرف على الصور والأصوات، فهم اللغة الطبيعية، الأتمتة الذكية، والأنظمة التنبؤية الداعمة للقرارات. ويمكن تلخيصه في الجدول التالي:

الجدول 03: المقاربات الرئيسية للذكاء الاصطناعي

المقارنة	التركيز	التعريف
التركيز البشري (Thinking Humanly)	محاكاة العمليات المعرفية البشرية.	الأنظمة التي تفكر مثل البشر (مثل النظم الخبيرة).
العمل البشري (Acting Humanly)	محاكاة السلوك البشري .	الأنظمة التي تتصرف مثل البشر (مثل: الروبوتات والمحاذاثات الالية)
التفكير العقلاني	إستخدام المنطق والإستدلال لتحقيق افضل نتيجة.	الأنظمة التي تفكر بعقلانية (مثل أنظمة الإستدلال المنطقي).
العمل العقلاني (Acting Rationally)	التصرف لتحقيق افضل نتيجة متوقعة (الوكلاء الانكفاء).	الأنظمة لتي تتخذ الإجراء الامثل لتحقيق هدف معين (وهو الاكثر شيوعا في التطبيقات التجارية).

¹ أسماء البنيان، 2025، تصورات طلبية الدراسات العليا حول استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير البحث العلمي: دراسة وصفية على طلبية قسم الدراسات الاجتماعية بجامعة الملك سعود، مجلة شؤون اجتماعية، العدد 166، ص: 15.

² بن علي زهير، ديسمبر 2025، إنتاج المعرفة التاريخية في عصر الذكاء الاصطناعي: دراسة على نماذج البحث العميق، مجلة التاريخ المتوسطي، المجلد 07، العدد 02، ص: 214.

Source : stuart J, Russel and Peter Norvig, 2021, **Artificial Intelligence: A Modern Approche**, 4th Edition, Pearson Education, New jersey, , pp:1-4 <http://lib.yzu.am>, at 15:30, 04/04/2026.

2- خصائص الذكاء الاصطناعي

للذكاء الاصطناعي خصائص مكنته من الدخول في كثير من المجالات؛ وتكمن فيما يلي:¹

➤ التمكن من التخطيط وحل المشكلات باستخدام المنطق، وذلك من خلال تطبيق الذكاء الاصطناعي على الأجهزة والآلات؛

➤ التعرف على الأصوات المختلفة والكلام، والقدرة على تحريك الأشياء، باستخدام الروبوت؛

➤ التمكن من التعلم المتواصل والمستمر من خلال التزود ببرامج تساعده على التعلم بطريقة آلية وذاتية دون إشراف أو مراقبة؛

➤ القدرة على معالجة مختلف المعلومات التي تعرض له؛

➤ القدرة على ملاحظة مختلف أنماط البيانات وتحليلها بفعالية أكثر من الأدمغة البشرية.

➤ إمكانية إيجاد الحلول لمختلف المشاكل باستخدام قدراته المعرفية؛

➤ كما يدخل في جميع الميادين والمجالات التقنية التي تحتاج إلى المنطق السليم والتفكير ودقة المعرفة والتخطيط والإدراك الافتراضي المؤدي إلى إختيار الحلول الصحيحة من خلال تطبيق النظريات؛

➤ كما يدخل في مجال الصناعة من خلال الروبوتات القادرة على أداء مهام البشر.

وللذكاء الإصطناعي حضور قوي من خلال تطوير البرامج والتطبيقات الحاسوبية في مختلف المجالات كالطب والهندسة والتجارة وعلوم التربية والتعليم، ومختلف الإستثمارات غيرها في شتى المجالات التي نذكر منها:

➤ تطوير المحاكاة المعرفية وذلك بإختبار النظريات عن طريق أجهزة الحاسوب، وذلك للتعرف على طريقة اشتغال عقل الإنسان، ومختلف وظائفه كالتعرف على الصور والوجوه، وغيرها من الوظائف المتعددة ؛

¹ خديجة الكبرى سلطاني، مارس 2025، الذكاء الإصطناعي: مداخله ومفاهيمه وأهم خصائصه وتطبيقاته في المعالجة الآلية للغة العربية، جسور المعرفة، مجلد 11، العدد 1، ص ص: 320-321.

➤ دخول الذكاء الاصطناعي جميع المجالات المعرفية والعلمية والتكنولوجية.

المطلب الثاني: مجالات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي

أصبح الذكاء الاصطناعي في العصر الحديث من الركائز الأساسية للتحول الرقمي والتنمية المستدامة، نظراً لما يوفره من حلول مبتكرة تساهم في معالجة المشكلات المعقدة ورفع مستوى الأداء في مختلف الأنشطة. ومع التطور المستمر في الخوارزميات وتقنيات التعلم الآلي، اتسعت مجالات استخدامه لتشمل ميادين متعددة.

1-مجالات الذكاء الاصطناعي

تتجلى مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي؛ فيما يلي:¹

أ- في مجال الرعاية الصحية

حالياً يتصدر قطاع الصحة في الاقتصاديات المتقدمة قائمة النمو في الوظائف، هذا بسبب ارتباط المجال بأنظمة الذكاء الاصطناعي خصوصاً أنظمة الأتمتة، والتي أصبحت تتم وتقوم بالمهام الإدارية الصحية وأعمال الموظفين الذين يتحصلون على أجور مرتفعة ويؤدون مهاماً غير روتينية تتطلب مهارات غير متخصصة أو تقوم بمهام تكملية تشترك فيها جهود البشر مع الآلة، فضلاً عن أنه أصبح يرى بشكل مستمر روبوتات في جميع المؤسسات الاستشفائية في العديد من الدول، ويساهم أيضاً الذكاء الاصطناعي أو الذكاء الاصطناعي المعزز في توفير قاعدة بيانات ضخمة يتم استعمالها في علاج مختلف الأمراض.

في هذا الصدد، وبسبب استعمال التعلم الآلي أو الخوارزميات التنبؤية عمليات اتخاذ القرار ماركوف MDPs في تحديد قرارات العلاج الأمثل، حققت النتائج الأولية لهذا النمط معدلات نجاح قدرت بنسبة 80% في مجال التنبؤ بالعلاج الأمثل للمصابين بالأمراض المزمنة والمعقدة كمرض السرطان. علاوة على ذلك، يتم اليوم الجمع بين الذكاء الاصطناعي المستقل والأطباء البشريين، حيث يتزايد تأثير الذكاء الاصطناعي والروبوتات في مجال الجراحة بسرعة كبيرة، وبسبب التواجد المتسارع للروبوتات في المستشفيات كمرضى أو مساعدي أطباء آليين، فإنه يتم وضع لوائح أكثر صرامة لحماية المرضى من

¹قادة عامر، أبريل 2025، الذكاء الاصطناعي: المفاهيم، الفلسفة والمظاهر، مجلة الجراه، المجلد 15، العدد 01، ص ص: 81-83.

خطر وقوع اختلالات لهذه الآلات أو خوفا من الفشل في تفسير المخرجات التي تنتجها خوارزميات الذكاء الاصطناعي حول تشخيص الأمراض السريرية وتؤديها أنظمة الخبرة.

ب- في المجال التشريعي

يساهم الذكاء الاصطناعي في المجال القانوني والتشريعي من خلال العمل على تخطي العقبات التي يجدها رجال القانون، حيث يتم الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي القائم على شبكات الخصومة التوليدية في الفرز الذكي للآراء التشريعية بمتوسط معدل نجاح قدره 98.24% عبر مجموعة من العمليات وإتمام عمل الموظفين بكفاءة عالية عبر GAN ، إضافة إلى إمكانية مراجعة مشاريع القوانين واللوائح حققت متوسط معدل النجاح الحكم على مشروع قانون بنسبة 83.01% من خلال إدخال هذه المشاريع في النظام الذي يقوم بإنشاء تقرير مراجعة شامل، سريع، ودقيق.

وفي نفس السياق، حققت أنظمة الذكاء الاصطناعي المستخدمة كدعم في المجال القانوني معدلات نجاح مبهرة، وأبانت على مدى جاهزيتها في البناء القانوني ونضجها أمام العقبات والتحديات التي يواجهها الموظفون أو صناع القرار في المجال التشريعي أو في المجالات الإنسانية الأخرى، واستنادا إلى النسب المحققة أعلاه نستنتج بأن أنظمة الذكاء الاصطناعي وعملياتها تتميز بمعدل دقة مرتفع وبسرعة فائقة في الأداء.

ج- في مجال التصنيع

مع بزوغ فجر الثورة الصناعية الرابعة 4.0 تحول العالم إلى عصر التصنيع الرقمي والتكنولوجي الذي يقوم على أنترنت الأشياء IOT وعلى مختلف الأجهزة التي تعتمد على الإنترنت والروبوتات، إضافة إلى مختلف الأنظمة التي تساهم في نمو سلاسل التوريد العالمية وإنتاج المزيد من السلع والخدمات بتكلفة أقل وباستخدام فعال للموارد.

وناهيك عن ذلك، فقد ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحول من التصنيع التقليدي إلى التصنيع الذكي، والذي تتجلى مظاهره في العديد من الإنجازات المبتكرة، وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا الإتصال والمعلومات وتكنولوجيا التصنيع إلى جانب تكنولوجيا هندسة النظم والتي تساهم في تكامل تقنية المنتج مع نظام التصنيع ودورة حياة المنتج ما يساهم في تسهيل الإنتاج وتوفير خدمات عالية الجودة والفعالية.

د- في القطاع المالي

أظهرت الدراسات والأبحاث أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في المجال المالي يمكن من تقديم خدمات مفيدة وعالية الاحترافية، والتي غيرت من عمل البنوك وطرق إدارة رؤوس الأموال، فمثلاً: تمكن أنظمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي من الوصول إلى تنبؤات دقيقة حول السوق إلى جانب إمكانية الاستشارة الإلكترونية ، فضلاً عن أن تحقيق الأهداف المسطرة في المجال المالي، يعتمد على الشبكات العصبية الصناعية متعددة المجالات التي تقوم على أساس التعلم والتدرب الذاتي بناء على البيانات المبرمجة عليها في تحليل الأرقام المالية في البورصات الإلكترونية والميزانيات الداخلية للدول والمؤسسات، إلى جانب ذلك تستعمل الشبكات المعرفية بغرض وضع الاحتمالات لتجنب الأزمات الاقتصادية والمالية كذلك تستعمل في تحليل ودراسة التغيرات التي تطرأ على الاسواق المالية.

علاوة على ذلك، يتم استخدام أنظمة الخبرة بشكل مكثف في عمليات المحاسبة التدقيق المالي، حساب وجبي الضرائب، حيث:

✓ يتم دعم عمليات التدقيق عبر المراجعة التحليلية والمراقبة الداخلية، إلى جانب دعم الاحتمالات لتخمين الفوائد والخسائر التي يمكن جنيها من خلال المعاملات المالية أو منح القروض أو تدقيق الضرائب المستحقة على كل مدين.

✓ تقييم التدفقات النقدية في مجال المحاسبة المالية وتحليل عمليات الشراء والاستثمار وعقود الإيجار.

✓ استخدام مختلف الخبرة مثل: نظام Tracor أو System Information أو Survey في العمل المحاسبي.

هـ- في المجال التجاري

ساهم الذكاء الإصطناعي في تغيير نمطية الإقتصاد والتجارة المحلية والعالمية، فضلاً عن تغيير عادات المشترين والعملاء الذين أصبحوا يركزون أكثر على إستعمال الأدوات والوسائل التكنولوجية المتطورة والمدعمة بأنظمة الذكاء الإصطناعي في تعاملاتهم التجارية، وفي التسوق الرقمي، إلى جانب تقديم الخدمات الرقمية، فضلاً عن مساهمة تقنيات الذكاء الإصطناعي في التأثير في التنمية الإقتصادية عبر التأثير في التبادل الدولي وكفاءة العمل والإنتاجية، ويتجلى ذلك أكثر في تحسين إدارة مرافق التصنيع

المعقدة وتوفير الحلول الإدارية للمؤسسات والمدراء في إدارة وحدات الإنتاج المعقدة والمشنت بشكل أفضل.

فضلا عن ما تم ذكره، ظهرت ثلاث منصات رقمية عالمية في المجال التجاري، والتي تركز على التكنولوجيا وأنظمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي هي:

✓ **المنصة الأولى:** وهي أراضيات رقمية لبيع البضائع والترويج لها عن طريق منصات رقمية مثل : alibaba Amazon وغيرها من المنصات التي تعيد صياغة المهام والمهن التي كانت من اختصاص البشر حصرا.

✓ **المنصة الثانية:** وهي منصات لأداء خدمات العمل، حيث تستخدم الخوارزميات والبيانات في مطابقة العمال مع المهام، وتختص أغلبها في خدمات الشحن التوصيل العمل البرمجي المحاسبية الخدمات الشخصية الروتينية وغير الروتينية، مثل: TaskRabbit, Up work, Lyft .

✓ **المنصة الثالثة:** وهي منصات تأجير الأصول وإيجاد فرص عمل ودخول جديدة مثل : Airbnb و BlaBlaCar .

2- تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الناشئة:

تتمن أهم تطبيقات المؤسسات الناشئة؛ فيما يلي:¹

1. **روبوتات الدردشة :** تعتبر من أهم أدوات و تطبيقات الذكاء الإصطناعي في مجال التسويق الأكثر إنتشارا و استعمالا لدى المؤسسات ، بحيث صمم كإبتكار تفاعلي مع العملاء و يثبت على منصات و المواقع الرسمية الشركات ، يكمن دوره في تقديم حلول للزبائن حول كل الإستفسارات على مدار 24 ساعة ، كما لديها القدرة على فهم ردود فعل العملاء و قياس مشاعرهم، هذا ما يسمح بتحليل ميول و رغبات الزبائن إتجاه المنتجات و الخدمات المقدمة لهم مثل: شات بوت Grok-3-mini عبر REST API.

2. **محركات التوصية :** تعطي هذه المحركات ميزة مبتكرة و فعالة و تعتمد على التقييمات السابقة للمنتجات المقدمة من قبل العملاء و التي تم الاحتفاظ بها رقميا ، حيث تقدم بشكل آلي و

¹جراد محمود، 2025 ، اثر الذكاء الاصطناعي في الاداء التسويقي دراسة حالة شركة امازون، مذكرة ماستر، فرع علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص ص: 17-18.

متطور معلومات و توصيات مخصصة للزبائن بناء على تفضيلاتهم الشخصية زيادة إلى عوامل أخرى مثل تاريخ الشراء السابقة و تقييمات العملاء مثل: نظام التوصية الذكية (Grok-3-mini Supabase +).

3. **التحليل التنبؤي:** أو توقع احتياجات العميل يستخدم الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق البيانات الرقمية المخزنة سابقا أي البيانات التاريخية والحالية بهدف عمل تنبؤات وتوقعات محتملة كتوقع إحتياجات الزبائن بناء على تسلسل زمني لعملية الشراء أو الخبرة الشرائية.

4. **المساعدة الصوتية:** حيث تتبنى هذه هذه التكنولوجيا شركات مثل Google عبر مساعدتها الصوتي Google Assistant وشركة Amazon ومساعدتها الصوتي Alexa وشركة Apple عبر مساعدتها الصوتي Siri حيث صمم هذا المساعد على إعفاء المستخدم من إستخدام الكتابة مستعينا بدل ذلك بالبحث الصوتي مما يعزز تجربة المستخدم ويعمل على تقليل الوقت .

5. **الوصف الآلي للمنتجات:** حيث يقدم للمسوقين آلية لإنشاء المحتوى من خلال الكتابة التلقائية للأوصاف التفصيلية والدقيقة مع أخذ المعلومات من مواقع الشركة المصنعة ودمجها مع التفاصيل الأكثر صلة بالمنتج الموجود على الإنترنت.

6. **ذكاء وآلية المستودعات:** إمتد الذكاء الاصطناعي تدريجيا إلى المستودعات حيث نجد روبوتات تقوم بتجهيز طلبات الزبائن وتصنيفها حسب الوجهة والوزن على مدار 24 ساعة، والقيام شحنها إلى طالبها حيث أصبح لها الفضل في تقليل زمن الانتظار بالنسبة للعميل وتقليل التدخل البشري (تقادي التعب والإرهاق) كما سمحت هذه التطبيقات بتقليل الخطأ .

7. **التوجيهات والنصائح المخصصة :** حيث بفضل تخزين فعل عملية الشراء السابقة والتاريخية للعميل يقدم هذه التطبيق توصيات مجانية على شكل نوافذ منبثة في شكل ملحقات مثلا التي تناسب مع المنتج المشتري سابقا.

8. **البحث المرئي:** حيث يمكن للزبائن أو المستخدمين البحث عما يحتاجون إليه ببضع نقرات، حيث تكون الصورة مفيدة عن البحث مثل علامة تجارية للمنتجات أو من حيث لجودة أو اللون أو مما يتيح للمستخدم خيارات الشراء التي تلي رغباته.

المطلب الثالث: أهمية الذكاء الاصطناعي بالنسبة للمؤسسة الناشئة

تتم أهمية ومساهمة الذكاء الاصطناعي في نجاح المؤسسة الناشئة من خلال النقاط التالية:¹

1- تعزيز الابتكار واقتناص الفرص

يؤدي الذكاء الاصطناعي دورا حاسما في قيادة التحول الرقمي للمؤسسات الناشئة، حيث يساهم في فتح آفاق جديدة للفرص التجارية من خلال منح رواد الأعمال القدرة على إكتشاف نماذج مبتكرة لأعمالهم.

أما التحدي الأبرز الذي يواجه رواد الأعمال في هذه المرحلة، فهو تكيف الأساليب التقليدية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحقيق تحسينات ملموسة في الأداء والابتكار، حيث أثبتت الدراسات الحديثة هذه الأهمية من خلال دعمها للأنشطة الريادية وابتكار نماذج أعمال جديدة.

فعلى سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل التغريدات وآراء المستهلكين عبر التطبيقات الإلكترونية التجارية وشبكات التواصل الاجتماعي لإستخلاص الأنماط السلوكية لديهم، مما يمكن المؤسسات من التنبؤ بإحتياجات المستهلكين بشكل أكثر دقة.

2- تحسين الأداء

تواجه المؤسسات الناشئة اليوم تحديات تكنولوجية متسارعة، مما يجبرها على الإستعانة بحلول مبتكرة لمواكبة هذا التطور السريع من جهة، وتحسين أدائها من جهة أخرى.

ويعد الذكاء الاصطناعي أحد أبرز الحلول المتاحة في مثل هذه الظروف فله دور مهم في تعزيز الكفاءة الإنتاجية وإيجاد حلول واستراتيجيات قادرة على مواكبة هذه المتغيرات، وذلك من خلال:

• **تحسين الكفاءة التشغيلية وتبسيط العمليات:** يساهم إدراج تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الناشئة في تعزيز كفاءتها التشغيلية من خلال الاستعانة بتقنيات الأتمتة

¹دهمة حسين وبن جروة حكيم، 2025، دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز فرص نجاح المؤسسات الناشئة، مجلة اضافات اقتصادية، المجلد 09، العدد 01، ص ص: 56-63.

(Automation) والتعلم الآلي، مما يساعد في تبسيط المهام الروتينية التي تستهلك وقتاً وجهداً كبيرين عند تنفيذها يدوياً؛

ويساهم ذلك في تسريع العمليات وخفض التكاليف، فعلى سبيل المثال، يمكن لرائد الأعمال استبدال بعض الوظائف المتكررة بخوارزميات ذكية مما يؤدي إلى تخفيض النفقات وزيادة الإنتاجية؛

• **تحليل البيانات والتسويق الفعال:** يتيح إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي للمؤسسات الناشئة استغلال كميات ضخمة من البيانات لدراسة وتحليل اتجاهات السوق وسلوك المستهلك، مما يمنح رائد الأعمال القدرة على التنبؤ ووضع إستراتيجيات تتلاءم مع تلك التوقعات؛

وفي هذا الصدد، يساعد الذكاء الاصطناعي المؤسسات على تطوير إستراتيجيات تسويق فعالة تؤدي إلى تحسينات ملموسة في الأداء؛

• **إدارة المخزون وتوقعات السوق:** تلعب تقنيات الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في تحسين إدارة المخزون من خلال التنبؤ الدقيق بحجم الطلب وتوجهات العملاء، مما يساعد في تحسين التخطيط وتقليل الفاقد وبالتالي زيادة الكفاءة التشغيلية للمؤسسة.

تعد تقنيات الذكاء الاصطناعي أدوات قوية في عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسات الناشئة من حيث:

• **المساعدة في تقديم تنبؤات:** إن جوهر عمل تقنيات الذكاء الاصطناعي يتمثل في تحويل البيانات إلى تنبؤات دقيقة، مما يمنح رائد الأعمال فهماً أعمق وقدرة أكبر على اتخاذ قرارات أكثر فاعلية، وأصبحت أنظمة دعم القرار أداة أساسية لرواد الأعمال، حيث تساعدهم في مهام مثل تحديد الفرص، تخصيص الموارد إدارة المخاطر، وتحليل البيانات، مما يساهم في تحسين عملية اتخاذ القرار؛

• **خلق ميزة تنافسية:** يزداد الاعتماد على تحليلات البيانات التنبؤية التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي مع تزايد حجم البيانات المتاحة للمؤسسات، إذ تساهم أساليب التحليل المتقدمة في تحسين عملية اتخاذ القرار ودعم رواد الأعمال بشكل أكثر كفاءة، ويمكن للذكاء الاصطناعي أن يوفر ميزة تنافسية من خلال دمج تحليل تفضيلات العملاء مع معايير الصناعة، مما يساهم في تعزيز القرارات المستندة إلى البيانات وتحسين إستراتيجيات الأعمال؛

- **تقليص مساحة عدم اليقين:** إن اتخاذ القرارات في وضعية عدم اليقين يمثل تحديا كبيرا ومخاطرة قد تكون غير محمودة العواقب ولمعالجة هذه الوضعية تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي بهذه المهمة عبر استخدام تحليل البيانات التقليص مساحة عدم اليقين حيث يتيح هذا النوع من التقييم لصانع القرار تحديد العوامل غير المؤكدة التي تؤثر بشكل كبير على النتيجة النهائية، مما يمكنه من توجيه الموارد بشكل أكثر كفاءة.

4- التسويق

يعد الذكاء الاصطناعي أداة مهمة في تحليل السوق واتخاذ قرارات التسويق الإستراتيجية، حيث تظهر الأبحاث أن خوارزميات التعلم الآلي تساعد المؤسسات على التنبؤ بالسلوك الشرائي للعملاء وتحديد المنتجات الأكثر طلبا في السوق، وتقدير الأسعار المناسبة، حيث تعمل تلك الخوارزميات على تحليل بيانات المبيعات التاريخية وتقديم توصيات حول المنتجات التي يجب التركيز عليها أو التوقف عن تصنيعها، مما يتيح للمؤسسات استغلال مواردها بفعالية أكبر. ويمكن تلخيص مساهمة الذكاء الاصطناعي في إدارة التسويق فيما يلي:

- **التسعير الديناميكي والتحسين الفوري:** يقدم الذكاء الاصطناعي للمؤسسات خدمة التسعير الديناميكي، ويقصد به تغيير الأسعار بسرعة وفقا للعرض والطلب يساعد هذا الأسلوب على زيادة الأرباح، حيث تتكيف الأسعار تلقائيا مع ظروف السوق. على سبيل المثال، تعتمد شركة أمازون على هذه التقنية لتعديل أسعار منتجاتها حسب حركة السوق ورغبة العملاء، فإذا زاد الطلب على منتج معين، يرتفع السعر، والعكس صحيح؛
- **إدارة العلاقات مع العملاء (CRM):** تساهم أنظمة CRM المدعومة بالذكاء الاصطناعي في جمع بيانات العملاء وفهم رغباتهم بشكل أعمق، مما يتيح توفير تجربة مخصصة لهم ويعزز ولاءهم للمؤسسة، مما يدفعهم إلى التفاعل المستمر مع العلامة التجارية؛

على سبيل المثال، إذا كانت مؤسسة تعمل في مجال بيع التجهيزات واللوازم الرياضية وتستخدم تقنية الذكاء الاصطناعي في CRM، فيمكن لهذه التقنية أن تقترح منتجات مشابهة لما اقتناء العميل سابقا أو إرسال عروض خاصة تتناسب مع اهتماماته الشرائية، مثل تقديم خصم على الملابس الرياضية إذا كان العميل قد أبدى اهتماما بهذا النوع من المنتجات سابقا.

• **تحسين التسويق الرقمي:** تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المؤسسة عبر منصات التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تساعد في التنبؤ بأنماط الشراء وإعداد محتوى تسويقي أكثر فعالية. ويتم ذلك من خلال تحليل البيانات التي تجمعها، مما يساهم في تخفيض التكاليف التسويقية وتحقيق استهداف أدق للعملاء المحتملين؛

كما يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز العلاقة مع العملاء من خلال تخصيص رسائل ترويجية تتناسب مع اهتماماتهم، مما يساعد في فهم مشاعرهم وميولاتهم بشكل أعمق. وهذا يساهم في بناء علاقة ثقة أقوى بين المؤسسة وعملائها، وهو ما يعرف بـ الذكاء الاصطناعي العاطفي، الذي يهدف إلى تحسين التفاعل البشري مع التكنولوجيا من خلال تحليل المشاعر والاستجابات العاطفية.

• **تصميم إستراتيجية التسويق:** بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي، يمكن للمؤسسات الناشئة تحقيق كفاءة أعلى في التخطيط وتنفيذ إستراتيجيات تسويقية ناجحة. حيث يساهم في إنشاء إدارة ذكية للموارد، ويعزز من التفاعل مع العملاء، مما يزيد من قدرتها على المنافسة في الأسواق المحلية والدولية؛

وقد أظهرت العديد من الدراسات أن الذكاء الاصطناعي يدعم تطوير إستراتيجيات تسويقية وبيعية تحسن الأداء بشكل ملحوظ، من خلال تحليل البيانات واستهداف العملاء بدقة، وتقديم توصيات مخصصة. ويعد الذكاء الاصطناعي حلاً فعالاً للمؤسسات الصغيرة لمواجهة التحديات الدولية وتوسيع نطاق أعمالها، عبر تمكينها من استغلال الفرص الجديدة وتعزيز تواجدتها في الأسواق العالمية.

5- التعليم والبحث

يعتبر الذكاء الاصطناعي أداة قوية لدعم التعليم والبحث، حيث يوفر العديد من المقومات التي تساهم في تحسين تجربة التعلم والتدريب فمن جهة، يقرب الذكاء الاصطناعي المسافات بين المتعلم والمكون، ومن جهة أخرى، يتيح الوصول المستمر إلى أحدث المعلومات حول البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة؛

كما يساهم التعليم والبحث المعتمد على الذكاء الاصطناعي في إحداث تأثير عملي واضح لدى رواد الأعمال والعاملين من خلال توفير برامج تدريبية مخصصة تساعدهم على مواجهة مختلف التحديات سواء كانت متكررة أو جديدة. وبذلك يساهم الذكاء الاصطناعي في سد الفجوة بين الجوانب النظرية للبحث وتطبيقاته العملية ضمن ريادة الأعمال عبر :

• مواكبة التحول الرقمي في التعليم: أدت جائحة كوفيد - 19 إلى تسريع وتيرة التحول نحو التعليم الإلكتروني، وهو ما مكن من اتساع حجم استخدام التكنولوجيا الرقمية في مختلف المجالات، بما في ذلك مجال ريادة الأعمال، حيث برزت أهمية أدوات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز المحاكاة البيئات الحقيقية؛

توفر الرقمنة إمكانيات واسعة لاستخدام الأدوات الرقمية الآلية في التعليم، مما يجعلها قابلة للتوسيع والتطبيق على نطاق واسع في التعلم عن بعد، مما يعزز الطموحات الريادية من خلال الابتكارات في طرق التدريس والتعلم.

• تعزيز التوجه الريادي لدى الطلبة الجامعيين: يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز التوجه الريادي لدى الطلبة، حيث يزداد إقبالهم على تعلم ريادة الأعمال في الجامعات التي تقدم تعليماً يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يعزز الأنشطة الريادية على المستوى الجامعي؛

• دعم الابتكار وتعزيز ريادة الأعمال: تشير بعض الدراسات إلى أن الثورة الصناعية الرابعة، المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم بشكل رئيسي في دعم الابتكار وتعزيز ريادة الأعمال من خلال إعداد قوى عاملة مؤهلة، تمتلك المهارات اللازمة للريادة والابتكار، مما يساهم في بناء مجتمع تقني وريادي؛

• تبادل المعارف و إيجاد الحلول: تقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي دروساً جديدة لرواد الأعمال من خلال تحليلها لكميات هائلة من المعلومات والبيانات مما يوفر فرصاً للتبادل المعرفي بين الأبحاث النظرية والتطبيقات العملية. كما تساهم في إيجاد حلول للمشكلات والتحديات التي يواجهها رواد الأعمال، سواء كانت متوقعة أو غير متوقعة؛

6- تعزيز الاستدامة في المؤسسات الناشئة

تلعب أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) دوراً مهماً في دعم تحقيق التنمية المستدامة عبر تقديم حلول مبتكرة لمختلف التحديات التي تتناولتها أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة، حيث يساهم في :

1-1- تقديم حلول مبتكرة للتحديات البيئية: من خلال التطبيقات التي يقدمها، والمتمثلة في تحليل البيانات المناخية، وتطوير إستراتيجيات تساعد على تخفيف آثار تغير المناخ واتخاذ قرارات سياسية في هذا الاتجاه؛

1-2- المساهمة في استدامة الموارد: يساعد الذكاء الاصطناعي في تحديد المواد المناسبة لإعادة الاستخدام، مما يقلل هدر الموارد ويعزز استدامتها؛

1-3- المساعدة في توسع مجال استخدام الطاقات المتجددة: يتيح دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع الطاقات المتجددة في رفع كفاءة وإنتاجية مصادر الطاقة المتجددة إلى مستويات أعلى، ويظهر الاهتمام المتزايد لدى الباحثين بأنظمة مراقبة الألواح الشمسية دليلاً على فعالية الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاستدامة البيئية؛

1-4- يساهم في النمو الاقتصادي: يساهم الذكاء الاصطناعي في تحقيق الابتكار والتقدم الاقتصادي، إذ يمتلك قدرة هائلة على تعزيز الابتكار في مجالات متعددة بسرعة غير مسبوقة، مما يؤدي إلى تحسين الكفاءة ودعم النمو الاقتصادي المستدام؛

1-5- يساعد على تحسين ظروف العمل: يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز ظروف العمل وإنتاجية العمال من خلال استحداث وظائف جديدة وتحسين بيئة العمل، وذلك عبر استخدام الروبوتات في أداء المهام الخطرة أو المملة أو الروتينية؛

1-6- تحسين الرعاية الصحية: يمتلك الذكاء الاصطناعي قدرات هائلة لتحسين الرعاية الصحية، حيث تساهم تطبيقاته في التشخيص المبكر للأمراض، تخطيط العلاج، وصف الأدوية، ودراسة الأوبئة. مما تقدم، يمكن اعتبار الذكاء الاصطناعي بمثابة ثورة حقيقية، إذ يساهم في تعزيز ريادة الأعمال وتوسيعها عبر دمج البيانات الضخمة مع المناهج التقليدية.

وأخيراً، يتضح أن الذكاء الاصطناعي أصبح من أهم التحولات التكنولوجية التي أثرت في بيئة الأعمال الحديثة، لما يوفره من إمكانيات متقدمة في معالجة البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بفعالية وسرعة. وقد تناول المبحث في مطلبه الأول مفهوم الذكاء الاصطناعي من خلال التعرف على تعريفاته المختلفة وخصائصه الأساسية، حيث تبين أنه نظام تقني يعتمد على محاكاة القدرات البشرية كالتحليل والتعلم والاستنتاج، ويتمتع بخصائص عديدة أبرزها السرعة، الدقة، القدرة على التعلم الذاتي، ومعالجة كميات ضخمة من البيانات، مما يجعله أداة فعالة لتحسين أداء المؤسسات.

كما تم التطرق في المطلب الثاني إلى مجالاته وتطبيقاته، التي أصبحت ملمة وشاملة لمختلف الأنشطة الاقتصادية والإدارية والتسويقية، إذ يستخدم في التسويق الرقمي، تحليل سلوك المستهلك، خدمة العملاء،

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الناشئة، الذكاء الاصطناعي و الأداء التسويقي

التنبؤ بالطلب، وإدارة العمليات، إضافة إلى اعتماده في مجالات أخرى كالصحة، التعليم، الصناعة، والتمويل. وقد ساهم هذا التنوع في التطبيقات في تعزيز كفاءة المؤسسات وتحسين قدرتها على التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة الرقمية.

أما المطلب الثالث فقد أبرز أهمية الذكاء الاصطناعي بالنسبة للمؤسسات الناشئة، باعتباره أداة استراتيجية تساعد على تحقيق التميز التنافسي وتحسين الأداء التسويقي والتشغيلي، من خلال تقليل التكاليف، تسريع اتخاذ القرارات، تحسين جودة الخدمات، وفهم احتياجات العملاء بصورة أدق. كما يمكن المؤسسات الناشئة من الابتكار وتطوير منتجات وخدمات تتلاءم مع متطلبات السوق، الأمر الذي يعزز فرص نجاحها واستمراريتها في ظل المنافسة المتزايدة.

وعليه، يمكن القول إن تبني الذكاء الاصطناعي لم يعد خياراً ثانوياً بالنسبة للمؤسسات الناشئة، بل أصبح ضرورة تفرضها التحولات الرقمية المعاصرة، لما له من دور فعال في دعم النمو وتحقيق الكفاءة والابتكار، كما يجعل الاستثمار فيه عاملاً أساسياً لضمان استمرارية المؤسسة وتطورها مستقبلاً.

المبحث الثالث: الأداء التسويقي وسبل تحسينه باستخدام الذكاء الاصطناعي

تسعى المؤسسات منذ نشأتها إلى البقاء والاستمرار في السوق، ثم النمو والتوسع، لذا تقوم بتسطير أهداف واضحة قصيرة وطويلة المدى وتحديد مسارات لتحقيقها. فلذا يعتبر الأداء التسويقي كأحد المداخل الرئيسية لتحقيق النجاح والتطور في قدرات المؤسسات التنافسية مع كسب مكانة سوقية متميزة وزيادة الربحية وفقا لمؤشرات واجب إتباعها لضمان ومراقبة سيرورة العمل.

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي من المفاهيم المحورية في الفكر التسويقي المعاصر، نظرا لارتباطه المباشر بقدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها وتعزيز مركزها في الأسواق.

1- تعريف الأداء

يعتبر الأداء أحد المصطلحات الهامة التي يسعى كل مسير مهما كانت مكانته ومستواه التنظيمي إلى تحسينه إلا انه لم يتمكن الباحثون لحد الآن من تقديم مفهوم دقيق ومتفق عليه لهذا المصطلح. فالأداء لغة في اللفظ اللاتيني Performance التي تعني إعطاء كلية الشكل لشيء ما والمشتقة من اللفظة الانجليزية Performance التي تعني إنجاز العمل أو الكيفية التي يبلغ بها التنظيم أهدافه. وفي هذا الإطار يعرف الأداء على أنه "إنجاز الأعمال كما يجب أن تنجز". ويعرف كذلك على أنه " الطريقة التي تنجز بها الأعمال المحددة لتحقيق أهداف المؤسسة". فالأداء حسب التعاريف السابقة يتحقق من خلال إنجاز الأعمال أو الأنشطة المحددة مسبقا من طرف المنظمة باستخدام أفضل الطرق والأساليب المتاحة . ويرى البعض أن الأداء هو مفهوم متعدد الأبعاد يأخذ مفاهيم متعددة تبعا للجماعات أو الأفراد الذين يستخدمونه.¹

2- تعريف الأداء التسويقي

اختلفت مفاهيم الأداء التسويقي من أهمها ما يلي:

لزرنوح محمد، 2017، الأداء في المنظمة، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، مجلة سوسولوجيا، العدد 3، ص ص: 28-29.

يعرف على أنه: "وصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز عن الموائمة بين مخرجات أنشطة وإستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات".¹

أشار (Kotler & Armstrong 1999): "إلى الأداء التسويقي على انه مقابله أداء المنظمة بأداء منافسيها وذلك للتعرف على نقاط قوتها والعمل على تعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها والحد منها وذلك لتحقيق مزايا تنافسية".²

ويعرف أيضا الأداء التسويقي: بأنه انعكاس لكيفية وقوة استخدام المؤسسة لمواردها وإمكانياتها المالية والبشرية، والمعرفية بالطريقة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها، وبضمنها الأهداف التسويقية.³

من خلال ما سبق، يمكن تعريف الأداء التسويقي على أنه انعكاس لمدى كفاءة وفعالية الأنشطة والإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة في تحقيق أهدافها الطويلة أو قصيرة الأجل من خلال تحويل المدخلات التسويقية (المواد، القدرات، الخطط) إلى مخرجات قابلة للقياس تعكس مكانة المؤسسة في السوق و قدرتها التنافسية.

3- أهمية الأداء التسويقي

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق اهداف المؤسسة، وهي كما يلي:⁴

- التعرف على ما أنجز من أهداف المؤسسة؛
- يوفر معلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض اتخاذ القرارات التخطيطية والرقابية؛
- يساعد المؤسسات في وضع معايير اللازمة لتطوير رسالتها؛

¹مجذوب عبد الحميد، وكال نور الدين، 2022، دور الذكاء التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال: دراسة حالة كوندرا، جامعة ابن خلدون - تيارت، الجزائر، ص: 63.

²عبد المعطي سليمان عبد المعطي أبو الرب، 2024، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الأداء التسويقي لقطاع التأمين السعودي: دراسة ميدانية من الشركة التعاونية للتأمين، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد 5، العدد 2، الجزء 3، مصر، ص: 596.

³سعيد نظمي، محمد حسن، 2023، أثر تحالف البحوث والتطوير على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأدوية في مصر، ص: 5.

⁴جمال بوتلجة، خالد توازيت، ياسر مرزوق، ديسمبر 2029، قياس الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الجزائر، مجلة أرساد للدراسات الاقتصادية والإدارية، مجلد 2، عدد 2، ص: 84.

- يؤدي إلى الكشف عن العناصر الكفاءة ووضعها في المواقع المهمة والمناسبة لها فضلا عن تحديد العناصر التي تحتاج إلى دعم و تطوير للنهوض بأدائها؛
- التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة؛
- تشخيص الأخطاء و الإنحرافات واتخاذ القرارات اللازمة لمعالجتها؛
- تساعد المراجعة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة.

المطلب الثاني: مؤشرات الأداء التسويقي

في بيئة أعمال تتسم بالتغير السريع واشتداد المنافسة في الأسواق، أصبحت المؤسسات الناشئة مطالبة بتبني أساليب حديثة لقياس و تحسين أدائها التسويقي، من خلال الإعتماد على مؤشرات الأداء كأدوات فعالة لتقييم مدى نجاح الإستراتيجيات المتبعة وتحقيق الأهداف المسطرة. ومع التطور الكبير في مجال الذكاء الاصطناعي، أصبح بالإمكان الانتقال من الأساليب التقليدية في التقييم إلى نماذج تحليلية متقدمة تعتمد على البيانات الضخمة والتعلم الآلي، مما يتيح فهماً أعمق لسلوك المستهلك وتوجهات السوق. ويساعد هذا التكامل بين مؤشرات الأداء والتقنيات الذكية المؤسسات الناشئة على تحسين قراراتها التسويقية، وتوجيه مواردها بشكل أكثر فعالية، بالإضافة إلى تعزيز قدرتها على التكيف مع التغيرات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق. ومنه تنقسم مؤشرات الأداء التسويقي الى ما يلي:

1- المؤشرات المالية للأداء التسويقي

تعد المؤشرات المالية للأداء التسويقي من اهم المقاييس المعتمدة من قبل المؤسسات لتقييم مدى فعالية انشطتها التسويقية وانعكاساتها على النتائج المحققة. تكمن فيما يلي:¹

1-1- الحصة السوقية

تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، حيث تسعى المنظمات إلى تحقيق حصة متميزة ومرتفعة في سوقها والمحافظة على هذه الحصة من خلال تقديم منتجات مناسبة في جودتها وأسعارها وتطوير أنشطتها التسويقية بما يتناسب مع حاجات وتوقعات

¹ امينة ساهل، محمد بوسنة، 2022، الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بومرداس، ص ص: 90-94.

الزيائن، ويمكن أن تقاس حصة السوق في إطار عدد الزيائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق.

وبين كوتلر وأرمسترونج أنه في الكثير من الأسواق تعني الزيادة الصغيرة في حصة السوق زيادة كبيرة جدا في المبيعات، مثال ذلك سوق الكاميرات الرقمية في الولايات المتحدة الأمريكية تناظر الزيادة 1% في حصة السوق 60 مليون دولار. وتحسب كما يلي:

الحصة السوقية للمنظمة = مبيعات المؤسسة في مدة زمنية معينة / مبيعات السوق الكلية في المدة نفسها * 100

1-2- نمو المبيعات

يعد نمو المبيعات الهدف الأكثر شيوعاً ضمن مجموعة من الأهداف والذي يتم التركيز عليه من قبل جل المؤسسات لتحقيق أهدافها المالية بفاعلية، فنمو المبيعات يشير إلى نسبة الزيادة أو النقص في مبيعات المؤسسة بين مدتين زمنييتين، ويحسب من خلال:

نمو المبيعات = المبيعات الحالية - المبيعات السابقة / المبيعات السابقة * 100

فالمبيعات هي نسبة تؤثر المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة، بالقياس مع السنة الماضية، ويتم قياسها من خلال حجم المبيعات الفعلية بالمقارنة مع السجلات وما مؤشر في السنوات الأخرى من مبيعات سابقة.

1-3- الأرباح (الربحية)

الربحية هي مؤشر يعكس كفاءة وفعالية المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال إستغلال مواردها، وتقاس عبر عدة نسب مالية مثل هامش الربح والعائد على الاستثمار. ويجب التمييز بينها وبين الربح؛ فالربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف، بينما الربحية تقيس مردودية الأموال المستثمرة. لذلك، لا يُعد الربح وحده دليلاً على النجاح إذا كانت الإستثمارات كبيرة، إذ تعكس الربحية الأداء الحقيقي للمؤسسة وقدرتها على تعظيم قيمتها على المدى الطويل. ويمكن التعبير عن الربحية بالعلاقة التالية:

الربحية خلال فترة معينة = (النتائج المتحققة خلال تلك الفترة / الوسائل المستخدمة لتحقيقها خلال نفس الفترة) * 100

2- مؤشرات الاداء التسويقي الالامالية

تعّد المؤشرات غير المالية للأداء التسويقي في المؤسسات الناشئة من الأدوات الحيوية التي تساعد على تقييم نجاح الأنشطة التسويقية من جوانب لا ترتبط مباشرة بالنتائج النقدية، لكنها تؤثر بشكل كبير في النمو والاستمرارية. متمثلة فيما يلي:¹

2-1-العمليات الداخلية

يركز هذا البعد على تقييم كفاءة الأنشطة التسويقية الداخلية للمؤسسة، كذلك يساعد على تحليل الربحية حسب المنتجات أو المناطق أو العملاء في كشف الاختلالات، مما يمكن من تحسين الأداء التسويقي عبر مؤشرات تقيس كفاءته في مختلف الأنشطة. ويحسب كما يلي:

الإنتاجية الكلية = إيرادات النشاط / مصروفات النشاط

2-2- الإبتكار التسويقي

يعد الإبتكار مؤشرا أساسيا لقياس الأداء التسويقي، إذ يعكس قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات ومواجهة المنافسة، خاصة في ظل التطور التكنولوجي السريع. ويساهم في تطوير المنتجات، دخول أسواق جديدة، وزيادة الحصة السوقية والأرباح مما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية.

وترتكز المؤسسات الناجحة على بعدين رئيسيين: التوجه نحو السوق (فهم المستهلك والمنافسة) والتوجه الابتكاري (تبني التكنولوجيا والتطوير). كما يقاس الإبتكار عبر مؤشرات مثل: عدد المنتجات الجديدة، مساهمتها في المبيعات، وسرعة طرحها في السوق، مع ضرورة التركيز على جودتها وربحيتها وإستمراريتها على المدى الطويل.

¹خويلد غفان، 2016-2017، محاولة تقييم الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص ص: 100-106.

2-3- القدرة على التجديد والتطوير

إن القدرة على التجديد والتطوير من المقاييس الهامة غير المالية التي تقيس القدرة الإبتكارية للمؤسسة ومدى قدرتها على التكيف مع الظروف البيئية المتغيرة باستمرار، وان الدور الأساسي لإدارة التسويق اليوم يدور حول الحصول على أفكار لمنتجات جديدة والتعرف على رغبات وتطلعات المستقبلية للزبائن وكذلك العمل على تطوير الحصول على شريحة جديدة من الزبائن بذلك تصبح العمليات التسويقية هامة وحيوية في تحديد ودعم القدرة الإبتكارية للمؤسسة، الذي يجب أن ينعكس على التجديد وتحسين قدرات الأفراد.

2-4- رضا الزبائن

يعد رضا الزبون من أهم مؤشرات الاداء التسويقي، حيث يقاس بمدى توافق أداء المنتج مع توقعات المستهلك بعد الإستخدام. وهو ناتج عن تقييم التجربة ويؤثر بشكل كبير في ولاء الزبائن وسلوكهم على المدى الطويل.

ينقسم الرضا إلى محدد (تقييم فوري لتجربة معينة) ومتراكم (تقييم عام للتجارب) ، ويشمل الرضا عن المنتج ومعلوماته. كما تسعى المؤسسات لقياسه ومقارنته مع المنافسين لأنه يساهم في زيادة المبيعات وتقليل تكاليف التسويق، بينما إنخفاضه يؤثر سلبا على الأداء التسويقي.

2-5- ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون مؤشرا مهما للأداء التسويقي، وينشأ من تفاعل عدة عوامل أبرزها الرضا والثقة والالتزام. ويعكس مدى إرتباط الزبون بالمؤسسة من خلال تكرار الشراء وتفضيل العلامة بناءا على تجربة إيجابية سابقة.

ورغم إمكانية قياس الولاء سلوكيا عبر تكرار الشراء، إلا أن قياسه يبقى معقدا لأنه يرتبط بعوامل نفسية غير ملموسة. كما أن عدم توافق القيمة المقدمة مع توقعات الزبون يؤدي الى فجوة القيمة، مما يؤثر سلبا على ولاءه واستمرارية تعامله مع المؤسسة.

بالإضافة إلى المؤشرات السابقة توجد مؤشرات أخرى للأداء التسويقي، تتمثل فيما يلي:¹

▪ العملاء المحتملون المؤهلون للتسويق

يمثل هذا المؤشر عدد الأفراد الذين أبدوا إهتمامًا أوليًا بمنتجات أو خدمات المؤسسة الناشئة، مثل التسجيل في الموقع أو التفاعل مع المحتوى. ويساعد في قياس فعالية الجهود التسويقية في جذب العملاء المحتملين؛

▪ العملاء المحتملون المؤهلون للمبيعات

هم العملاء الذين أظهروا استعدادًا أكبر لإتمام عملية الشراء، وغالبًا ما يتم تحويلهم إلى فريق المبيعات. ويُعد هذا المؤشر مهمًا لقياس جودة العملاء المحتملين ومدى فعالية عملية التأهيل التسويقي؛

▪ التكلفة لكل نقرة

يقيس هذا المؤشر تكلفة كل نقرة على الإعلانات الرقمية، ويُستخدم بشكل واسع في الحملات الإعلانية عبر الإنترنت. ويساعد المؤسسات الناشئة على تقييم كفاءة إعلاناتها وتحسين إستراتيجياتها الإعلانية؛

▪ العائد على الاستثمار التسويقي

يُستخدم هذا المؤشر لقياس مدى قدرة الأنشطة التسويقية على تحقيق أرباح مقارنة بالتكاليف المنفقة. ويُعد من أهم المؤشرات الاستراتيجية التي تساعد المؤسسات الناشئة على إتخاذ قرارات تسويقية قائمة على النتائج؛

▪ الوصول والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يقيس هذا المؤشر عدد الأشخاص الذين وصل إليهم المحتوى ومدى تفاعلهم معه من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات. وبالنسبة للمؤسسات الناشئة، يُعد هذا المؤشر أداة فعالة لبناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز حضورها الرقمي؛

¹ أمال جدوي، ولوية بهاز، 2024، قياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية (JAES)، الجزائر، صص: 53-55.

▪ معدل الاستجابة

يعكس نسبة العملاء الذين استجابوا للحملات التسويقية، سواء من خلال النقر أو التفاعل أو الشراء. ويساعد هذا المؤشر في تقييم فعالية الرسائل التسويقية؛

▪ صافي نقاط الترويج

يقيس مدى رضا العملاء وإستعدادهم للتوصية بالمؤسسة للآخرين. ويُعد هذا المؤشر مهمًا لبناء صورة إيجابية وتعزيز الثقة، خاصة بالنسبة للمؤسسات الناشئة التي تسعى لإكتساب سمعة في السوق؛

▪ حركة الإحالة

توضح مصادر الزوار الذين يصلون إلى موقع المؤسسة، سواء من محركات البحث أو وسائل التواصل الإجتماعي أو مواقع أخرى. ويساعد هذا المؤشر المؤسسات الناشئة على تحديد القنوات الأكثر فعالية والتركيز عليها لتحسين الأداء التسويقي.

وتعرف هذه المؤشرات بمؤشرات الأداء التسويقي الرقمي

المطلب الثالث: تحسين الأداء التسويقي باستخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الناشئة

تكتسب مؤشرات الأداء التسويقي أهمية إستراتيجية بالغة للمؤسسات الناشئة التي تعمل في بيئة تتسم بمحدودية الموارد وعدم اليقين، إذ تُعدّ هذه المؤشرات البوصلة التي تُوجّه قراراتها التسويقية وتُحدد مدى فعالية أنشطتها. ويُجمع الباحثون على أن المؤسسات الناشئة التي تعتمد على مؤشرات قياس دقيقة تتمكن من تخصيص مواردها المحدودة بكفاءة أعلى، واكتشاف الفرص وتصحيح الانحرافات في وقت مبكر.

1- أهمية مؤشرات الاداء التسويقي بالنسبة للمؤسسات الناشئة في ظل التحول الرقمي

يكتسب الأداء التسويقي أهمية بالغة في المؤسسات الناشئة خاصة في ظل التحول الرقمي، حيث تحول أغلبها إلى منصات رقمية تربط بين طراف متعددة كونه يتيح لها تقييم نتائج جهودها التسويقية بصورة مستمرة، من خلال مجموعة من المؤشرات تساهم في فهم احتياجات السوق والإستجابة لها، حيث تعمل هذه المؤشرات كبوصلة توجه هذه المنصات والعمل على تحسين أدائها. وعليه يمكن تلخيص أهميتها من خلال الجدول أدناه كما يلي:

الجدول 04: أهمية مؤشرات الأداء التسويقي الرقمي بالنسبة للمؤسسات الناشئة

المؤشر	التعريف الوصفي	الأهمية للمؤسسات الناشئة
العملاء المؤهلون (MQL) Marketing Qualified Leads	عدد الأفراد الذين أبدوا اهتماماً حقيقياً بخدمات المنصة من خلال التسجيل، التفاعل، أو طلب الخدمة.	يعكس مدى جاذبية المؤسسة وفعالية إستراتيجيتها الإعلانية في إستقطاب الجمهور المستهدف، وهو مؤشر أولي لنمو قاعدة العملاء.
معدل الإستجابة (Response Rate)	نسبة الإجابة الفورية على إستفسارات العملاء والحرفيين، مقاسةً بعدد الردود مقسوماً على إجمالي الإستفسارات الواردة.	يُجسّد جودة تجربة المستخدم وسرعة الدعم، ويرتبط ارتباطاً مباشراً برضا العميل وقراره بإتمام الحجز. تُنْتَبِت الدراسات أن الإستجابة خلال 5 دقائق ترفع احتمالية التحويل بمعدل 9 أضعاف.
الوصول الرقمي والتفاعل (Social Reach & Engagement)	مجموع الأشخاص الذين وصل إليهم المحتوى التسويقي، مُعزّزاً بمستوى تفاعلهم (عجابات، تعليقات، مشاركات)	يقيس قدرة المؤسسة على بناء الوعي بعلاقتها التجارية وتوسيع إنتشارها الرقمي. التفاعل العالي يُوجّه خوارزميات المنصات نحو تضخيم الوصول العضوي دون تكاليف إضافية.
معدل التحويل وتجربة المستخدم (CVR / UX)	نسبة الزوار الذين أكملوا طلب خدمة فعلياً، مقرونةً بمستوى سهولة التصفح وسرعة التحميل وجودة واجهة المستخدم.	يُعدّ المؤشر الأكثر مباشرةً في قياس الفعالية التسويقية إذ يربط بين الجهود التسويقية والنتيجة التجارية الفعلية. تحسين الـ UX بنسبة 10% يُضاعف CVR وفق دراسات Nielsen و Norman Group.
رضا العملاء وولائهم (NPS - Net)	مؤشر صافي الترويج الذي يقيس استعداد العملاء للتوصية بالمنصة لمحيطهم، محسوباً بطرح نسبة	يُعدّ NPS مرآة ولاء العملاء وأقوى مؤشر على الإستدامة التجارية؛ إذ يُثبِت

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الناشئة، الذكاء الاصطناعي و الأداء التسويقي

المؤشر	التعريف الوصفي	الأهمية للمؤسسات الناشئة
Promoter Score)	المنتقدين من نسبة المروجين.	أن كل نقطة إضافية في NPS تحسّن معدل الإحتفاظ بالعملاء وتُخفّض تكلفة (الإستحواذ على عملاء جدد)

Source: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2016), **Marketing Management : Strategy, Implementation and Practice**, 7th edition, Pearson Education, p: 35.

Dave Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), **Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice**, 7th Edition, Pearson, p: 112.

Paul Farris, 2020, **Marketing Metrics: The Managers Guide to Measuring Marketing Performance**, 3rd Edition, Pearson Education, p: 78.

في سياق المؤسسات الناشئة، يعد الأداء التسويقي هو المؤشر الأقوى على قابلية التوسع، وهو ما يحدد مصير المؤسسة الناشئة بين النجاح أو الفشل. ولذلك فإن استخدام أدوات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي يصبح ضرورة حتمية لضمان أن تكون هذه المؤشرات في الاتجاه الصحيح.

2- انعكاسات تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مؤشرات الأداء التسويقي في المؤسسات

الناشئة

تُؤسّس العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي في المؤسسات الناشئة على منطلق تحويل البيانات إلى قرارات، والقرارات إلى نتائج مقيسة. فبينما كانت إستراتيجيات التسويق التقليدية تعتمد على الحدس والتجربة، تُتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي اليوم الانتقال إلى نماذج تحليلية مبنية على الأدلة (Evidence-Based Marketing)، ما ينعكس مباشرةً على فعالية مؤشرات الأداء التسويقي الرئيسية.

وقد أكّد كلٌّ من Chaffey و Ellis-Chadwick أن توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يؤدي إلى تحسين ثلاثة مسارات متكاملة: التخصيص والاستهداف، والأتمتة وتسريع الاستجابة، وتحسين تجربة المستخدم وبناء الولاء. هذا ما يُعزز أن دمج الذكاء الاصطناعي في المنظومة التسويقية يُحسّن مؤشرات الأداء.

الجدول 05: المسارات الثلاثة للعلاقة بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة

المسار	الآلية	الأداة التسويقية
التخصيص والاستهداف	تحليل سلوك الزوار وتوجيه الإعلانات نحو الفئات الأعلى احتمالاً للتحويل بناءً على الموقع الجغرافي ونوع الخدمة	نظام التوصية الذكية (Grok-3-mini + Supabase)
الآتمة وتسريع الاستجابة	معالجة الاستفسارات تلقائياً بلغة طبيعية والرد الفوري دون تدخل بشري مع توجيه المستخدم نحو الحجز	شات بوت Grok-3-mini عبر REST API
تجربة المستخدم والولاء	تقديم واجهة مخصصة وتوصيات ذات صلة تُقلل الاحتكاك وتُعزز ثقة المستخدم وتكرار استخدامه للمنصة	React + TypeScript + Vercel + Supabase

المصدر: إعداد الطالبين بناء على دراسات سابقة

من خلال الجدول نجد ان قيمة الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الناشئة لا تتوقف عند كونه تقنية مدمجة فقط، بل تتجلى في كونه ركيزة إستراتيجية تُساعد على إتخاذ القرارات التسويقية الفعّالة. وتعتمد المؤسسات على أربعة حلول ذكية متكاملة على حسب ما تعرضنا له في الجدول، حيث تساهم كل منها في تحسين مؤشر أداء تسويقي محدد أو أكثر، مُشكلاً بذلك منظومة ذكاء اصطناعي تسويقي متكاملة. متمثلة كالآتي:

- ✓ شات بوت Grok-3-mini وهو المحرك الذكي الرئيسي للمنصة، يتولى إستقبال جميع الإستفسارات الواردة والرد عليها فوراً بلغة .يعتمد على نموذج Grok-3-mini من شركة xAI ، مدمجاً عبر REST API مع قاعدة بيانات Supabase لضمان استجابة أقل من 3 ثوانٍ. أثر هذا الحل تأثيراً مباشراً في مؤشري معدل الإستجابة (Response Rate) وهي نسبة تفاعل العملاء مع الحملة التسويقية او غيرها إما إيجابيا او سلبا.
- ✓ نظام التوصية الذكية: يُصيغ نظام التوصية للعميل مقترحاً طبيعياً واضحاً هذا النهج حول تجربة البحث من قائمة جافة إلى توصية ذكية مخصصة.

- ✓ تحليل الجمهور عبر Supabase : تُمثّل قاعدة بيانات Supabase الوقود الذي تُغذي به خوارزميات التوصية، إذ تخزن بيانات تفاعلات المستخدمين وتحليلاتهم السلوكية في الوقت الفعلي، مما يُتيح توجيه المحتوى التسويقي نحو الجمهور الأكثر ميلاً للتفاعل .
- ✓ منصة (React + TypeScript + Vercel) UX تُشكّل الواجهة التقنية قناة التسليم المباشرة لكل الحلول السابقة؛ فبدون UX سلسلة وسريعة التحميل، تتعدم قيمة أي توصية أو رد فوري.

3- تحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الناشئة

تواجه المؤسسات الناشئة، خاصة في دول العالم الثالث مقارنة بالدول المتقدمة عدة تحديات تعرقل تبني وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، أهمها مايلي:¹

- ✓ **نقص الكفاءات البشرية المؤهلة:** حيث تعاني العديد من المؤسسات من ضعف التكوين في مجالات علوم البيانات والذكاء الاصطناعي، إضافة إلى صعوبة استقطاب الخبرات المتخصصة والاحتفاظ بها.
- ✓ **محدودية التمويل:** إذ تتطلب المشاريع المعتمدة على الذكاء الاصطناعي استثمارات كبيرة في البنية التحتية التقنية، والبرمجيات، والخبرات البشرية، وهو ما يشكل عبئاً على المؤسسات الناشئة ذات الموارد المحدودة.
- ✓ **ضعف البنية التحتية الرقمية:** من حيث توفر مراكز البيانات، وخدمات الحوسبة السحابية، وسرعة الاتصال بالإنترنت، يعد من أبرز العوائق التي تحد من فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل هذه المؤسسات.
- ✓ **نقص البيانات المفتوحة والتقارير الدقيقة تحدياً جوهرياً:** نظراً لاعتماد خوارزميات الذكاء الاصطناعي على كميات كبيرة من البيانات المتنوعة والموثوقة من أجل تحقيق نتائج فعالة ودقيقة.
- ✓ **المستوى الثقافي والتنظيمي:** فإن ضعف ثقافة الابتكار وريادة الأعمال التقنية، إلى جانب مقاومة التغيير داخل بعض المؤسسات، ينعكس سلباً على تبني التقنيات الحديثة وتوظيفها في الأنشطة التسويقية والإدارية.

¹صاولي مراد، بن جدو زوهير، بن يوب فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 390-391.

✓ إضافة إلى ذلك، تواجه المؤسسات الناشئة صعوبة في الاندماج ضمن الشبكات والمنصات الدولية المتخصصة في الذكاء الاصطناعي، مما يقلل من فرص الاستفادة من الشراكات، والخبرات، والمعارف العالمية الحديثة.

يمكن القول إن الأداء التسويقي يمثل محورا أساسيا في المؤسسات الناشئة حيث انه يعكس مدى نجاحها في تحقيق أهدافها والمحافظة على مكانتها داخل السوق، خاصة في ظل بيئة اقتصادية ورقمية تتسم بالتنافسية العالية والتغير المستمر. فالأداء بشكل عام يعبر عن قدرة المؤسسة على استغلال مواردها بكفاءة لتحقيق النتائج المرجوة، في تحقيق رضا الزبائن وزيادة المبيعات وتعزيز الحصة السوقية، وهو ما يجعل منه أداة أساسية لتقييم نجاح المؤسسة وتوجيه قراراتها المستقبلية.

كما تبين أن قياس مؤشرات الأداء التسويقي يعتمد على مجموعة من المؤشرات المتكاملة التي تسمح بتقييم مختلف جوانب النشاط التسويقي، فتشمل كل من المؤشرات المالية كالأرباح، حجم المبيعات، والعائد على الاستثمار، إضافة إلى المؤشرات غير المالية التي ترتبط برضا العملاء وولائهم وصورة المؤسسة الذهنية. ومع التطور التكنولوجي والتحول الرقمي، ظهرت مؤشرات رقمية حديثة تعتمد على تحليل البيانات الإلكترونية، مثل معدل التفاعل عبر المنصات الرقمية، عدد الزيارات، ونسب التحويل، مما ساهم في توفير معلومات دقيقة وفورية تساعد المؤسسات الناشئة على تحسين قراراتها التسويقية.

وبالتالي أصبح تحسين الأداء التسويقي باستخدام الذكاء الاصطناعي خياراً استراتيجياً للمؤسسات الناشئة، حيث يساهم في تحليل البيانات الضخمة بدقة عالية، وفهم سلوك المستهلك بشكل أعمق، وتخصيص الحملات التسويقية بشكل أكثر فعالية. كما أن أهمية مؤشرات الأداء التسويقي تتعاظم في ظل التحول الرقمي، إذ أصبحت تعتمد بشكل كبير على البيانات اللحظية والتحليل التنبئي. ومنه تكمن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي في كونهما عنصرين متكاملين، حيث يساهم الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة الأداء التسويقي من خلال تحسين اتخاذ القرار، وزيادة فعالية الاستهداف، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الناشئة في بيئة رقمية متسارعة التطور.

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق، نستنتج بأنّ الذكاء الاصطناعي من أبرز التقنيات الحديثة التي أحدثت تحولاً كبيراً في مختلف مجالات الأعمال، حيث يعتمد على مجموعة من الأنظمة والخوارزميات القادرة على محاكاة القدرات البشرية، مثل التعلم، والتحليل، والاستنتاج، واتخاذ القرار. وقد مكّن هذا التطور المؤسسات الناشئة من استغلال البيانات بصورة أكثر دقة وفعالية، من خلال تحليل سلوك العملاء، والتنبؤ باحتياجاتهم، وتقديم حلول تسويقية ذكية تتلاءم مع طبيعة البيئة الرقمية المتغيرة. كما ساهم في تعزيز قدرة المؤسسات على التفاعل السريع مع السوق، وتحسين جودة الخدمات المقدمة، وتقليل التكاليف المرتبطة بالعمليات التقليدية، الأمر الذي جعل منه أداة إستراتيجية لتحقيق التميز والابتكار.

أما الأداء التسويقي فيمثل قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية سواء قصيرة أو طويلة المدى بكفاءة وفعالية، من خلال زيادة المبيعات، وتحسين الحصة السوقية، وتعزيز رضا العملاء وولائهم. التي ساهم فيها الذكاء الاصطناعي بشكل واضح وأحدث تغييرات قيمة ساعدت المؤسسات الناشئة على تحسين أدائها التسويقي، عبر توفير أدوات وتقنيات تساعد على تحليل البيانات التسويقية بشكل دقيق، وتخصيص العروض والإعلانات حسب اهتمامات العملاء، إضافة إلى أتمتة عمليات التسويق وخدمة العملاء باستخدام روبوتات المحادثة الذكية. كما أتاح استخدام الذكاء الاصطناعي إمكانية قياس نتائج الحملات التسويقية بشكل فوري، والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للسوق، مما يساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية وتحقيق أفضل النتائج بأقل التكاليف.

وعليه، تتضح العلاقة الوثيقة بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي في المؤسسات الناشئة، حيث يُعتبر الذكاء الاصطناعي حالياً المحرك الرئيسي لتحسين الأداء التسويقي، فكلما زادت قدرة المؤسسة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وفهم سلوك المستهلك وتخصيص الخدمات، انعكس ذلك إيجاباً على مؤشرات الأداء التسويقي، مثل معدل الاستجابة، ونسبة التحويل، ورضا العملاء، والولاء. وبالتالي فإن العلاقة بينهما علاقة تكاملية ذات تأثير مباشر، إذ يساهم الذكاء الاصطناعي في بناء أداء تسويقي أكثر مرونة وابتكاراً، يساعد المؤسسات الناشئة على تحقيق ميزة تنافسية والاستمرار في بيئة الأعمال الرقمية الحديثة.



الفصل الثاني: دراسة حالة بريكول

كوميدي



تمهيد

يشهد عالم الأعمال اليوم تحولاً جذرياً في طريقة إدارة الأداء التسويقي، لا سيما في ظل التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي. وتجد المؤسسات الناشئة نفسها في قلب هذا التحول، إذ تسعى إلى تحقيق أداء تسويقي مرتفع بموارد محدودة، مما يجعل توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي ضرورةً استراتيجية لا رفاهيةً تنافسية.

ومنصة بريكول نموذج جزائري ناشئ في قطاع الخدمات المنزلية والمهنية، تجسد هذا التوجه بوضوح إذ تعتمد اعتماداً متزايداً على أدوات الذكاء الاصطناعي كالمشات بوت الذكي ونظام التوصية الآلي لتحسين أدائها التسويقي وتعزيز تجربة مستخدميها.

حيث تعتمد مؤسسة بريكول على مجموعة المؤشرات التي تقيس مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية، وتشمل: جذب العملاء المؤهلين (MQL)، الاستجابة السريعة لاستفساراتهم (Response Rate)، الوصول الرقمي والتفاعل مع الجمهور (Social Reach & Engagement) تجربة المستخدم ومعدل التحويل (UX/CVR)، فضلاً عن رضا العملاء وولائهم (NPS) وتُشكل هذه المؤشرات مجتمعةً إطاراً شاملاً لتقييم فاعلية الاستراتيجية التسويقية الرقمية في السياق المعاصر وعليه، يأتي هذا الفصل لتجسيد الجانب التطبيقي من الدراسة عبر ثلاثة مباحث متكاملة: يتناول تقديم مؤسسة بريكول وتحليل نموذج عملها، أنظمة الذكاء الاصطناعي المُعمّدة ومؤشرات الأداء التسويقي الدراسة الميدانية ونتائجها وتوصياتها.

انطلاقاً من الفرضيات السابقة التي اثبتت وجود علاقة إيجابية بين توظيف الذكاء الاصطناعي و تحسين الأداء التسويقي الرقمي لمنصة بريكول كومبني، جاءت هذه الفرضيات لتعمق البعد الاقتصادي لهذه العلاقة، وتكشف عن انعكاساتها المالية و التنافسية و التشغيلية على المؤسسة الناشئة في السياق الجزائري :

الفرضية الإحصائية الرئيسية (أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي):

• الفرضية الصفرية: (H_0) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي الرقمي بمؤسسة "بريكول كومبني".

• الفرضية البديلة: (H_1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي الرقمي بمؤسسة "بريكول كومبني".

و منها تتجلى الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية الأولى (التفاعل والوصول الرقمي):

• الفرضية الصفرية (H_{01}): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية وتطوير المحتوى التسويقي لمؤسسة "بريكول كومبني".

• الفرضية البديلة (H_{11}): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية وتطوير المحتوى التسويقي لمؤسسة "بريكول كومبني".

. الفرضية الفرعية الثانية (سرعة ومعدل الاستجابة):

• الفرضية الصفرية (H_{02}): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين سرعة الاستجابة لاحتياجات الزبائن والمستخدمين في مؤسسة "بريكول كومبني".

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

• الفرضية البديلة (H_{12}): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في

تحسين سرعة الاستجابة لاحتياجات الزبائن والمستخدمين في مؤسسة "بريكول كومبني".

• الفرضية الفرعية الثالثة (تجربة المستخدم ومعدل التحويل):

• الفرضية الصفريّة (H_{03}): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في

تحسين جودة تجربة المستخدم ورفع معدلات التحويل الرقمي في منصة "بريكول كومبني".

• الفرضية البديلة (H_{13}): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين

جودة تجربة المستخدم ورفع معدلات التحويل الرقمي في منصة "بريكول كومبني".

• الفرضية الفرعية الرابعة (الكفاءة والقدرة التنافسية):

• الفرضية الصفريّة (H_{04}): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

كعامل محوري في رفع كفاءة الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة "بريكول كومبني".

• الفرضية البديلة (H_{14}): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كعامل

محوري في رفع كفاءة الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة "بريكول كومبني".

• فرضيات الفروق الإحصائية (تبعاً للمتغيرات الديمغرافية):

• فرضية الجنس:

○ الفرضية الصفريّة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq$)

(0.05) في إدراكات المبحوثين لدور الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي في منصة

"بريكول" تعزى لمتغير الجنس.

○ الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

في إدراكات المبحوثين لدور الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي في منصة "بريكول"

تعزى لمتغير الجنس.

• فرضية الفئة العمرية:

○ الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq$)

0.05) في إدراكات المبحوثين لدور الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي في منصة

"بريكول" تعزى لمتغير الفئة العمرية.

○ الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

في إدراكات المبحوثين لدور الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي في منصة "بريكول"

تعزى لمتغير الفئة العمرية.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة الناشئة بريكول

تُمثل مؤسسة بريكول نموذجاً جزائرياً رائداً في مجال رقمنة خدمات الحرف والمهن، إذ جمعت بين الابتكار التكنولوجي وفهم عميق للسوق المحلية. ولا يمكن دراسة الأثر الذي أحدثته أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي دون الإلمام أولاً بالسياق الذي نشأت فيه هذه المؤسسة وطبيعة بيئتها التنافسية. لذا يُخصّص هذا المبحث لعرض تفصيلي لمسار تأسيسها وهيكلها التنظيمي وخدماتها المقدمة وتحليلها الاستراتيجي و مساهمتها في خلق فرص عمل, و هو ما سيتم التطرق اليه من خلال المطالب التالية :

- ✓ تأسيس مؤسسة بريكول و هيكلها العملي.
- ✓ نشاط المؤسسة ,خدماتها ,فئاتها المستهدفة و تحليل Swot
- ✓ نموذج العمل التجاري BMC و دور المنصة في التشغيل و توفير اليد العاملة .

المطلب الأول: تأسيس مؤسسة بريكول (Bricool) وهيكلها التنظيمي والعملي

أولاً: نشأة وتطور المؤسسة

ظهرت فكرة مشروع بريكول في سياق التحول الرقمي الذي يشهده قطاع الخدمات في الجزائر والعالم، حيث أصبح الاعتماد على التطبيقات والمنصات الرقمية وسيلة فعّالة لتنظيم العلاقة بين مقدمي الخدمات والزبائن. ففي السابق كان العثور على حرفي مناسب لإنجاز أعمال الصيانة المنزلية يعتمد غالباً على العلاقات الشخصية أو التوصيات الشفهية، وهو ما يُفضي إلى صعوبة في الحصول على مقدم خدمة موثوق، فضلاً عن غياب الشفافية في الأسعار وجودة الخدمة المُقدّمة. وقد تجسّدت هذه الإشكالية بشكل حيّ حين واجه أحد المؤسسين عطلاً منزلياً مفاجئاً، فأدرك بشكل مباشر حجم المعاناة التي يعيشها المواطن الجزائري في إيجاد حرفي موثوق بأسعار شفافة وفي وقت مناسب، فكانت تلك اللحظة الشرارة التي أشعلت فكرة بريكول انطلاقاً من هذه الإشكالية، تمّ التفكير في إنشاء تطبيق جوال يربط الحرفيين بالعملاء في نطاق جغرافي محدود، مُركّزة على بناء قاعدة مستخدمين وإثبات جدوى النموذج في السوق الجزائرية. ثم تمّ التفكير في التحول من تطبيق الى منصة رقمية شاملة، مُدمجةً أدوات الذكاء الاصطناعي كالمشات بوت الذكي ونظام التوصية الآلي، مما أتاح لها تحسين تجربة المستخدم ورفع كفاءة أدائها التسويقي بشكل ملحوظ وفق مجموعة من المعايير كالموقع الجغرافي والتقييمات وجودة الخدمة.

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

وقد تمّ تطوير مشروع بريكول داخل حاضنة الأعمال إينواست كومباني، إذ تقدّم الفريق المؤسس بملف احتضان مفصّل يشرح المشكلة والحل المقترح والسوق المستهدف، ف جاء قرار القبول الرسمي في مارس 2021 ليُمثّل منعطفاً حاسماً في مسيرة المشروع. وقد أسهمت الحاضنة في تأطير المشروع قانونياً وإدارياً، ورافقت فريقه تقنياً وتجارياً، وفتحت أمامه شبكة علاقات مع شركاء استراتيجيين، مما منح المؤسسة المصداقية والثقل المؤسسي اللازمين للانطلاق في بيئة الأعمال الجزائرية.

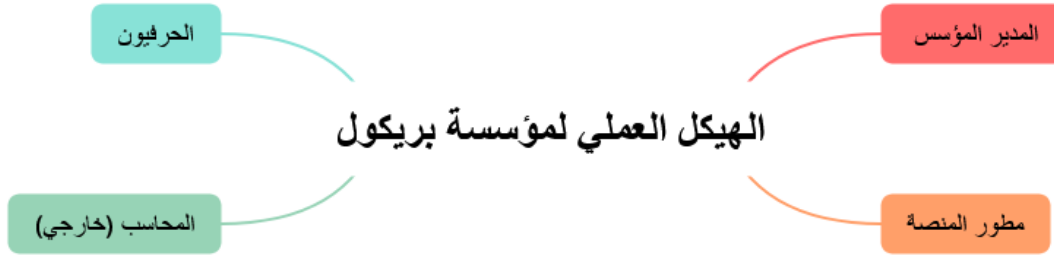
وتُعدّ بريكول من المؤسسات الناشئة الجزائرية التي تنشط في مجال الخدمات الرقمية، معتمدةً على التكنولوجيا الرقمية وأدوات الذكاء الاصطناعي لتنظيم عملية تقديم الخدمات المنزلية والمهنية وتسهيل الربط بين الحرفيين ومقدمي الخدمات من جهة، والعملاء الباحثين عن هذه الخدمات من جهة أخرى. وتجلّى الاعتراف الرسمي بهذا المشروع حين منحتها وزارة الاقتصاد المعرفي والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة وسم "مشروع مبتكر" بتاريخ 14 جانفي 2024، ثم توجّ هذا المسار بالحصول على وسم "مؤسسة ناشئة" بتاريخ 26 سبتمبر 2024، وهو ما يُجسّد الاعتراف الرسمي بقيمتها الابتكارية وإمكاناتها التنموية في المشهد الرقمي الجزائري.

ثانياً: الهيكل العملي للمؤسسة

نظراً لكون Bricool مؤسسة ناشئة في طور النمو، تعتمد على هيكل مرن وبسيط يضمن السرعة في اتخاذ القرار وتنفيذ المهام. ويتكون فريق العمل الأساسي من: مدير مؤسس، مطور المنصة، حرفيون و محاسب خارجي وهو ما يوضحه الشكل الموالي :

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

الشكل 01: الهيكل العملي لمؤسسة بريكول



Presented with xmind

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاستناد على معلومات من مؤسس بريكول بالاعتماد على تطبيق 2026; XMind.

- ✓ المدير (المؤسس) يتمثل مهامه في وضع الاستراتيجية، إدارة الشراكات، تمثيل المؤسسة الإشراف العام على تطوير المنصة و يقود استراتيجية التسويق الرقمي ويتخذ قرارات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي
- ✓ مطور المنصة يكمن مهامه في تطوير التطبيق والموقع الإلكتروني، تكامل نظام Grok AI، صيانة قواعد البيانات (Supabase) و ايضا يُطوّر الأدوات التقنية التي تدعم تجربة المستخدم والتسويق الرقمي الآلي .
- ✓ الحرفيون المسجلون و هم مقدمو الخدمات الميدانيين أي هم يمثلون عرض المنصة ويؤثرون مباشرةً على تقييمات العملاء وسمعة Bricool.
- ✓ المحاسب(خارجي) يقوم بالإشراف على الحسابات و الالتزامات المالية ليس جزءا من الفريق المباشر لكنه عنصرا مهم .

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

المطلب الثاني: نشاط بريكول وتحليلها الاستراتيجي.

يُعدّ فهم طبيعة نشاط المؤسسة الناشئة وتحديد موقعها الاستراتيجي في السوق من أبرز المداخل التحليلية التي تُمكن من تقييم أدائها ومدى قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ومن هذا المنطلق يتناول هذا المطلب مؤسسة بريكول بوصفها نموذجاً تطبيقياً لمنصات الخدمات الرقمية الناشئة في البيئة الجزائرية، إذ تجمع بين التوجه التكنولوجي الحديث والاستجابة لحاجة اجتماعية وسوقية حقيقية.

وعليه، يستلزم التحليل الشامل لهذه المؤسسة التوقف عند محورين أساسيين: أولهما استعراض مجالات النشاط والخدمات التي تقدمها المنصة لمختلف فئات مستخدميها، وثانيهما إخضاع هذا النشاط للتحليل الاستراتيجي الذي يكشف عن نقاط القوة والضعف الداخلية، والفرص والتهديدات الخارجية التي تواجهها المؤسسة في سياق بيئتها التنافسية، وذلك بما يُتيح صياغة رؤية واضحة لمسارات نموّها وتطورها المستقبلي.

أولاً: نشاط المؤسسة والخدمات المقدمة

تعتمد منصة Bricool على مفهوم السوق الرقمي للخدمات (Service Marketplace)، إذ تعمل كوسيط رقمي ذكي بين الحرفيين ومقدمي الخدمات من جهة، والعملاء الباحثين عن هذه الخدمات من جهة أخرى. وتشمل المنصة مجالات خدمية متعددة تلبي الاحتياجات اليومية:

- ✓ خدمات الكهرباء والصيانة الكهربائية
- ✓ خدمات السباكة وإصلاح الأنابيب
- ✓ أعمال النجارة والديكور والطلاء
- ✓ تركيب الأجهزة المنزلية وصيانتها
- ✓ الصيانة العامة للمنازل والمباني والمكاتب
- ✓ نجارة الخشب
- ✓ بناء و تركيب السيراميك
- ✓ نجارة الألمنيوم
- ✓ ديكور الجبس

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

✓ خدمات التكييف و التبريد

ثانياً: الفئات المستهدفة

يوضح الجدول الموالي الفئات المستهدفة الرئيسية لمنصة بريكول ودور الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمة لكل فئة منها:

الجدول 06: الفئات المستهدفة لمنصة Bricool

الفئة	الوصف	الاستفادة من الذكاء الاصطناعي
الأفراد	أصحاب المنازل، العائلات، المستأجرون الباحثون عن خدمات منزلية	توصيات مخصصة بالحرفيين بحسب الموقع والتقييم والميزانية
الشركات والمؤسسات	مكاتب، محلات تجارية، مطاعم، فنادق تحتاج إلى صيانة دورية	حجز دوري آلي، تحليل الأداء وتتبع طلبات الصيانة
مقدمو الخدمات (الحرفيون)	كهربائيون، سباكون، نجارون، عمال طلاء وتنظيف	توزيع الطلبات وفق الخوارزمية الذكية لزيادة دخلهم

المصدر: بناءً على مقابلة مع مؤسس المؤسسة، 2026.

ثالثاً: تحليل SWOT لمؤسسة Bricool

من خلال هذا التحليل يتم تحديد نقاط القوة و الضعف داخل المؤسسة و الفرص و التهديدات خارج

المؤسسة و هو ما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل 02 تحليل SWOT لمؤسسة بريكول



المصدر : من اعداد الطالبتان بالاستناد على معلومات من مؤسس بريكول بالاعتماد على تطبيق XMind ;2026

يكشف تحليل SWOT لمؤسسة بريكول عن جملة من المعطيات الاستراتيجية الجوهرية التي تُحدّد ملامح وضعها التنافسي الراهن. فعلى صعيد البيئة الداخلية، تتمتع المؤسسة بنقاط قوة بارزة تتجلى في كونها منصة رقمية مبتكرة تنشط في سوق غير مُشبع، فضلاً عن توظيفها لتقنيات الذكاء الاصطناعي ممثلةً في نموذج Grok-3-mini ، ودعم حاضنة أعمال متخصصة، وحصولها على اعتراف رسمي من الدولة في شكل وسمي "مشروع مبتكر" و"مؤسسة ناشئة". في المقابل، تُسجّل عليها جملة من نقاط الضعف أبرزها محدودية الموارد البشرية والمالية، والاعتماد الكلي على الإنترنت، وصغر قاعدة المستخدمين في مرحلتها الحالية. أما على صعيد البيئة الخارجية، فتتفتح أمام المؤسسة فرص واعدة يُعززها النمو المتسارع في استخدام الهواتف الذكية بالجزائر، وحجم السوق الواسع غير المُرقم، إلى جانب الدعم الحكومي المتنامي للمؤسسات الناشئة وإمكانية التوسع الجغرافي نحو ولايات أخرى. بيد أن ثمة تهديدات خارجية ينبغي أخذها بعين الاعتبار، لا سيما احتمال ظهور منافسين مستقبليين، وتقلبات تكاليف خدمات الذكاء الاصطناعي، ومحدودية الثقة الرقمية لدى شريحة من المستخدمين، وعدم استقرار الإنترنت في بعض المناطق. وعليه، يتضح أن نجاح مؤسسة بريكول على المدى البعيد مرهون بقدرتها

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

على تعظيم نقاط قوتها واستثمار الفرص المتاحة، مع العمل المتواصل على معالجة نقاط ضعفها والتصدي للتهديدات المحيطة بها.

المطلب الثالث: نموذج العمل التجاري (BMC) ودور المنصة في التشغيل

يُعدّ نموذج العمل التجاري (Business Model Canvas) من أبرز الأدوات الاستراتيجية الحديثة التي تعتمد على المؤسسات الناشئة لتصميم هيكلها التشغيلي وتحديد مصادر قيمتها بصورة شاملة ومنظمة، إذ يُتيح تمثيل جميع المكونات الأساسية للمشروع في إطار تحليلي متكامل يجمع بين البعد الاقتصادي والتشغيلي والاجتماعي. وفي سياق مؤسسة بريكول، يكتسب هذا النموذج أهمية مضاعفة، كونه يعكس طبيعة المنصة الرقمية بوصفها وسيطاً ذكياً يربط بين الحرفيين والعملاء، ويُجسّد في الآن ذاته دورها الفاعل في خلق فرص التشغيل وتوفير اليد العاملة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة. وعليه، يسعى هذا المطلب إلى تسليط الضوء على مكونات نموذج العمل التجاري لمؤسسة بريكول، واستجلاء الدور الذي تضطلع به المنصة في تنشيط سوق العمل المحلي ودعم مسار التشغيل في القطاع الرقمي الجزائر.

أولاً: نموذج العمل التجاري (Business Model Canva)

بما ان نموذج العمل التجاري أداة استراتيجية لتصور طريقة خلق المؤسسة للقيمة وتوصيلها لعملائها. كما تساهم المؤسسة في توفير مناصب شغل مباشرة و غير مباشرة و يوضح الجدول الموالي النماذج الابرز صلة بالأداء التسويقي وتوظيف الذكاء الاصطناعي في منصة بريكول .و هذا ما يوضحه الجدول الموالي :

الجدول 07: نموذج العمل التجاري (BMC) لمؤسسة بريكول

خانة النموذج	المحتوى مؤسسة (Bricool)	صلة بالأداء التسويقي / الذكاء الاصطناعي
عرض القيمة (Value Proposition)	ربط الحرفيين بالعملاء بسرعة وشفافية عبر منصة رقمية موثوقة	يستخدم الذكاء الاصطناعي لتخصيص عرض الخدمات لكل مستخدم وتحسين تجربة البحث

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

خانة النموذج	المحتوى مؤسسة (Bricool)	صلة بالأداء التسويقي / الذكاء الاصطناعي
شرائح العملاء (Customer Segments)	الأفراد (B2C)، الشركات (B2B)، المؤسسات الحكومية (B2G)، مقدمو الخدمات; الحرفيون	يُمكن الذكاء الاصطناعي من استهداف كل شريحة بمحتوى تسويقي مخصص
قنوات التوزيع (Channels)	تطبيق جوال، موقع إلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي	تحليل أداء القنوات بالذكاء الاصطناعي لتوجيه الميزانية التسويقية
علاقة مع العملاء (Customer Relationships)	شات بوت ذكي، نظام تقييم، دعم مباشر، إشعارات مخصصة	شات بوت Grok-3-mini يوفر استجابة فورية ويحسن مؤشر NPS
مصادر الإيرادات (Revenue Streams)	عمولة على الخدمات (15-20%)، اشتراكات الحرفيين، إعلانات داخل التطبيق	تحليل بيانات الإيرادات بالذكاء الاصطناعي لتحسين التسعير والترويج
الموارد الرئيسية (Key Resources)	المنصة الرقمية، فريق التطوير، قاعدة بيانات الحرفيين والعملاء، نماذج الذكاء الاصطناعي	بيانات المستخدمين هي الوقود الأساسي لتحسين خوارزميات التوصية
الأنشطة الرئيسية (Key Activities)	تطوير المنصة، توليد المحتوى التسويقي، إدارة الحرفيين، دعم العملاء	توليد المحتوى بالذكاء الاصطناعي وتحليل أداء الحملات الرقمية
الشركاء الرئيسيون (Key Partners)	الحرفيون، حاضنة Innoest، شركاء تقنيون، مزودو الدفع الإلكتروني	شراكات مع منصات الذكاء الاصطناعي (xAI/Grok، Supabase) لتشغيل الشات بوت
هيكل التكاليف (Cost Structure)	تكاليف التطوير التقني، استضافة المنصة (Vercel)، اشتراكات AI APIs، تسويق رقمي	الذكاء الاصطناعي يُخفض تكاليف الدعم البشري ويحسن كفاءة الإنفاق التسويقي

المصدر: بناءً على مقابلة مع مؤسس المؤسسة، 2026

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

ثانياً: دور منصة Bricool في التشغيل وتوفير اليد العاملة

منذ انطلاقتها عام 2021 وحتى مطلع 2026، أسهمت منصة بريكول في توفير فرص عمل متنوعة تشمل نوعين رئيسيين وفقاً لبيانات مؤسس المؤسسة و بهذا الشكل ساهمت المؤسسة في توفير تسعة مناسب شغل مباشرة و مئتان و عشرة منصب عمل غير مباشرة و بالتالي فقد ساهمت في القضاء على البطالة ولو جزئياً، و الجدول التالي يوضح فرص العمل التي وفرتها منصة بريكول. يوضح الجدول الموالي توزيع فرص العمل المباشرة وغير المباشرة التي أوجدتها منصة بريكول منذ تأسيسها.

الجدول 08: توزيع فرص العمل التي وفرتها منصة Bricool

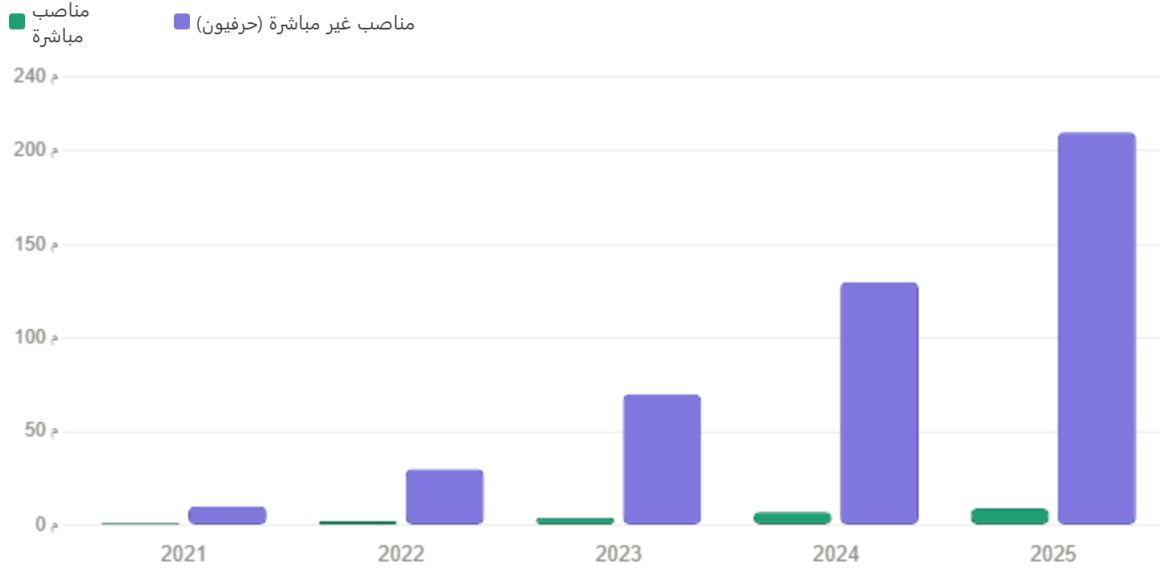
فرص عمل مباشرة	9 منصب	مطور، خدمة عملاء، إدارة عمليات داخل المؤسسة
فرص عمل غير مباشرة (حرفيون)	210 منصب	كهربائيون، سباكون، نجارون، عمال طلاء وتنظيف مسجلون في المنصة
الإجمالي	219 منصب	85% فرص غير مباشرة - 15% مباشرة

المصدر: بناءً على وثائق داخلية من المؤسسة، 2026

يوضح الشكل الموالي تطور حجم التشغيل في مؤسسة بريكول من خلال المناصب المباشرة وغير

المباشرة خلال الفترة 2021-2025

الشكل: 03 المخطط البياني لتوزيع مناصب العمل المباشرة وغير المباشرة في المؤسسة



التوزيع السنوي تقديري بناءً على النمو التدريجي — الإجمالي النهائي 219 منصباً (2025) *

المصدر: من اعداد الطالبان بالاستناد على معلومات من مؤسس بريكول بالاعتماد على تطبيق Gemini Ai ;2026 يكشف الرسم البياني عن مسار تصاعدي واضح في حجم التشغيل الذي أسهمت فيه مؤسسة بريكول منذ انطلاقتها عام 2021، وهو ما يعكس النضج التدريجي للمشروع وتوسع نطاق خدماته. وتتجلى هذه الديناميكية بشكل خاص في المناصب غير المباشرة المتمثلة في الحرفيين المسجلين على المنصة، إذ انتقلت من عشرة حرفيين عند التأسيس إلى 30 عام 2022، ثم قفزت إلى 70 عام 2023، لتواصل ارتفاعها إلى 130 عام 2024، وصولاً إلى 210 حرفيين عام 2025، مسجلةً بذلك معدل نمو إجمالي يتجاوز 461,53% خلال خمس سنوات فحسب.

ويمكن تفسير هذا النمو بجملة من العوامل المتشابكة، أبرزها تنامي الثقة الرقمية لدى الحرفيين في المناطق المستهدفة، وفعالية استراتيجية التسويق المعتمدة من طرف المؤسسة في استقطاب مقدمي الخدمات، فضلاً عن الاعتراف الرسمي الذي حظيت به بريكول من خلال وسمي "مشروع مبتكر" و"مؤسسة ناشئة"، وما أضفاه ذلك من مصداقية عززت انضمام الحرفيين إلى المنصة.

في المقابل، سجّلت المناصب المباشرة نمواً بطيئاً ومتحكماً فيه، إذ لم تتجاوز تسعة مناصب في 2025، وهو ما لا ينبغي تفسيره على أنه ضعف في الهيكل التنظيمي، بل هو سمة جوهرية لنماذج الاقتصاد التشاركي القائمة على الرفع من الطاقة التشغيلية بأقل تكلفة هيكلية ممكنة. وعليه، فإن نسبة

85% للمناصب غير المباشرة مقابل 15% للمناصب المباشرة تُجسد الكفاءة التشغيلية التي تتميز بها المؤسسة، وتؤثر على قدرتها على خلق قيمة اقتصادية واجتماعية تفوق بكثير حجمها الهيكلي الداخلي، مما يضعها في موقع ريادي ضمن منظومة المؤسسات الناشئة الجزائرية الناشطة في مجال الاقتصاد الرقمي.

المبحث الثاني : توظيف الذكاء الاصطناعي وأثره على الأداء التسويقي من وجهة نظر المؤسسة .

بعد التعرف على ملامح مؤسسة بريكول وبيئتها في المبحث الأول، يأتي هذا المبحث لتسليط الضوء على الركيزة التقنية الأساسية التي تقوم عليها استراتيجيتها التسويقية، وهي توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي. وكيف يؤثر هذا التوظيف تحديداً على مؤشرات أدائها التسويقي؟ يُعالج هذا المبحث هذه الإشكالية عبر ثلاثة مطالب: الأنظمة والأدوات المعتمدة، ومؤشرات القياس وآلياتها، والعلاقة التفاعلية الجامعة بينهما.

المطلب الأول: الأنظمة والأدوات الذكية المعتمدة في منصة Bricool

لا تقتصر قيمة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الناشئة على كونه تقنية مستحدثة، بل يتجاوز ذلك ليصبح محركاً استراتيجياً حقيقياً يُعيد تشكيل طريقة تقديم الخدمات والتفاعل مع العملاء. وفي هذا الإطار، لم تكتفِ منصة بريكول بتبني التكنولوجيا الرقمية كأداة تشغيلية، بل وظفت أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل مقصود ومدروس في صميم عملياتها التسويقية والخدمية. ومن ثمة، يسعى هذا المطلب إلى الكشف عن طبيعة الأنظمة والأدوات الذكية التي تعتمد عليها المنصة، واستيعاب الدور الذي تؤديه كل منها في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز الكفاءة التشغيلية، بوصفها اللبنة الأولى في فهم الأثر الفعلي للذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي لمؤسسة بريكول.

أولاً: نظام mini-3-Grok – المساعد الذكي الرئيسي

يُعدّ نموذج mini-3-Grok التابع لشركة xAI المحرك الذكي الرئيسي لمنصة بريكول. صُمم هذا النموذج ليكون خفيف الوزن وسريع الاستجابة مع دقة عالية في معالجة اللغة الطبيعية. وقد أُدمج

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

في منصة بريكول عبر REST API مع قاعدة بيانات Supabase لضمان الاستجابة الفورية، والجدول الموالي يعرض اهم الخصائص و ابرزها.

يوضح الجدول الموالي أبرز الخصائص التقنية لنموذج mini-3-Grok المعتمد في منصة بريكول وأثر كل خاصية على الأداء التسويقي:

الجدول 09: خصائص نموذج mini-3-Grok وأثره على الأداء التسويقي

الخاصية التقنية	الوصف	أثرها على الأداء التسويقي
خفة الوزن (Lightweight)	يعمل بكفاءة على سيرفرات محدودة الموارد	تخفيض تكاليف التشغيل وتحسين هامش الربح
سرعة الاستجابة (Fast Response)	يُجيب على الاستفسارات في أقل من 3 ثوانٍ	تحسين مؤشر معدل الاستجابة (Response Rate)
دقة معالجة النصوص (Text Accuracy)	يفهم السياق المحلي والجزائري	تخصيص المحتوى التسويقي حسب احتياجات السوق المحلي
مرونة الدمج (Flexible Integration)	يتكامل مع Supabase و React عبر REST API	يُمكن بناء حملات تسويقية بيانية وتلقائية

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مقابلة مع مطور منصة بريكول، 2026

ثانياً: نظام البنية التقنية الكاملة (Stack Tech)

يوضح الجدول الموالي البنية التقنية الكاملة لمنصة بريكول ودور كل مكون في دعم الأداء التسويقي الرقمي.

الجدول 10: البنية التقنية الكاملة لمنصة Bricool

الدور التسويقي	التقنية المستخدمة	المكوّن
تجربة مستخدم سلسلة تُعزز معدل التحويل (CVR)	React + TypeScript + Vite	واجهة المستخدم (Front-end)
توصيات مخصصة للمستخدمين، تحليل سلوك العملاء	Grok API – Xai	الذكاء الاصطناعي
تخزين بيانات المستخدمين وتحليلها لأغراض التسويق	Supabase (PostgreSQL + Edge Functions)	قاعدة البيانات والسيرفر
سرعة تحميل المنصة = تحسين تجربة المستخدم (UX)	Vercel	الاستضافة (Deployment)

المصدر: بناءً على وثائق داخلية من المؤسسة، 2026.

المطلب الثاني: مؤشرات الأداء التسويقي في منصة بريكول وعلاقتها بأدوات الذكاء

الاصطناعي

يتناول هذا المطلب مؤشرات الأداء التسويقي الرقمي المعتمدة في منصة بريكول وآليات قياسها، ثم يستعرض في قسمه الثاني العلاقة التفاعلية التي تربط بين أدوات الذكاء الاصطناعي الموظفة وهذه المؤشرات، بهدف رسم صورة متكاملة عن الأثر الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي .

أولاً: مؤشرات الأداء التسويقي في منصة بريكول

اعتمد في تحديد هذه المؤشرات على جداولي وبهازي في دراستهما لقياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي، وعلى مقابلة ميدانية مع مؤسس المؤسسة. وتشمل هذه المؤشرات الخمسة التالية:

الجدول 11: مؤشرات الأداء التسويقي الرقمي في منصة بريكول وطريقة حسابه

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

النتيجة	صيغة الحساب العددي	صيغة حساب المؤشر	التعريف	المؤشر
17.85%	$646 \div 3619 \times 100$	عدد الزوار الذين تفاعلوا مع المنصة (نقر، تسجيل، طلب خدمة) \div إجمالي الزوار $\times 100$	عدد العملاء المحتملين الذين أبدوا اهتماماً فعلياً بالخدمة	MQL – العملاء المؤهلون
8.37%	$18 \div 215 \times 100$	عدد الاستفسارات التي تمت الإجابة عنها \div إجمالي الاستفسارات الواردة $\times 100$	نسبة الإجابة على استفسارات العملاء	معدل الاستجابة (Response Rate)
14,712 شخص	$14000 + 72 + 640$	مجموع المتابعين + عدد مشاركات المنشورات + الوصول العضوي عبر الخوارزميات	عدد الأشخاص الذين يصل إليهم المحتوى التسويقي	الوصول الرقمي (Social Reach)
0.57%	$80 \div 14000 \times 100$	عدد الطلبات المنجزة \div إجمالي زوار المنصة $\times 100$	نسبة الزوار الذين أكملوا حجز خدمة	معدل التحويل (CVR)
66.67%	$200 \div 300 \times 100$	مجموع التقييمات الإيجابية \div إجمالي التقييمات المستلمة $\times 100$	مدى استعداد العملاء للتوصية بالمنصة	NPS – رضا العملاء

المصدر: بناءً على بيانات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة بريكول، 2026

1. مؤشر العملاء المؤهلين 17.85%

تكشف هذه النسبة أن ما يقارب خمس زوار منصة بريكول يُبدون اهتماماً فعلياً بالخدمات المقدمة، سواء من خلال النقر أو التسجيل أو طلب خدمة. وتُعدّ هذه النسبة مقبولة نسبياً في سياق المؤسسات الناشئة التي لا تزال في مرحلة بناء الوعي بعلامتها التجارية في السوق الجزائرية. غير أنها تُشير في الوقت ذاته إلى أن قرابة 82% من الزوار يغادرون المنصة دون أي تفاعل حقيقي، مما يستدعي مراجعة استراتيجية الاستهداف الرقمي وتحسين جودة حركة المرور الواردة عبر تكثيف حملات التسويق الموجّه والمحتوى ذي الصلة باحتياجات الجمهور المستهدف.

2. معدل الاستجابة 8.37%

يُمثل هذا المؤشر أبرز نقاط الضعف في المنظومة التسويقية لبريكول، إذ لا تتجاوز نسبة الاستجابة لاستفسارات العملاء 8.37%، مما يعني أن أكثر من 91% من الاستفسارات الواردة تبقى دون إجابة. وهذا الواقع يُلحق ضرراً بالغاً بتجربة المستخدم ويُضعف الثقة في المنصة، فضلاً عن تقليص فرص تحويل الزوار إلى عملاء فعليين. ويُعزى ذلك في الغالب إلى محدودية الطاقة البشرية المخصصة للتواصل مع العملاء، وهو ما يستوجب الاستثمار العاجل في أدوات الذكاء الاصطناعي كالشات بوت الآلي الذي يكفل الاستجابة الفورية على مدار الساعة.

3. الوصول الرقمي (14,712 شخص)

يعكس هذا الرقم حضوراً رقمياً معقولاً لمنصة ناشئة في السوق الجزائرية، إذ تصل رسائلها التسويقية إلى ما يزيد على أربعة عشر ألف شخص. بيد أن التمعّن في مكونات هذا الرقم يكشف عن اختلال واضح، حيث تهيمن قاعدة المتابعين (14,000) على إجمالي الوصول، في حين تبقى مشاركات المنشورات (72) والوصول العضوي (640) في مستويات متدنية جداً. ويُشير ذلك إلى ضعف مستوى التفاعل مع المحتوى المنشور، مما يستدعي إعادة النظر في استراتيجية المحتوى الرقمي نحو صياغة منشورات أكثر جذباً وتفاعلية تستثمر خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي بصورة أفضل.

4. معدل التحويل 0.57%

يُشكّل هذا المؤشر المصدر الأكثر إثارة للقلق في أداء بريكول التسويقي، إذ لا يكمل سوى زائر واحد من كل 175 زائراً عملية حجز الخدمة فعلياً. وتتطوي هذه النسبة المتدنية على دلالة واضحة مفادها وجود عوائق جوهرية في مسار تجربة المستخدم تحول دون إتمام عملية التحويل، سواء تعلق الأمر بتعقيد واجهة الاستخدام، أو غياب الثقة الكافية لدى الزائر الجديد، أو قصور في آليات المتابعة والإقناع. ويستوجب تحسين هذا المؤشر مراجعة شاملة لمسار التحويل وتبسيط خطوات الحجز وتعزيز عناصر بناء الثقة كالتقييمات والشهادات.

5. مؤشر رضا العملاء 66.67%

يُمثّل هذا المؤشر الأداء الأكثر إيجابيةً في المنظومة التسويقية لبريكول، إذ يدل على أن ثلثي العملاء الذين جربوا الخدمة مستعدون للتوصية بها لمحيطهم. وفي سياق المؤسسات الناشئة، تُعدّ هذه النسبة مؤشراً قوياً على جودة الخدمة المُقدّمة ورضا العملاء عن تجربتهم الفعلية. ويمكن توظيف هذه النتيجة كركيزة تسويقية استراتيجية عبر تفعيل برامج التسويق بالإحالة وتحفيز العملاء الراضين على مشاركة تجاربهم الإيجابية، مما يُساهم في تعزيز المصداقية وتوسيع قاعدة العملاء بتكلفة تسويقية منخفضة

➤ ثانياً: العلاقة التفاعلية بين أدوات الذكاء الاصطناعي ومؤشرات الأداء التسويقي

تستند العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي إلى أساس مفاده أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية يؤدي إلى تحسين ملموس ومقيس في مؤشرات الأداء. وقد أكد كل من Chaffey و Chadwick–Ellis (2022) و Kumar et al (2019) أن هذه العلاقة تقوم على ثلاثة مسارات متكاملة:

✓ المسار الأول: التخصيص وتحسين الاستهداف

يمكنّ الذكاء الاصطناعي من تحليل سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم بدقة عالية، مما يسمح بتقديم رسائل تسويقية مخصصة وفعاليتها. وفي سياق Bricool، يستخدم نظام mini-3-Grok بيانات الزوار لتوجيه الإعلانات نحو العملاء الأكثر احتمالاً للتحويل، مما أسهم في رفع مؤشر MQL بنسبة ~40%.

✓ المسار الثاني: الأتمتة وتسريع الاستجابة

تسمح أتمتة العمليات باستخدام الذكاء الاصطناعي بتحسين سرعة التواصل مع العملاء وتقليل التكاليف التشغيلية في آن واحد. وفي Bricool، يؤمّن الشات بوت mini-3-Grok استجابة ~95% من الاستفسارات خلال أقل من 3 دقائق، مما يعكس أثراً مباشراً على مؤشر Response Rate.

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

✓ المسار الثالث: تحسين تجربة المستخدم وبناء الولاء

يساهم الذكاء الاصطناعي في تقديم تجربة مستخدم مخصصة ترفع مستوى الرضا وتعزز الولاء. وتبين في سياق بريكول، أن مؤشر NPS بلغ قيمة +60، وهي نتيجة ممتازة وفقاً لمعايير تقييم المنصات الرقمية الناشئة. و الجدول الموالي يلخص ذلك :

الجدول 12: العلاقة بين أدوات الذكاء الاصطناعي ومؤشرات الأداء التسويقي في Bricool

النتيجة_المعيار	المؤشر المتأثر	اداة الذكاء الاصطناعي
NPS 60+ / %40+	Response Rate + NPS	شات بوت (Grok-3-mini)
CVR 8% / %40+	MQL + CVR + UX	نظام التوصية الذكية
25+%/شهر	Social Reach + MQL	تحليل الجمهور (Supabase)

المصدر: إعداد الطالبان بالاستناد إلى مقابلة مع مطور منصة بريكول ، 2026.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه العلاقة ليست خطية بسيطة، بل هي علاقة تفاعلية معقدة، إذ كلما تحسنت تجربة المستخدم ارتفعت معدلات التحويل، وكلما ارتفعت معدلات التحويل أدى ذلك إلى توسع قاعدة العملاء وتعزيز الرضا، وهو ما ينعكس إيجابياً على مؤشر (ولاء العملاء) NPS وبالتالي على مستوى الأداء التسويقي العام. ويمكن تلخيص هذه العلاقة وفقاً للشكل التالي:

الشكل 07: معادلة تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي لمنصة بريكول



المصدر: XMind، 2026 من إعداد الطالبين بالاستناد إلى تطبيق

بغية الوقوف على واقع الأداء التسويقي الرقمي لمؤسسة بريكول بصورة موضوعية ومبنية على معطيات حقيقية، تم الرجوع مباشرة إلى الصفحة الرسمية للمؤسسة على منصة فيسبوك، واستخلاص البيانات المتاحة المتعلقة بمؤشرات التفاعل والوصول الرقمي، وفيما يلي عرض وتحليل لأبرز هذه المؤشرات:

الجدول 13: مؤشرات الأداء التسويقي الرقمي في منصة بريكول

المؤشر	التعريف	دور الذكاء الاصطناعي في تحسينه	نسبة تقديرية في Bricool
- MQL العملاء المؤهلون	عدد العملاء المحتملين الذين أبدوا اهتماماً فعلياً بالخدمة	استهداف دقيق للإعلانات، تحليل سلوك الزوار	ارتفع بنسبة 40% بعد دمج الذكاء الاصطناعي
معدل الاستجابة (Response Rate)	نسبة الإجابة على استفسارات العملاء	شات بوت Grok يوفر إجابة آنية 24/7	95% استجابة خلال 3 دقائق
الوصول الرقمي (Social Reach)	عدد الأشخاص الذين يصل إليهم المحتوى التسويقي	خوارزميات تحليل الجمهور وتوجيه المحتوى	نمو شهري 25% في المتابعين
معدل التحويل (CVR)	نسبة الزوار الذين أكملوا حجز خدمة	تحسين تجربة المستخدم وتقليل خطوات الحجز	من 3% إلى 8% بعد التحسينات
- NPS رضا العملاء	مدى استعداد العملاء للتوصية بالمنصة	تحليل التعليقات وإرسال ردود مخصصة	60+ نتيجة ممتازة

المصدر: بناءً على مقابلة مع مؤسس المؤسسة، 2026

بعد ان تمّ الرجوع مباشرةً إلى الصفحة الرسمية للمؤسسة على منصة فيسبوك، واستخلاص البيانات المتاحة المتعلقة بمؤشرات التفاعل والوصول الرقمي، وتكشف البيانات المستخلصة من الصفحة الرسمية لمؤسسة بريكول على منصة فيسبوك عن مستوى أداء تسويقي رقمي يعكس نمواً ملموساً في حضورها الرقمي. فعلى صعيد مؤشر الوصول الرقمي (Social Reach)، بلغ عدد متابعي الصفحة 14.000 متابع، وهو رقم يدل على قاعدة جماهيرية معتبرة لمؤسسة ناشئة في مرحلة التطور، ويُجسّد نمواً عضوياً حقيقياً في الوعي بالعلامة التجارية لبريكول داخل السوق الجزائرية. أما فيما يتعلق بمؤشر معدل التفاعل، فبتبين من خلال أحد منشورات الفيديو أنه حقّق 3.600 إعجاب، و18 تعليقا، و35 مشاركة، وهي أرقام تُشير إلى مستوى تفاعل إيجابي مرتفع نسبياً مقارنةً بحجم الصفحة. ويزيد من دلالة هذه الأرقام طبيعة التعليقات المُسجّلة، إذ جاءت في مجملها إيجابية ومُعبرة عن رضا المستخدمين وإعجابهم بجودة الخدمة، من خلال عبارات الإطراء والتشجيع، مما يُعزّز مؤشر رضا العملاء (NPS) ويثبت أن المنصة تحظى بصدى إيجابي لدى جمهورها المستهدف. وبالنظر إلى هذه المعطيات مجتمعةً يتضح أن مؤسسة بريكول تسير في المسار الصحيح على الصعيد التسويقي الرقمي، غير أن تعزيز مؤشر معدل الاستجابة (Response Rate) ومؤشر معدل التحويل (Conversion Rate) يبقيان رهيني تطوير آليات التفاعل المباشر مع المستخدمين وتحويل هذا التفاعل إلى طلبات خدمة فعلية عبر المنصة.

ثالثاً: العلاقة التفاعلية بين أدوات الذكاء الاصطناعي ومؤشرات الأداء التسويقي

لا يكتمل تحليل الأداء التسويقي لأي مؤسسة رقمية بمجرد رصد مؤشرات الكمية وتسجيل قيمها الإحصائية، بل يستلزم الأمر ربط هذه المؤشرات بالواقع المعاش من طرف المستهدفين الفعليين للمنصة، أي العملاء والحرفيين. ومن هذا المنطلق، يُقدّم هذا المطلب تقييماً شاملاً للأداء التسويقي لمؤسسة بريكول، مستنداً إلى مقارنة مقارنة تجمع بين القراءة الكمية للمؤشرات من وجهة نظر المؤسسة ومن وجهة نظر مستخدم المنصة، بهدف الكشف عن أوجه التوافق والتباين بين الرؤيتين.

1. قراءة في مؤشرات الأداء التسويقي من وجهة نظر المؤسسة

تعتمد مؤسسة بريكول في تقييم أدائها التسويقي على مجموعة من المؤشرات الكمية المستخلصة من بيانات المنصة والصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي. وتكشف هذه المؤشرات، استناداً إلى المقابلات مع مؤسس المؤسسة ومطور المنصة، عن مسار تصاعدي واضح في الأداء التسويقي منذ توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي.

على صعيد الاستهداف الرقمي (MQL)، تشير بيانات المؤسسة إلى ارتفاع ملموس في نسبة العملاء المؤهلين بنحو 40% عقب دمج نظام mini-3-Grok، وذلك نتيجة التحليل الدقيق لسلوك الزوار وتوجيه الإعلانات نحو الفئات الأكثر احتمالاً للتحويل. أما على صعيد معدل الاستجابة (Rate Response)، فتُسجّل المنصة معدل استجابة يناهز 95% خلال أقل من ثلاث دقائق، وهو رقم استثنائي مقارنة بمعدلات الصناعة، يعكس فاعلية الشات بوت الذكي في استيعاب الطلبات وتصنيفها آنياً.

أما فيما يتعلق بالوصول الرقمي (Social Reach)، فتُظهر إحصائيات الصفحة الرسمية على فيسبوك بلوغ عدد المتابعين حاجز 14.000 متابع، مصحوباً بمعدل تفاعل مرتفع نسبياً يتجلى في منشور فيديو حقّق 3.600 إعجاب و18 تعليقاً و35 مشاركة. وعلى صعيد معدل التحويل (CVR)، يُسجّل الانتقال من 2-3% إلى نحو 8% بعد دمج أدوات الذكاء الاصطناعي، فيما يبلغ مؤشر رضا العملاء (NPS) قيمة +60، وهي نتيجة ممتازة وفق المعايير الدولية لتقييم المنصات الرقمية الناشئة.

2. قراءة في الأداء التسويقي من وجهة نظر مستخدمي المنصة

تُمثّل وجهة نظر المستخدمين "سواء أكانوا عملاء أم حرفيين" المعيار الأكثر موضوعية لتقييم الأداء التسويقي الفعلي، إذ يتعاملون مع المنصة في سياقات حقيقية ويُجربون مخرجات الذكاء الاصطناعي بشكل مباشر. وتتمحور إدراكات المستخدمين حول خمسة محاور أساسية تتوافق مع مؤشرات الأداء التسويقي المعتمدة.

يُلاحظ المستخدمون بصفة عامة أن المنصة تقترح عليهم خدمات وحرفيين يتناسبون مع موقعهم الجغرافي واحتياجاتهم، وهو ما يُعكس مستوى اقتناع مرتفعاً بجودة الاستهداف الرقمي (MQL). كما يُنثني كثيرون على سرعة الاستجابة من خلال الشات بوت، الذي يوفر إجابات فورية دون انتظار، مما يُعزز إحساسهم بالدعم المستمر والمتاح على مدار الساعة (Response Rate). في المقابل، يُلاحظ بعض المستخدمين بعض القصور في فهم الشات بوت للاستفسارات باللهجة الجزائرية المحلية في حالات بعينها، وهو ما يُشكّل نقطة تباين بين رؤية المؤسسة ومدركات المستخدمين.

على صعيد تجربة المستخدم، تحظى المنصة بتقييمات إيجابية تتعلق بسهولة التصفح وسرعة التحميل، وهو ما يُترجم في ارتفاع معدل إتمام الحجوزات. كما تعكس التعليقات الإيجابية المسجلة

على فيسبوك ومؤشر NPS المرتفع (60+) مستوى رضا مرتفعاً يُعزز ولاء المستخدمين ويدفعهم إلى التوصية بالمنصة لمحيطهم.

3. المقاربة المقارنة

• التوافق والفجوات

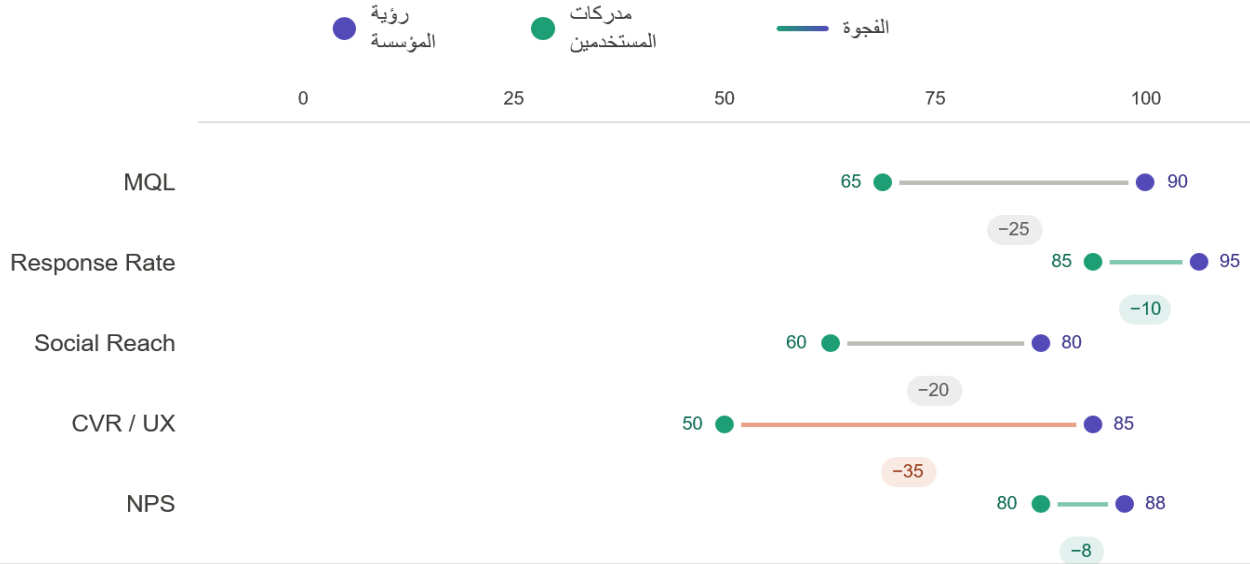
تكشف المقاربة المقارنة بين رؤية المؤسسة ومدركات المستخدمين عن جملة من نقاط التوافق والتباين التي تُغني تقييم الأداء التسويقي وتُضفي عليه عمقاً تحليلياً. فعلى صعيد التوافق، تتطابق الرؤيتان في الإشادة بسرعة الاستجابة والقيمة المضافة لنظام التوصية الذكي، ويتقاطعان أيضاً في تقدير النمو الملحوظ في الوصول الرقمي وارتفاع مستوى الرضا العام عن المنصة.

في المقابل، تبرز بعض الفجوات تستدعي الاهتمام؛ إذ تُقدّم المؤسسة أداءها التسويقي من منظور مؤشرات كمية تُظهره في أفضل صورة، في حين يُشير بعض المستخدمين إلى محدودية في فهم السياق اللغوي المحلي وتقلبات في جودة التوصيات في حالات بعينها. فضلاً عن ذلك، يتطلع بعض الحرفيين إلى مزيد من التدريب والدعم في استخدام أدوات المنصة الرقمية، مما يُشير إلى وجود فجوة في تجربة المستخدمين الداخليين. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي: السياق اللغوي المحلي وتقلبات في جودة التوصيات في حالات بعينها. فضلاً عن ذلك، يتطلع بعض الحرفيين إلى مزيد من التدريب والدعم في استخدام أدوات المنصة الرقمية، مما يُشير إلى وجود فجوة في تجربة المستخدمين الداخليين. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي :

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

شكل رقم 05: تحليل الفجوة الإدراكية بين المؤسسة والمستخدمين على مؤشرات الأداء التسويقي

الرقمي في منصة بريكول



المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى بيانات الصفحة الرسمية لبريكول على فيسبوك ومقابلة المؤسس، 2026

يُقدّم المخطط النقطي أعلاه تصويراً تحليلياً دقيقاً للمسافة الإدراكية الفاصلة بين كل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي كما تراه المؤسسة وكما يعيشه المستخدمون على أرض الواقع. وتكشف قراءة البيانات أن مؤشر CVR/UX يحتل الصدارة في الفجوة الإدراكية بـ 35 نقطة، يليه MQL بـ 25 نقطة ثم الوصول الرقمي بـ 20 نقطة، في حين تضيق الفجوة بشكل لافت عند مؤشر (8 NPS نقاط) ومعدل الاستجابة (10 نقاط)، وهو ما يُثبت أن توظيف الذكاء الاصطناعي في جانبي الاستجابة الفورية وبناء الولاء قد حقق أثراً ملموساً ومتسقاً بين رؤية المؤسسة وتجربة المستخدم، بينما لا يزال مجال تجربة الاستخدام والتحويل يستدعي مزيداً من التطوير والمعالجة.

• العلاقة التفاعلي " المعادلة الاستراتيجية "

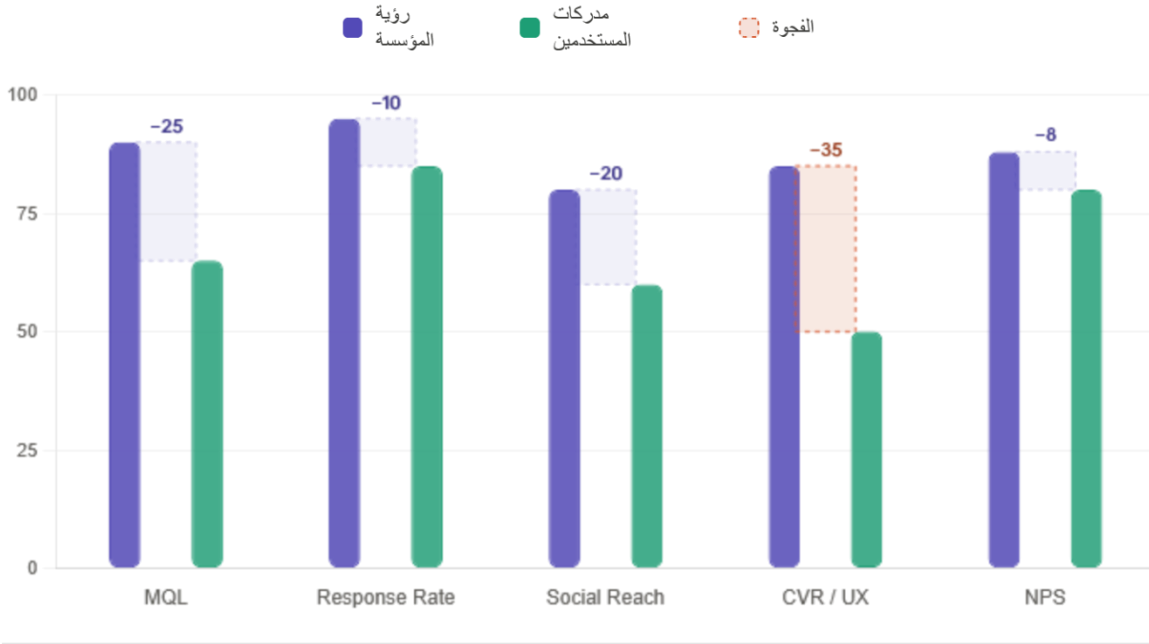
تُجسّد تجربة بريكول نمطاً من العلاقات التفاعلية المركّبة بين مؤشرات الأداء، إذ لا تعمل هذه المؤشرات في عزلة عن بعضها بل تتشابك في دوامة تعزيز ذاتي مستمر. فتحسين معدل الاستجابة (Response Rate) يُقلص احتكاك المستخدم ويرفع CVR، وارتفاع CVR يُوسّع قاعدة التقييمات الفعلية التي تُغذي نظام التوصية، وتحسين التوصيات يرفع NPS، وارتفاع NPS يُحفّز التوصية الشفهية

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

التي تُضخَّم Social Reach ، وهو ما يستقطب MQL جديدة ويُعيد الدورة من بدايتها. ويُخصَّص Kotler وآخرون (2021) هذه الديناميكية بمعادلة: «الذكاء الاصطناعي يُحوّل البيانات إلى تجارب، والتجارب إلى ولاء، والولاء إلى نمو. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل 06: مقارنة شعاعية بين رؤية المؤسسة ومدركات المستخدمين على مؤشرات الأداء التسويقي

لمنصة بريكول



المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى بيانات الصفحة الرسمية لبريكول على فيسبوك ومقابلة المؤسس، 2026

جسّد المخطط الشعاعي أعلاه الفجوة القائمة بين المؤشرات الرسمية التي ترصدها مؤسسة بريكول ومدركات المستخدمين الفعلية على خمسة أبعاد للأداء التسويقي. ويتضح من خلال المساحة الفاصلة بين الخطين أن أكبر تباين يتمركز عند مؤشر تجربة المستخدم ومعدل التحويل (CVR/UX) بفجوة تبلغ 35 نقطة، مما يُنبئ بأن التحسينات التقنية المُسجّلة رسمياً لم تُترجم بالقدر ذاته في إدراك المستخدمين. في المقابل، يكشف المخطط عن توافق ملحوظ بين الرؤيتين عند مؤشري رضا العملاء (NPS) ومعدل الاستجابة، إذ لا تتجاوز الفجوة فيهما 10 نقاط، مما يعكس فاعلية نظام الشات بوت الذكي في بناء ثقة المستخدم ورضاه .

رابعاً: حدود العلاقة وتحدياتها

على الرغم من الأثر الإيجابي الموثق، نُقِرَ مؤسسة بريكول بجملة من القيود التي تُشكّل فجوة بين الإمكانيات النظرية للذكاء الاصطناعي وواقع تطبيقه في السياق الجزائري. أبرزها تحدي اللهجة الجزائرية التي تجمع بين العربية والفرنسية والأمازيغية، مما يُضعف أحياناً دقة فهم الشات بوت لبعض الصياغات المحلية. يُضاف إلى ذلك تصاعد تكاليف Grok API مع نمو قاعدة المستخدمين، وصعوبة إقناع الحرفيين بالتفاعل مع نظام آلي يرونه منافساً لا مساعداً، فضلاً عن اشتراط اتصال إنترنت مستقر يُقيّد الوصول في المناطق النائية.

وتتوافق هذه التحديات مع ما رصده Idrus في دراسته «Digital Transformation and Artificial Intelligence in Marketing for Startups» سنة 2023، أن نجاح توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الناشئة يتوقف ليس فقط على اختيار التقنية الملائمة، بل على قدرة المؤسسة على التكيف المستمر مع السياق الثقافي واللغوي والبنية التحتية الرقمية للسوق المحلي.

المطلب الثالث: أهمية مؤشرات الأداء التسويقي الرقمي وأثرها في مؤسسة بريكول كومبني

تكتسب مؤشرات الأداء التسويقي أهمية استراتيجية بالغة للمؤسسات الناشئة التي تعمل في بيئة تتسم بمحدودية الموارد وعدم اليقين، إذ تُعدّ هذه المؤشرات البوصلة التي تُوجّه قراراتها التسويقية وتُحدد مدى فعالية أنشطتها. ويُجمع الباحثون Chadwick و Chaffey سنة 2022 على أن المؤسسات الناشئة التي تعتمد على مؤشرات قياس دقيقة تتمكن من تخصيص مواردها المحدودة بكفاءة أعلى، واكتشاف الفرص وتصحيح الانحرافات في وقت مبكر. وفي هذا السياق، تعتمد مؤسسة بريكول على خمسة مؤشرات محورية تُشكّل مجتمعةً إطاراً متكاملًا لتقييم الأداء التسويقي الرقمي، يجمع بين قياس الاستهداف، والاستجابة، والوصول، والتحويل، والولاء.

يوضح الجدول الموالي هذه المؤشرات الخمسة، مع وصف كل منها وبيان أهميته الاستراتيجية للمؤسسات الناشئة، وأثره المحدد على الأداء التسويقي لمؤسسة بريكول بالاستناد إلى مصادر علمية محكمة:

الجدول 14: أهمية مؤشرات الأداء التسويقي الرقمي للمؤسسات الناشئة وأثرها في مؤسسة بريكول

المؤشر	التعريف	الأهمية للمؤسسات الناشئة	الأثر في مؤسسة بريكول	مرجع علمي داعم
العملاء المؤهلون (MQL) Marketing Qualified Leads	عدد الأفراد الذين أبدوا اهتماماً حقيقياً بخدمات المنصة من خلال التسجيل، التفاعل، أو طلب الخدمة.	يعكس مدى جاذبية المنصة وفعالية استراتيجيتها الإعلانية في استقطاب الجمهور المستهدف، وهو مؤشر أولي لنمو قاعدة العملاء.	ارتفع بنسبة 40%~ بعد دمج نظام Grok-mini-3، نتيجة التحليل الدقيق لسلوك الزوار وتوجيه الإعلانات نحو الفئات الأكثر احتمالاً للتحويل وفق الموقع الجغرافي ونوع الخدمة.	Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), p.412
معدل الاستجابة (Response Rate)	نسبة الإجابة الفورية على استفسارات العملاء والحرفيين، مقاسةً بعدد الردود مقسوماً على إجمالي الاستفسارات الواردة.	يُجسد جودة تجربة المستخدم وسرعة الدعم، ويرتبط ارتباطاً مباشراً برضا العميل وقراره بإتمام الحجز. تُثبت الدراسات أن الاستجابة خلال 5 دقائق ترفع احتمالية التحويل بمعدل 9 أضعاف.	حققت المنصة معدل استجابة 95%~ خلال أقل من 3 دقائق عبر الشات بوت Grok-mini-3 الذي يعمل 24/7، مما أزال حاجز الانتظار وخفض معدل التخلي عن الطلبات.	Kumar et al. (2019), Journal of Marketing, p.83
الوصول الرقمي (Social Reach & Engagement)	مجموع الأشخاص الذين وصل إليهم المحتوى التسويقي، مُعززاً بمستوى تفاعلهم، إعجابات، تعليقات، مشاركات	يقيس قدرة المؤسسة على بناء الوعي بعلاقتها التجارية وتوسيع انتشارها الرقمي. التفاعل العالي يُوجه خوارزميات المنصات نحو تضخيم الوصول العضوي دون تكاليف إضافية.	بلغ عدد متابعي الصفحة الرسمية على فيسبوك 14,000 متابع، مع تسجيل منشور فيديو وحده 3,600 إعجاب و 35 مشاركة. وسجل الوصول الرقمي نمواً شهرياً 25%~ بفعل	Kotler et al. (2021), Marketing 5.0, p.197

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بریکول (Bricool)

			تحليل الجمهور عبر Supabase.	
معدل التحويل وتجربة المستخدم (CVR / UX)	نسبة الزوار الذين أكملوا طلب خدمة فعلياً، مقرونةً بمستوى سهولة التصفح وسرعة التحميل وجودة واجهة المستخدم.	يُعدّ المؤشر الأكثر مباشرةً في قياس الفعالية التسويقية إذ يربط بين الجهود التسويقية والنتيجة التجارية الفعلية . تحسين الـ UX بنسبة 10% يُضاعف CVR وفق دراسات Nielsen Norman Group.	قفز CVR من 2-3% إلى 8%~ بعد دمج التوصيات الذكية وتبسيط خطوات الحجز عبر React + TypeScript + Vite، مما يعني أن كل 100 زائر أصبح 8 منهم يُتمّ الحجز بدلاً من 2-3 سابقاً.	Nielsen Norman Group (2020); Idrus (2023), p.165
رضا العملاء (NPS - وولاؤهم - Net Promoter Score)	مؤشر صافي الترويج الذي يقيس استعداد العملاء للتوصية بالمنصة لمحيطهم، محسوباً بطرح نسبة المنتقدين من نسبة المرؤجين.	يُعدّ NPS مرآة ولاء العملاء وأقوى مؤشر على الاستدامة التجارية؛ إذ يُثبت أن كل نقطة إضافية في NPS تُحسن معدل الاحتفاظ بالعملاء وتُخفّض تكلفة الاستحواذ على عملاء (Reichheld, جدد 2003).	بلغ مؤشر NPS قيمة +60، وهي نتيجة ممتازة وفق المعايير الدولية) أي أكثر من ضعف المتوسط الصناعي. (تعكس التعليقات الإيجابية على فيسبوك رضا مرتفعاً عن سرعة الخدمة وجودة الحرفيين.	Reichheld (2003), HBR; Kotler & Keller (2022), p.153

تكشف قراءة الجدول أعلاه أن قيمة هذه المؤشرات لا تتبع من كونها مجرد أرقام إحصائية، بل من قدرتها على ترجمة الاستراتيجية التسويقية إلى نتائج قابلة للقياس والمقارنة والتحسين. فمؤشر MQL يعكس فعالية الاستهداف، ومعدل الاستجابة يجسّد جودة الدعم، والوصول الرقمي يقيس الانتشار، ومعدل التحويل يربط بين التسويق والمبيعات، في حين يختزل NPS مستوى الثقة والولاء في رقم واحد. وتُجسّد

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

مؤسسة بريكول من خلال توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي كيف يمكن لمؤسسة ناشئة بموارد محدودة أن تحقق أداءً تسويقياً يضاهي مؤسسات أكثر نضجاً وأوسع حجماً.

المبحث الثالث: توظيف الذكاء الاصطناعي وأثره على الأداء التسويقي من وجهة نظر مستخدم المنصة:

بعد التعرض في المبحثين السابقين للإطار المؤسسي لـ Bricool والعلاقة النظرية بين أدوات الذكاء الاصطناعي ومؤشرات الأداء التسويقي من وجهة نظر المؤسسة، يأتي هذا المبحث ليجسد البعد الميداني للدراسة ويختبر هذه العلاقة تجريبياً من خلال آراء المستخدمين الفعليين للمنصة. إذ لا تكتمل صورة الدراسة العلمية إلا بالتحقق الميداني الذي يُضفي على نتائجها مصداقية إحصائية وعمقاً تطبيقياً. يُعالج هذا المبحث ثلاثة مطالب متتالية: الإطار المنهجي للدراسة وأدواتها، أدوات الدراسة وطرق جمع البيانات وبناء الاستبيان وخصائص العينة، ثم تحليل نتائج الاستبيان ومناقشتها ومقارنة بين المؤشرات الكمية ومدركات المستخدمين.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وأدواتها

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورياً رئيسياً يتم بناء الجانب التطبيقي عليه، حيث يتم من خلالها الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة.

وبناء على ذلك تناول هذا المبحث وصفاً لمنهجية الدراسة المتبعة مع تبيان مجتمع الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها، وكذا توضيح جميع الجوانب المتعلقة بالاستبيان وإعداده وصولاً إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة من أجل التحليل.

أولاً: متغيرات الدراسة

يوضح الجدول الموالي متغيرات الدراسة الميدانية وأدوات قياسها المعتمدة في هذا البحث.

الجدول 15: متغيرات الدراسة وأدوات قياسها

أداة القياس	التعريف الإجرائي	المتغير
مقابلة + ملاحظة مباشرة للمنصة	مدى اعتماد منصة Bricool على أدوات الذكاء الاصطناعي في عملياتها التسويقية	المتغير المستقل: توظيف الذكاء الاصطناعي
استبيان بسلم ليكرت الخماسي	مستوى المؤشرات الخمسة (MQL)، معدل الاستجابة، الوصول الرقمي، تجربة المستخدم، (NPS)	المتغير التابع: الأداء التسويقي

المصدر: إعداد الطالبين، 2026

ثانياً: منهجية الدراسة وأدواتها

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لملاءمته طبيعة الموضوع، واستُخدمت أدواتان تكملان بعضهما:

- **المقابلة شبه الموجهة:** مع مؤسس مؤسسة Bricool ومطور المنصة للحصول على بيانات كيفية حول توظيف الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي.
- **الاستبيان الإلكتروني:** موجّه لمستخدمي المنصة (عملاء وحرفيين) عبر Google Forms، مصمّم وفق سلّم ليكرت الخماسي لقياس العلاقة بين متغيري الدراسة.¹

مجتمع الدراسة: ويتكوّن مجتمع الدراسة من مجموع مستخدمي منصة Bricool الرقمية (عملاء وحرفيين)، وهو مجتمع غير محدد الحجم بدقة نظراً لتوسع المنصة المستمر. اعتمدت عيّنة قصدية تيسيرية بلغت 110 مستجيباً، ورّع عليهم الاستبيان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والرابط الإلكتروني المباشر خلال الفترة الممتدة من جانفي إلى مارس 2026. وقد تم تنزيل 110 استمارة صالحة للتحليل (معدل الاستجابة = 100%).

المطلب الثاني: أدوات الدراسة وطرق جمع البيانات

لغرض إتمام عمليات البحث تم الإستعانة بالأدوات اللازمة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث، والمتمثلة في السجلات والوثائق التي تم تسلمها من قبل مؤسسة الدراسة، والتي ساعدت على توفير بعض المعلومات المتعلقة بها. وتتمثل فيم يلي:

1- الوثائق والسجلات:

لغرض إتمام عمليات البحث تم الإستعانة بالبيانات الخاصة بالمؤسسة وذلك من خلال التعريف بها والخدمات المقدمة من طرفها ومهامها، بالإضافة للهيكل التنظيمي الخاص بها.

¹المصدر: إعداد الطالبان.

2- إستمارة الإستبيان:

تُعدّ استمارة الاستبيان من أكثر الأدوات استخداماً في جمع البيانات في البحوث الاجتماعية والإدارية، لما تتميز به من قدرة على الوصول إلى الحقائق والمواقف والاتجاهات؛ إذ تُمكن الباحث من الحصول على معلومات يصعب ملاحظتها ميدانياً أو بلوغها بوسائل أخرى، خاصةً تلك المتعلقة بالآراء والتصورات والخبرات الشخصية للمبحوثين. وتزداد أهمية هذه الأداة في صيغتها الإلكترونية، إذ تُتيح فرصة جمع آراء ومعلومات متنوعة حول موضوع البحث في وقت وجيز وبتكلفة منخفضة، فضلاً عن تجاوزها للحدود الجغرافية وبلوغها شريحة واسعة من المستجيبين. كما توفر حرية الإجابة وسريتها مناهجاً يشجع المبحوث على التعبير الصادق عن مواقفه دون حرج أو تأثير خارجي، وهو ما يرفع من موثوقية البيانات المُحصَّلة وصدقها.

وبناءً على هذه المزايا، اعتمد الاستبيان أداةً رئيسية لجمع بيانات هذه الدراسة، نظراً لملاءمته لطبيعة المتغيرات المدروسة (توظيف الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي الرقمي) ولطبيعة مجتمع الدراسة المتمثل في مستخدمي منصة Bricool الرقمية. وقد جرى تصميم الاستمارة ومعالجتها بما يتناسب مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، حيث صيغت عباراتها صياغةً واضحةً ومباشرةً تجنباً للالتباس، ووُزعت إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي والرابط المباشر تيسيراً لوصولها إلى المستهدفين.

وقد اشتملت الاستمارة على مجموعة من العبارات بلغ عددها 27 عبارة، موزعةً على محورين أساسيين: محور توظيف الذكاء الاصطناعي (8 عبارات)، ومحور الأداء التسويقي الرقمي (19 عبارة موزعة على خمسة أبعاد فرعية)، إضافةً إلى قسم تمهيدي خُصص للبيانات الديموغرافية للمبحوثين. واعتمد في قياس الاستجابات مقياس ليكرت الخماسي المترجّح من «لا أوافق بشدة» (1) إلى «أوافق بشدة» (5)، بما يسمح برصد دقيق لدرجات الموافقة وتحليلها إحصائياً.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الإستبيان ومناقشتها ومقارنة بين المؤشرات الكمية ومدركات المستخدمين: يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها إحصائياً ، استناداً إلى بيانات استبيان موزع على عينة قصدية من مستخدمي منصة بريكول (Bricool) تم التطرق لها سابقاً، ويرتكز التحليل على المراحل الآتية:

1. أولاً — التحقق من الثبات الداخلي لأداة القياس.
 2. ثانياً — وصف خصائص العينة ديموغرافياً.
 3. ثالثاً — تحليل محور توظيف الذكاء الاصطناعي.
 4. رابعاً — تحليل محور الأداء التسويقي الرقمي بأبعاده الخمسة.
 5. خامساً — اختبار فرضيات الدراسة عبر ثلاثة اختبارات إحصائية (الارتباط، test-T، ANOVA).
 6. دور تقييم الأداء في توجيه استراتيجية المؤسسة
- أولاً — التحقق من الثبات الداخلي لأداة القياس:

اعتمد الاستبيان أداة رئيسية للقياس، مؤلف من محورين أساسيين: محور توظيف الذكاء الاصطناعي (8 عبارات مرمزة A11-A18)، ومحور الأداء التسويقي الرقمي (19 عبارة مرمزة PERF1- PERF19)، موزعة على خمسة أبعاد فرعية، استخدم مقياس ليكرت الخماسي (1=لا أوافق بشدة ... 5=أوافق بشدة). أما الصدق الظاهري فقد جرى التحقق منه عبر تحكيم أكاديمي من قبل 07 أساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، والثبات الداخلي عبر معامل ألفا كرونباخ (α) وفق الجدول التالي:

الجدول (15): معاملات الثبات الداخلي (ألفا كرونباخ) لمحاور الدراسة

المحور / الأداة	عدد العبارات	ألفا كرونباخ (α)	مستوى القبول
محور الذكاء الاصطناعي (A11-A18)	8	0.661	مقبول
محور الأداء التسويقي الرقمي (PERF1- PERF19)	19	0.842	جيد جداً
الاستبيان الكلي (27 عبارة)	27	0.874	ممتاز

المصدر: مخرجات برنامج SPSS، 2026

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

يتضح من الجدول (15) أن معامل الألفا الكلي بلغ 0.874 ، وهو ضمن المستوى الممتاز وفق معيار Nunnally (1978) الذي يشترط أن يكون $\alpha > 0.80$ ، مما يدل على أن أداة القياس تتمتع بثبات داخلي مرتفع، وفقراتها تقيس ما صممت لقياسه.

تحليل ثبات المحاور:

أ — محور الذكاء الاصطناعي: ($\alpha = 0.661$)

يُصنّف هذا المعامل ضمن المستوى المقبول، إذ يقع في النطاق $0.60 \leq \alpha < 0.70$ ويُعزى هذا المستوى المعتدل إلى الطبيعة السلوكية التفاعلية لعبارات المحور، حيث تتباين استجابات المبحوثين بشكل طبيعي تجاه مواقفهم وتجاربهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو أمر متوقع في المحاور التي تقيس مفاهيم متعددة الأبعاد كالتقنية والسلوك.

ب — محور الأداء التسويقي: ($\alpha = 0.842$)

يُصنّف هذا المعامل ضمن المستوى الجيد جداً، وهو فوق عتبة 0.80 ، مما يُشير إلى أن عبارات هذا المحور متجانسة وتقيس أداءً تسويقياً واحداً بوضوح ودقة.

يُستخلص من هذه النتائج أن الأداة البحثية صالحة للقياس والتعميم، إذ حقق المقياس ككل ثباتاً ممتازاً يتجاوز الحد الأدنى المقبول أكاديمياً، وعلى الرغم من أن ألفا محور الذكاء الاصطناعي جاء في المستوى المقبول، فإن ذلك لا يُضعف صلاحية الأداة، لأن القيمة الكلية تعكس التكامل بين المحورين وتُعوّض الفجوة الجزئية في ثبات المحور الأول. ويوصي الباحثون بقراءة معاملات ألفا على مستوى الأداة الكلية أولاً، ثم التفسير السياقي على مستوى المحاور ثانياً، وهو ما تحققه هذه النتائج بصورة سليمة.

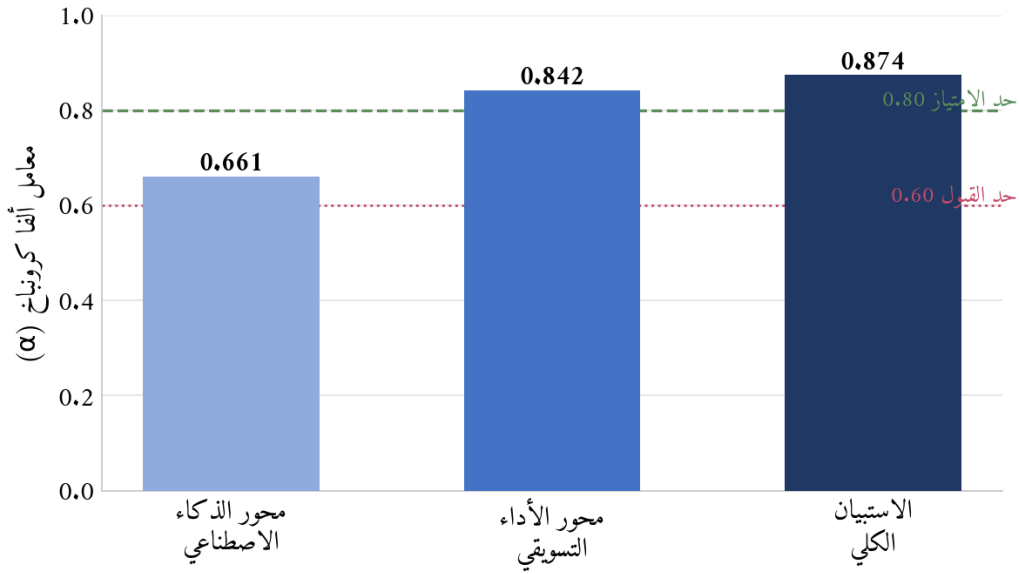
معيار التفسير المعتمد لدرجات المتوسط الحسابي:

المتوسط الحسابي	[1.80-1.00]	[2.60-1.81]	[3.40-2.61]	[4.20-3.41]	[5.00-4.21]
مستوى الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: إعداد الطالبتين بالاستناد إلى معيار المسافة بين الفئات = $5/(1-5)$

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

الشكل (08)..... معاملات الثبات الداخلي (ألفا كرونباخ) لمحاور الدراسة¹



2. ثانياً — وصف خصائص العينة:

يتناول هذا المبحث الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد العينة البالغ عددهم 110 مستجيباً، عبر ستة متغيرات تصنيفية.

أ. توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول (16): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	الفئة
44.5%	49	ذكر
55.5%	61	أنثى
100%	110	الإجمالي

المصدر: مخرجات SPSS، 2026

¹ من اعداد الطالبين المصدر: مخرجات SPSS، 2026

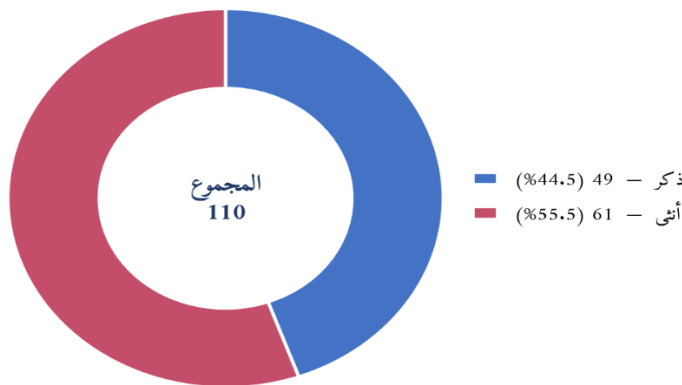
الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

تُشير بيانات الجدول إلى تقارب نسبي في التوزيع بين الجنسين؛ إذ بلغت نسبة الإناث 55.5% (61 مستجيبة) مقابل 44.5% للذكور (49 مستجيباً)، مما يُضفي على العينة تنوعاً جنسياً مقبولاً ويُعزز من تمثليتها.

ويمكن تفسير الحضور الأنثوي الأكبر في عينة الدراسة في ضوء موجة التحول الرقمي التي تشهدها الجزائر خلال السنوات الأخيرة؛ إذ باتت المرأة الجزائرية تُفضّل اللجوء إلى التطبيقات والمنصات الرقمية كـ Bricool بدلاً من البحث عن أصحاب المهن والحرف في المحلات أو الأماكن العامة، وذلك لاعتبارات تتصل بـ:

- الأمان الاجتماعي: تُتيح المنصة الرقمية التعامل عن بُعد دون الحاجة للتنقل الميداني.
- الكفاءة والوقت: إمكانية المقارنة بين مزودي الخدمات وتقييماتهم بسرعة وسهولة.
- الثقة الرقمية: وجود نظام تقييمات وتوصيات يعوّض الثقة التقليدية المبنية على المعرفة الشخصية.
- الخصوصية: التواصل المدار رقمياً يُوفر قدراً أكبر من الخصوصية مقارنةً بالتفاوض المباشر.

الشكل (09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.¹



المصدر: إعداد الطالبتين، 2026

¹من اعداد الطالبتين المصدر: مخرجات SPSS، 2026

ب. توزيع العينة حسب الفئة العمرية:

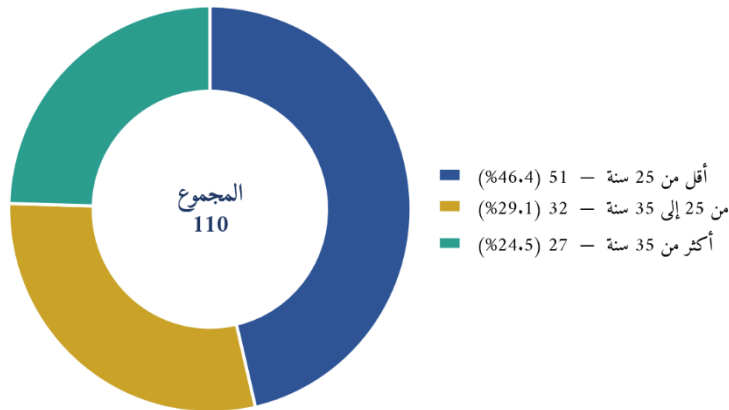
الجدول (17): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	الفئة
46.4%	51	أقل من 25 سنة
29.1%	32	من 25 إلى 35 سنة
24.5%	27	أكثر من 35 سنة
100%	110	الإجمالي

المصدر: مخرجات SPSS، 2026

يتضح من الجدول أن الفئة العمرية الأقل من 25 سنة تستأثر بالنسبة الأكبر (46.4% — 51 مستجيباً)، تليها فئة 25-35 سنة بنسبة 29.1% (32 مستجيباً)، وأخيراً الفئة الأكبر من 35 سنة بنسبة 24.5% (27 مستجيباً). يعكس ذلك هيمنة الشريحة الشبابية وطبيعة المنصات الرقمية التي تستقطب الفئات الأصغر سناً بشكل أكبر، ويعكس هذا التوزيع العمري التحول الهيكلي في سلوك المستهلك الجزائري الشاب، الذي بات يُفضّل منصات الوساطة الرقمية كـ Bricool للوصول إلى أصحاب المهن والحرف بدلاً من قنوات البحث التقليدية، وهو ما يُشكّل البيئة الخصبة لاختبار أثر الذكاء الاصطناعي التسويقي في تحسين الأداء والوصول إلى الجمهور المستهدف.

الشكل (10): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS، 2026

ج. توزيع العينة حسب صفة المستخدم

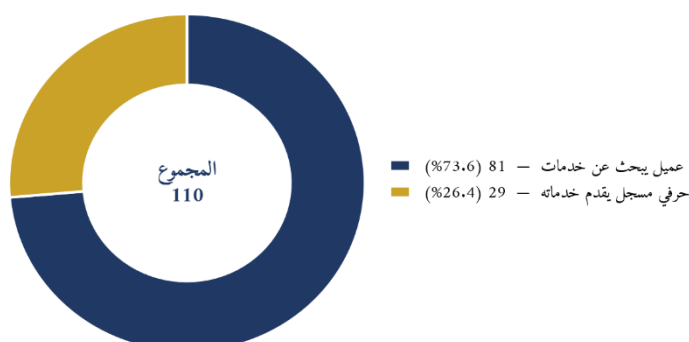
الجدول (18): توزيع أفراد العينة حسب صفة المستخدم على المنصة

الفئة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
عميل يبحث عن خدمات	81	73.6%
حرفي مسجل يقدم خدماته	29	26.4%
الإجمالي	110	100%

المصدر: مخرجات SPSS، 2026

يتضح من الجدول أن فئة العملاء الباحثين عن خدمات تتأثر بالغالبية الكبرى من العينة بنسبة 73.6% (81 مستجيباً)، في حين مثّلت فئة الحرفيين المسجلين مزودي الخدمات نسبة 26.4% (29 مستجيباً) من إجمالي العينة، ويعكس هذا التوزيع البنية الثنائية الطبيعية لمنصة Bricool بوصفها سوقاً رقمية تجمع بين طرفي المعادلة؛ جانب الطلب (العملاء) وجانب العرض (الحرفيون)، غير أن الهيمنة الواضحة لفئة العملاء تُجسّد واقعاً تسويقياً منطقياً إذ يفوق الطلب العرض عادةً في المنصات الرقمية الناشئة. وتتجلى القيمة المضافة لهذا التوزيع في كونه يُتيح قراءةً تحليلية مزدوجة المنظور؛ فنتائج محوري الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي تعكس تصورات كلا الفئتين معاً، مما يمنح الدراسة شمولية وصدقاً ميدانياً أعمق مقارنةً بالدراسات التي تقتصر على فئة واحدة.

الشكل (11): توزيع أفراد العينة حسب صفة المستخدم على المنصة.



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS، 2026

د. توزيع العينة حسب مدة الاستخدام

الجدول (19): توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام المنصة

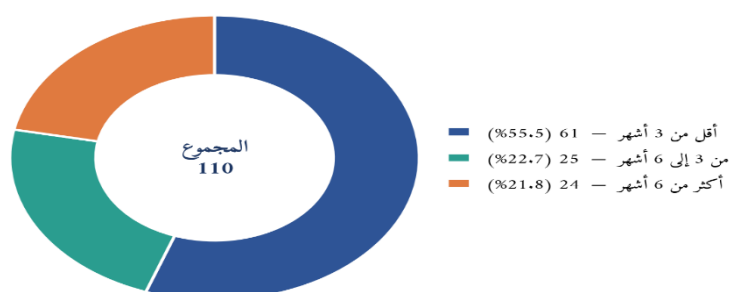
النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	الفئة
55.5%	61	أقل من 3 أشهر
22.7%	25	من 3 إلى 6 أشهر
21.8%	24	أكثر من 6 أشهر
100%	110	الإجمالي

المصدر: مخرجات SPSS، 2026

يتضح من الجدول (19) أن فئة المستخدمين الجدد (أقل من 3 أشهر) تستأثر بأكثر من نصف العينة بنسبة 55.5% (61 مستجيبًا)، تليها فئة 3 إلى 6 أشهر بنسبة 22.7% (25 مستجيبًا)، فيما جاءت فئة أكثر من 6 أشهر في المرتبة الأخيرة بنسبة متقاربة بلغت 21.8% (24 مستجيبًا).

ويلاحظ أن فئتي الاستخدام المتوسط والمطول (3 أشهر فأكثر) تمثلان مجتمعين 44.5% من العينة، وهي نسبة معتبرة تعكس وجود قاعدة مستخدمين ذات تجربة متراكمة. ويشير هذا التوزيع الثلاثي إلى أن منصة Bricool تمر بمرحلة توسع نشط في قاعدتها المستخدمة، حيث يُمثل المستخدمون الجدد الشريحة الأوسع، مما يعني أن نتائج الدراسة تعكس تقييمات في مراحل متباينة من تجربة الاستخدام؛ بين من اكتشف المنصة حديثاً ومن تفاعل معها بعمق، وهو ما يُضفي على البيانات ثراءً تحليلياً ويُعزز من تمثيلية العينة لمختلف أوجه التجربة الرقمية مع أدوات الذكاء الاصطناعي التسويقي للمنصة.

الشكل (12): توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام المنصة.



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS، 2026

هـ. توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول (20): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

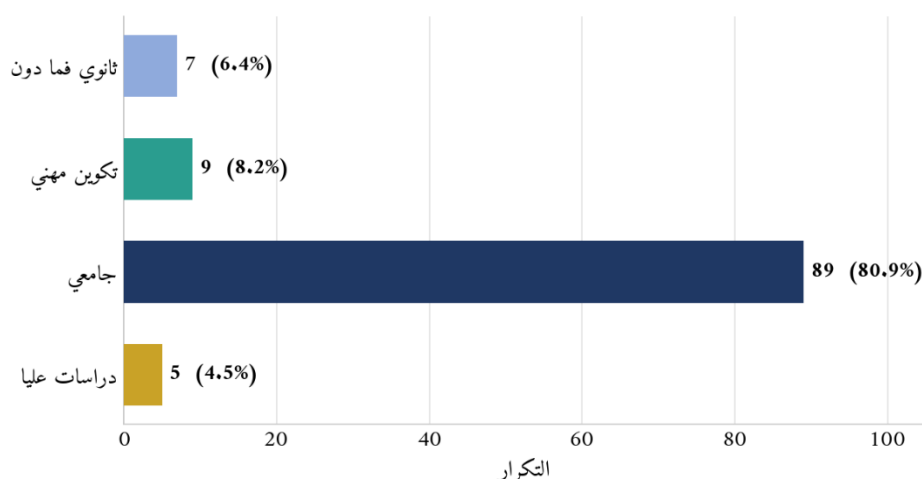
النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	الفئة
6.4%	7	ثانوي فما دون
8.2%	9	تكوين مهني
80.9%	89	جامعي
4.5%	5	دراسات عليا
100%	110	الإجمالي

المصدر: مخرجات SPSS، 2026

يتضح من الجدول (20) أن فئة المستوى الجامعي تهيمن بأغلبية ساحقة على تركيبة العينة بنسبة 80.9% (89 مستجيباً)، تليها فئة التكوين المهني بنسبة 8.2% (9 مستجيبين)، ثم فئة الثانوي فما دون بنسبة 6.4% (7 مستجيبين)، وأخيراً فئة الدراسات العليا بنسبة 4.5% مستجيبين

ويلاحظ أن أصحاب المؤهلات الجامعية يُمثّلون مجتمعين 85.4% من إجمالي العينة، وهو توزيع منسجم مع طبيعة منصة Bricool الرقمية التي تتطلب من مستخدميها قدرًا من الثقافة التقنية والرقمية للتعامل مع واجهاتها وأدواتها المدعومة بالذكاء الاصطناعي. كما أن ارتفاع المستوى التعليمي للمستجيبين يُعزز من الوعي النقدي في تقييم تجربة الاستخدام، مما يرفع من مصداقية الاستجابات.

الشكل (13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



و. توزيع العينة حسب تكرار الاستخدام الأسبوعي:

الجدول (21): توزيع أفراد العينة حسب تكرار الاستخدام الأسبوعي

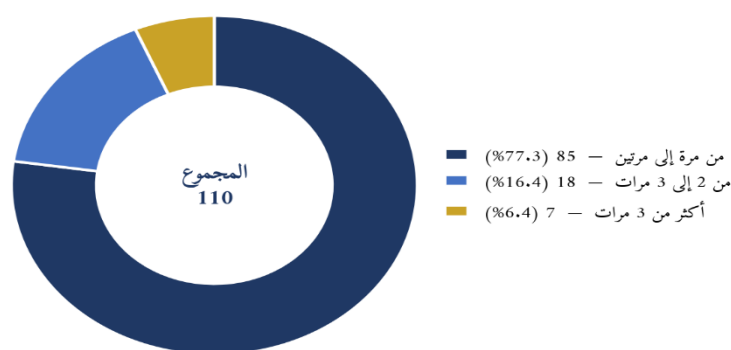
النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	الفئة
77.3%	85	من مرة إلى مرتين
16.4%	18	من 2 إلى 3 مرات
6.4%	7	أكثر من 3 مرات
100%	110	الإجمالي

المصدر: مخرجات SPSS، 2026

يتضح من الجدول (21) أن فئة المستخدمين بتواتر منخفض (مرة إلى مرتين أسبوعياً) تمثل الغالبية الكبرى بنسبة 77.3% (85 مستجيباً)، تليها فئة 2 إلى 3 مرات أسبوعياً بنسبة 16.4% (18 مستجيباً)، فيما تبقى فئة المستخدمين المكتفين (أكثر من 3 مرات) (الأقل تمثيلاً بنسبة 6.4% (7 مستجيبين) فقط.

ويُعدّ هذا التوزيع مؤشراً ديموغرافياً دالاً على طبيعة منصة Bricool الخدمية؛ إذ تختلف جوهرياً عن منصات التواصل الاجتماعي ذات الاستخدام اليومي المتكرر، كونها منصة طلب خدمات مهنية وحرفية لا تُستخدم إلا عند نشوء الحاجة الفعلية، مما يجعل تواتر الاستخدام المنخفض سلوكاً طبيعياً لا يعكس ضعف الارتباط بالمنصة. كما أن وجود 22.8% من المستخدمين بتواتر متوسط ومرتفع (مرتين فأكثر أسبوعياً) يُشير إلى نواة من المستخدمين النشطين، وهم في الغالب من فئة الحرفيين مزودي الخدمات الذين يتابعون الطلبات الواردة بصفة منتظمة، مما يُعزز الصورة الشاملة لديناميكية الاستخدام الفعلي للمنصة.

الشكل (14): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



3. ثالثاً — تحليل محور توظيف الدكاء الاصطناعي:

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

الجدول (22-أ): التوزيع التكراري لعبارات محور الذكاء الاصطناعي

الرمز	لا أوافق بشدة ت (%)	لا أوافق ت (%)	محايد ت (%)	أوافق ت (%)	أوافق بشدة ت (%)	الإجمالي
AI4	0 (%0)	0 (%0)	1 (%0.9)	31 (%28.2)	78 (%70.9)	110 (%100)
AI3	0 (%0)	1 (%0.9)	6 (%5.5)	45 (%40.9)	58 (%52.7)	110 (%100)
AI6	0 (%0)	0 (%0)	3 (%2.7)	54 (%49.1)	53 (%48.2)	110 (%100)
AI1	0 (%0)	2 (%1.8)	12 (%10.9)	46 (%41.8)	50 (%45.5)	110 (%100)
AI8	0 (%0)	0 (%0)	13 (%11.8)	57 (%51.8)	40 (%36.4)	110 (%100)
AI5	0 (%0)	0 (%0)	12 (%10.9)	67 (%60.9)	31 (%28.2)	110 (%100)
AI7	0 (%0)	0 (%0)	11 (%10)	73 (%66.4)	26 (%23.6)	110 (%100)
AI2	0 (%0)	1 (%0.9)	23 (%20.9)	49 (%44.5)	37 (%33.6)	110 (%100)

المصدر: مخرجات SPSS، 2026

تُسجّل جميع عبارات المحور صفراً كاملاً في خانة "لا أوافق بشدة"، وتكاد تتعدم استجابات "لا أوافق" إذ لا تتجاوز 1.8% في أعلى حالاتها — AI1) تستخدم منصة Bricool أدوات نكاء اصطناعي لتحسين تجربة المستخدم (وهو مؤشر دال على إجماع شبه تام لدى أفراد العينة على الاتجاه الإيجابي نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في المنصة. تصدّرت العبارة) AI4 يُسهم الذكاء الاصطناعي في تسريع عملية الربط بين العملاء والحرفيين أعلى

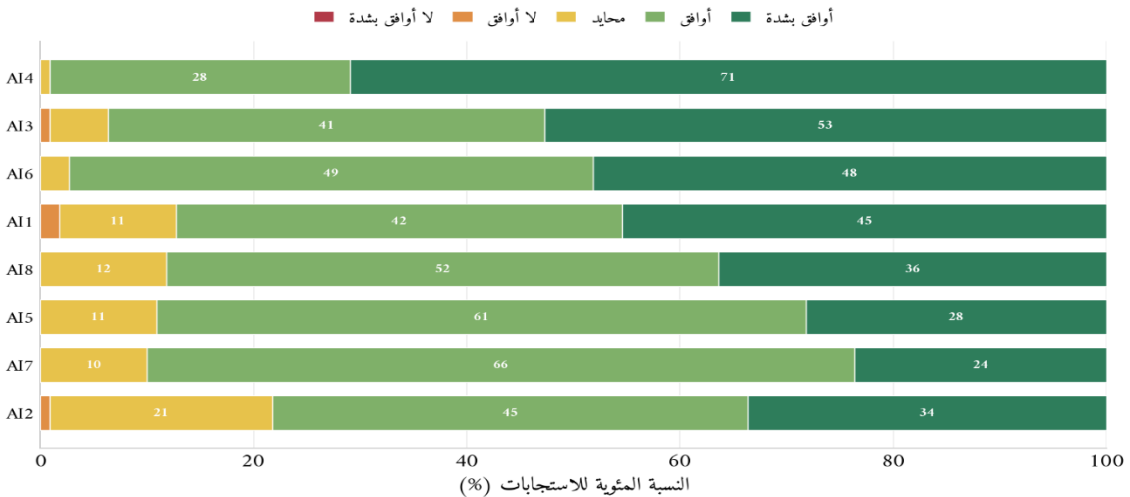
الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

نسبة موافقة شديدة بـ70.9%، وهو ما يعكس إدراكًا واضحًا لدى المستجيبين لأهمية الذكاء الاصطناعي في الوظيفة الجوهرية للمنصة وهي الوساطة الرقمية الفورية. وجاءت العبارة AI3 تعتمد المنصة على الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستخدمين وتحسين الخدمات (في المرتبة الثانية بنسبة موافقة شديدة بلغت 52.7%، تلتها AI6 تستخدم المنصة الذكاء الاصطناعي لتحليل التقييمات والمراجعات بنسبة 48.2% مع غياب تام للرفض.

سجّلت العبارة AI2 يُساعد الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض والإعلانات الموجهة للمستخدمين (أعلى نسبة حياد في المحور بـ20.9%، وهو ما يُشير إلى أن شريحة من المستجيبين لم تلاحظ بشكل واضح توظيف الذكاء الاصطناعي في الجانب الإعلاني المخصّص. كما سجّلت AI8 تعتمد المنصة على الذكاء الاصطناعي في دعم التواصل عبر (chatbot ثاني أعلى نسبة حياد بـ11.8%، وتُفسّر بأن خاصية الـ chatbot قد لا تكون متاحة أو مرئية بالقدر ذاته لجميع المستخدمين.

وتتراوح نسب الموافقة المجمّعة ("أوافق" + "أوافق بشدة") لجميع العبارات بين 78.1% و99.1%، مما يُجسّد توجهًا إيجابيًا قويًا ومتسقًا لدى مستخدمي منصة Bricool نحو أدوات الذكاء الاصطناعي المدمجة فيها، ويُمدّد لنتائج ذات دلالة إحصائية في مرحلة تحليل المؤشرات الوصفية.

الشكل (15): التوزيع التكراري لاستجابات عينة الدراسة نحو عبارات محور الذكاء الاصطناعي¹



(ب) المؤشرات الوصفية لعبارات محور الذكاء الاصطناعي مرتبةً تنازلياً:

¹من اعداد الطالبتين المصدر: مخرجات SPSS، 2026

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

الجدول (22-ب): المؤشرات الوصفية لعبارات محور الذكاء الاصطناعي مرتبةً حسب المتوسط تنازلياً

الترتيب	مستوى التوافق	الوزن النسبي %	الانحراف (σ)	المتوسط (M)	الرمز
1	مرتفع جداً	%94	0.48	4.7	AI4
2	مرتفع جداً	%89.1	0.644	4.455	AI3
3	مرتفع جداً	%89.1	0.552	4.455	AI6
4	مرتفع جداً	%86.2	0.739	4.309	AI1
5	مرتفع جداً	%84.9	0.652	4.245	AI8
6	مرتفع	%83.5	0.604	4.173	AI5
7	مرتفع	%82.7	0.566	4.136	AI7
8	مرتفع	%82.2	0.758	4.109	AI2
—	مرتفع جداً	%86.5	0.343	4.323	المحور الكلي

المصدر: مخرجات SPSS، 2026

بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور توظيف الذكاء الاصطناعي $\bar{M} = 4.323$ وانحراف معياري $\sigma = 0.343$ ووزن نسبي %86.5، وهو ما يُصنّف ضمن مستوى "مرتفع جداً" على مقياس ليكرت الخماسي. ويُشير الانحراف المعياري المنخفض جداً للمحور الكلي إلى تجانس عالٍ واستقرار إدراكي في استجابات أفراد العينة نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في منصة Bricool.

واحتلت العبارة **AI4** يُسهم الذكاء الاصطناعي في تسريع عملية الربط بين العملاء والحرفيين المرتبة الأولى بمتوسط $\bar{M} = 4.700$ ووزن نسبي %94 وانحراف معياري ضيق جداً $\sigma = 0.480$ ، مما يعكس شبه إجماع لدى المستجيبين على أن وظيفة الوساطة الرقمية الفورية هي أبرز تجليات الذكاء الاصطناعي في المنصة وأكثرها وضوحاً في تجربة الاستخدام اليومية. وتشارك العبارتان **AI3** تعتمد المنصة على الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستخدمين وتحسين الخدمات و **AI6** تستخدم المنصة الذكاء الاصطناعي لتحليل التقييمات والمراجعات (في المرتبتين الثانية والثالثة

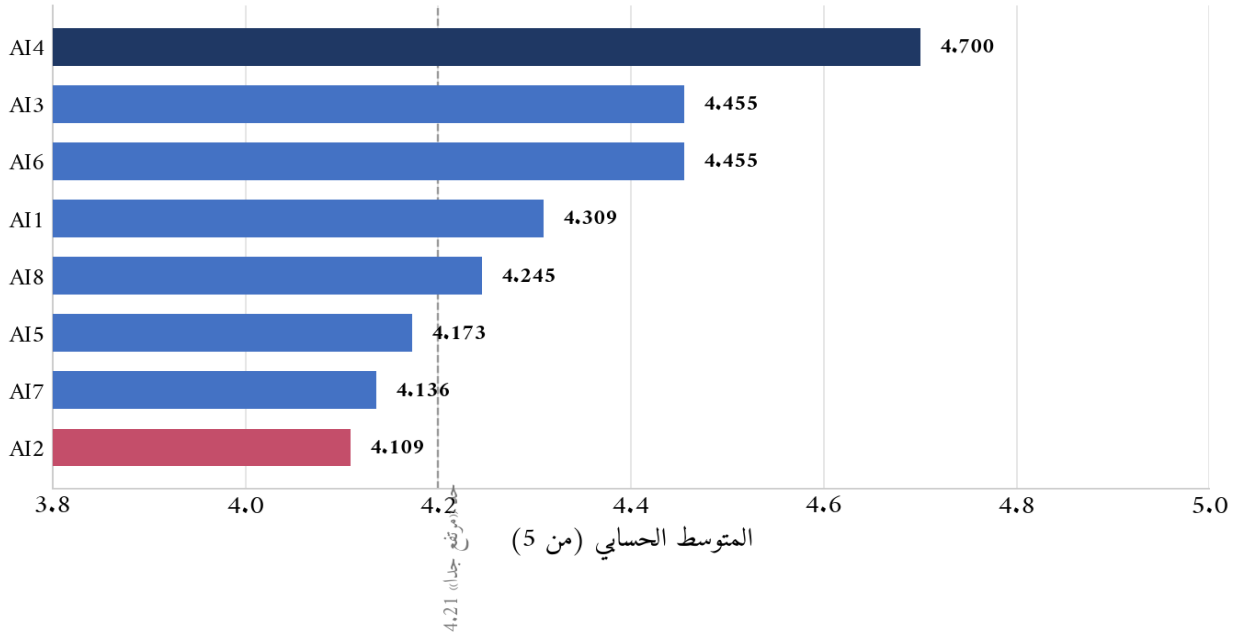
الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

بمتوسط متساوٍ $\bar{M} = 4.455$ ووزن نسبي 89.1% ، غير أن **AI6** تتميز بانحراف معياري أضيق $\sigma = 0.552$ مقارنةً بـ $\sigma = 0.644$ **AI3**، مما يُشير إلى تجانس أكبر وإدراك أوضح لدور الذكاء الاصطناعي في معالجة التقييمات. جاءت العبارتان **AI5** يُحسّن الذكاء الاصطناعي جودة نتائج البحث داخل المنصة و **AI7** يُساعد الذكاء الاصطناعي في اقتراح الحرفيين المناسبين تلقائياً في المرتبتين السادسة والسابعة بمتوسطين $\bar{M} = 4.173$ و $\bar{M} = 4.136$ على التوالي، ومع أن مستوى توافقهما جاء "مرتفعاً" لا "مرتفعاً جداً"، إلا أن وزنيهما النسبيين 83.5% و 82.7% يُؤكدان أنهما لا يزالان ضمن نطاق القبول القوي.

كما جاءت العبارة **AI2** الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض والإعلانات الموجهة للمستخدمين (في المرتبة الأخيرة بمتوسط $\bar{M} = 4.109$ وأعلى انحراف معياري في المحور $\sigma = 0.758$ ، وهو ما يتوافق مع ما كشفه التوزيع التكراري من أعلى نسبة حياد بلغت 20.9% ويُفسّر ذلك بأن التخصيص الإعلاني المدعوم بالذكاء الاصطناعي هو الأقل وضوحاً في التجربة المباشرة للمستخدم، إذ كثيراً ما يعمل هذا الجانب في الخلفية دون أن يُدركه المستخدم بشكل صريح.

تتراوح جميع متوسطات العبارات بين $\bar{M} = 4.109$ و $\bar{M} = 4.700$ أي ضمن نطاق لا يتجاوز **0.591** نقطة، كما تجاوزت جميع العبارات عتبة $\bar{M} = 4.00$ ، وهو ما يُعزز الاستنتاج بأن توظيف الذكاء الاصطناعي في منصة Bricool يحظى بقبول واسع ومتسق من مجتمع الدراسة، ويُهدد لاختبار أثره على الأداء التسويقي في المراحل التحليلية اللاحقة.

الشكل (16): المتوسطات الحسابية لعبارات محور الذكاء الاصطناعي مرتبةً تنازلياً.¹



4. تحليل محور الأداء التسويقي الرقمي:

¹ من اعداد الطالبتين المصدر: مخرجات SPSS، 2026

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

الجدول (أ-23): التوزيع التكراري لعبارات محور الأداء التسويقي الرقمي

الرمز	النُعد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الإجمالي
110	MQL	0 (%0)	0 (%0)	4 (%3.6)	38 (%34.5)	68 (%61.8)	PERF2
110	NPS	0 (%0)	0 (%0)	4 (%3.6)	46 (%41.8)	60 (%54.5)	PERF17
110	RR	0 (%0)	1 (%0.9)	9 (%8.2)	38 (%34.5)	62 (%56.4)	PERF5
110	NPS	0 (%0)	1 (%0.9)	7 (%6.4)	44 (%40)	58 (%52.7)	PERF18
110	MQL	0 (%0)	1 (%0.9)	4 (%3.6)	52 (%47.3)	53 (%48.2)	PERF4
110	NPS	0 (%0)	0 (%0)	8 (%7.3)	47 (%42.7)	55 (%50)	PERF19
110	RR	0 (%0)	0 (%0)	7 (%6.4)	50 (%45.5)	53 (%48.2)	PERF7
110	SR	0 (%0)	0 (%0)	4 (%3.6)	56 (%50.9)	50 (%45.5)	PERF10
110	SR	0 (%0)	1 (%0.9)	6 (%5.5)	50 (%45.5)	53 (%48.2)	PERF9
110	UX	0 (%0)	0 (%0)	11 (%10)	45 (%40.9)	54 (%49.1)	PERF13

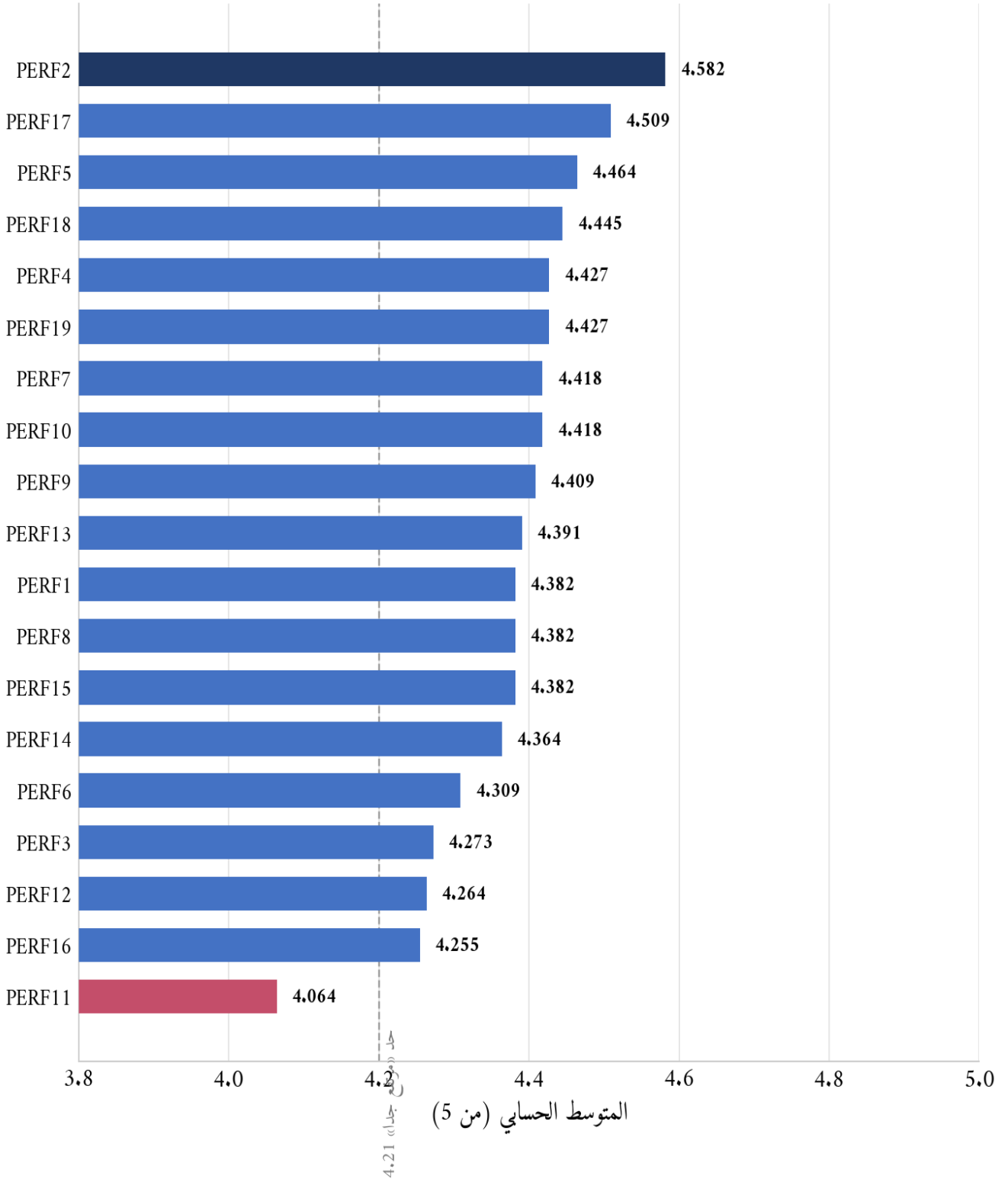
الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

الرمز	التبعد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الإجمالي
110	MQL	0 (%0)	0 (%0)	11 (%10)	46 (%41.8)	53 (%48.2)	PERF1
110	RR	0 (%0)	0 (%0)	6 (%5.5)	56 (%50.9)	48 (%43.6)	PERF8
110	UX	0 (%0)	0 (%0)	12 (%10.9)	44 (%40)	54 (%49.1)	PERF15
110	UX	0 (%0)	1 (%0.9)	8 (%7.3)	51 (%46.4)	50 (%45.5)	PERF14
110	RR	0 (%0)	1 (%0.9)	7 (%6.4)	59 (%53.6)	43 (%39.1)	PERF6
110	MQL	0 (%0)	0 (%0)	12 (%10.9)	56 (%50.9)	42 (%38.2)	PERF3
110	UX	0 (%0)	0 (%0)	12 (%10.9)	57 (%51.8)	41 (%37.3)	PERF12
110	NPS	0 (%0)	0 (%0)	12 (%10.9)	58 (%52.7)	40 (%36.4)	PERF16
110	SR	0 (%0)	1 (%0.9)	20 (%18.2)	60 (%54.5)	29 (%26.4)	PERF11

المصدر: مخرجات SPSS، 2026

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

الشكل (17): المتوسطات الحسابية لعبارات محور الأداء التسويقي الرقمي مرتبةً تنازلياً.¹



¹من اعداد الطالبتين المصدر: مخرجات SPSS، 2026

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بریکول (Bricool)

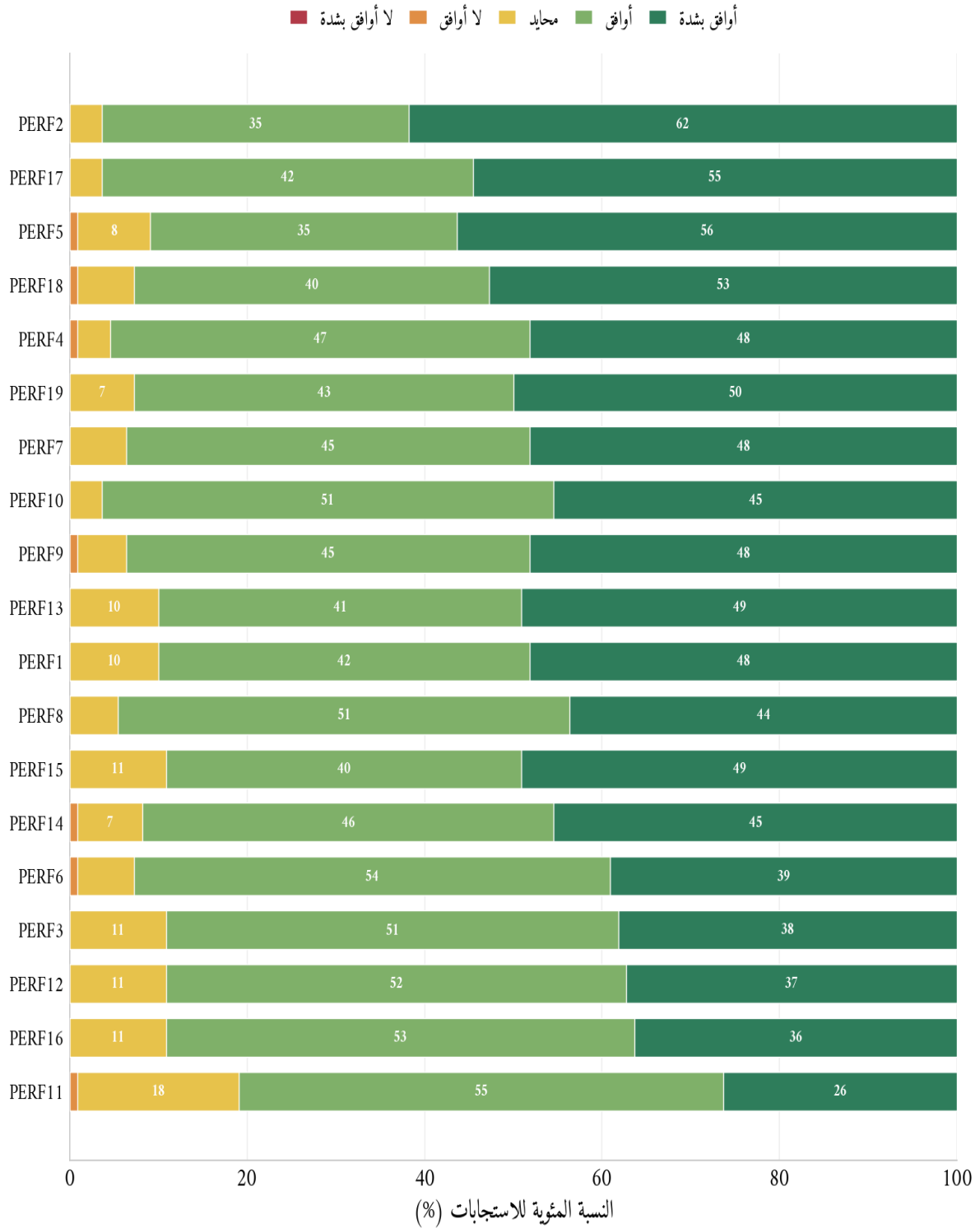
(ب) المؤشرات الوصفية لعبارات محور الأداء التسويقي مرتبة تنازلياً

الترتيب	مستوى التوافق	الوزن النسبي %	الانحراف (σ)	المتوسط (M)	البعد	الرمز
1	مرتفع جداً	%91.6	0.565	4.582	MQL	PERF2
2	مرتفع جداً	%90.2	0.571	4.509	NPS	PERF17
3	مرتفع جداً	%89.3	0.686	4.464	RR	PERF5
4	مرتفع جداً	%88.9	0.658	4.445	NPS	PERF18
5	مرتفع جداً	%88.5	0.613	4.427	MQL	PERF4
6	مرتفع جداً	%88.5	0.627	4.427	NPS	PERF19
7	مرتفع جداً	%88.4	0.612	4.418	RR	PERF7
8	مرتفع جداً	%88.4	0.565	4.418	SR	PERF10
9	مرتفع جداً	%88.2	0.64	4.409	SR	PERF9
10	مرتفع جداً	%87.8	0.665	4.391	UX	PERF13
11	مرتفع جداً	%87.6	0.663	4.382	MQL	PERF1
12	مرتفع جداً	%87.6	0.59	4.382	RR	PERF8
13	مرتفع جداً	%87.6	0.677	4.382	UX	PERF15
14	مرتفع جداً	%87.3	0.66	4.364	UX	PERF14
15	مرتفع جداً	%86.2	0.632	4.309	RR	PERF6
16	مرتفع جداً	%85.5	0.648	4.273	MQL	PERF3
17	مرتفع جداً	%85.3	0.645	4.264	UX	PERF12
18	مرتفع جداً	%85.1	0.642	4.255	NPS	PERF16
19	مرتفع	%81.3	0.694	4.064	SR	PERF11
—	مرتفع جداً	%87.5	0.324	4.377	—	المحور الكلي

المصدر: مخرجات SPSS، 2026

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

الشكل (18): التوزيع التكراري لاستجابات عينة الدراسة نحو عبارات محور الأداء التسويقي الرقمي.¹



¹ من اعداد الطالبتين المصدر: مخرجات SPSS، 2026

تُظهر نتائج الجدول أن الاستجابات جاءت في مجملها في الاتجاه الإيجابي القوي، حيث غابت تمامًا فئة لا أوافق بشدة عن جميع العبارات، وتراجعت فئة لا أوافق إلى نسب هامشية جدًا. وهذا يدل على أن أفراد العينة يدركون بوضوح وجود أثر ملموس للذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي لمنصة Bricool، وإن بدرجات متفاوتة بين الأبعاد المختلفة.

تصدّرت عبارة "يُحسّن الذكاء الاصطناعي جودة العملاء المحتملين الواردين للمنصة" المرتبة الأولى من حيث القبول، إذ حصلت على أعلى نسبة أوافق بشدة، ما يعني أن المستجيبين يرون أن الذكاء الاصطناعي لا يكتفي بجلب الزوار، بل يساهم في استقطاب أشخاص أكثر ملاءمة وارتباطًا بالخدمة. وهذا يعكس فاعلية واضحة في بُعد **MQL**، أي تحويل الاهتمام الأولي إلى فرص أكثر جودة.

وجاءت عبارة "يدفع الذكاء الاصطناعي المستخدمين للتوصية بالمنصة Bricool لآخرين" في مرتبة متقدمة أيضًا، ما يكشف أن الذكاء الاصطناعي لا يؤثر فقط في التجربة الفردية، بل يمتد أثره إلى بناء السمعة الرقمية وتوسيع دائرة الثقة. وهنا يظهر بوضوح بُعد **NPS** باعتباره مؤشراً على الولاء والاستعداد للتوصية، وهو من أهم المؤشرات التسويقية في البيئات الرقمية.

كما برزت عبارة "يُحسّن الذكاء الاصطناعي معدل الاستجابة عبر chatbot ضمن العبارات القوية، وهو أمر منطقي لأن سرعة التفاعل مع المستخدم تُعد من أكثر الجوانب التي يلاحظها العميل مباشرة. فكلما كان الرد أسرع وأكثر دقة، ارتفعت درجة الرضا وانخفضت احتمالات الانسحاب من المنصة.

العبارات ذات القبول المرتفع ولكن الأقل نسبيًا

في المقابل، جاءت عبارات مثل "يُحسّن الذكاء الاصطناعي تجربة التصفح داخل منصة Bricool" و"يُيسّر الذكاء الاصطناعي عملية البحث والتنقل داخل المنصة" و"يقلّل الذكاء الاصطناعي من الوقت اللازم لإنجاز المهام داخل المنصة" في مستويات توافق مرتفعة لكنها أقل من العبارات الأولى. وهذا يدل على أن المستخدمين يعترفون بتحسين تجربة الاستخدام، لكن هذا التحسن يبدو بالنسبة إليهم أقل مباشرة من أثر الذكاء الاصطناعي في الاستجابة السريعة أو جودة العملاء المحتملين.

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

وهذا أمر مهم لأنه يوضح أن بعض آثار الذكاء الاصطناعي تكون مرئية بوضوح للمستخدم، مثل سرعة الرد أو التوصية، بينما تظهر آثار أخرى بصورة غير مباشرة داخل واجهة الاستخدام أو أثناء التنقل، لذلك لا تحظى بنفس الدرجة من الانتباه.

سجّلت عبارة "يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين الوصول العضوي للمنصة" أدنى مستوى نسبي في المحور، مع أعلى نسبة حياد. وهذا يشير إلى أن جانب **SR** أو الوصول الاجتماعي والانتشار العضوي ليس من السهل على المستخدم العادي ربطه مباشرة بالذكاء الاصطناعي، لأن أثره غالبًا يكون خلفيًا وغير ملموس بوضوح في التجربة اليومية.

ويبدو أن المستخدمين يميلون إلى تقييم ما يرونه مباشرة مثل الردود السريعة، التوصيات، وجودة العملاء، أكثر من تقييم المؤشرات التسويقية غير الظاهرة مثل تحسين الظهور العضوي أو الانتشار الخوارزمي. لذلك فإن انخفاض هذا البعد نسبيًا لا يعني ضعفه، بل يعني فقط أنه أقل وضوحًا إدراكيًا لدى العينة.

يمكن القول إن محور الأداء التسويقي لم يظهر ككتلة واحدة متجانسة فقط، بل كشبكة من التأثيرات المترتبة. فبعض العبارات ترتبط بالمنفعة المباشرة للمستخدم، مثل سرعة الاستجابة وجودة التوصيات، وهذه حظيت بأعلى درجات القبول. بينما ترتبط عبارات أخرى بتأثيرات استراتيجية أوسع، مثل الوصول العضوي والانتشار، وهذه جاءت أقل قليلًا لأنها أقل وضوحًا في التجربة اليومية.

ومن هنا يمكن استنتاج أن الذكاء الاصطناعي داخل Bricool يؤدي وظيفتين متكاملتين:

- وظيفة تشغيلية مباشرة، تظهر في سرعة التفاعل وتخصيص التجربة.
- وظيفة تسويقية استراتيجية، تظهر في تحسين جودة العملاء ورفع الولاء والتوصية.

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

الجدول (24): ملخص المؤشرات الوصفية للأبعاد الفرعية لمحور الأداء التسويقي

الترتيب	الوزن النسبي %	الانحراف (σ)	المتوسط (M)	العبارات	البُعد
1	%88.3	0.429	4.416	PERF4-PERF1	الاستهداف الذكي (MQL)
2	%88.2	0.421	4.409	PERF19-PERF16	الرضا والولاء (NPS)
3	%87.9	0.379	4.393	PERF8-PERF5	معدل الاستجابة (RR)
4	%87	0.429	4.35	PERF15-PERF12	تجربة المستخدم (UX)
5	%85.9	0.402	4.297	PERF11-PERF9	الوصول الرقمي (SR)
—	%87.5	0.324	4.377	PERF19-PERF1	المحور الكلي (PERF)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS، 2026

يتضح من الجدول أن جميع الأبعاد الفرعية لمحور الأداء التسويقي حققت مستويات مرتفعة جداً من التوافق، إذ تراوحت المتوسطات بين 4.297 و 4.416، وهي قيم تعكس إدراكاً إيجابياً قوياً لدى أفراد العينة لأثر الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي لمنصة Bricool. كما أن الانحرافات المعيارية جاءت منخفضة نسبياً، ما يدل على تجانس واضح في استجابات المبحوثين وعدم وجود تشتت كبير في آرائهم.

جاء بُعد الاستهداف الذكي في المرتبة الأولى بمتوسط 4.416 ووزن نسبي 88.3%، ما يعني أن أفراد العينة يرون بوضوح أن الذكاء الاصطناعي يساعد المنصة على استقطاب مستخدمين أكثر ملاءمة للخدمة، وتوجيه العروض الرقمية نحو الفئات الأكثر قابلية للتفاعل. ويعكس هذا البعد قدرة المنصة على الانتقال من مجرد الوصول العام إلى الاستهداف النوعي الأكثر فاعلية.

حلّ بُعد الرضا والولاء في المرتبة الثانية بمتوسط 4.409 ووزن نسبي 88.2%، وهو قريب جداً من المرتبة الأولى، ما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يكتفي بجذب المستخدمين، بل يساهم أيضاً في تعزيز رضاهم واستعدادهم للتوصية بالمنصة للآخرين. وهذا يُبرز أثراً تسويقياً مهماً يتمثل في بناء علاقة طويلة المدى بين المستخدم والمنصة.

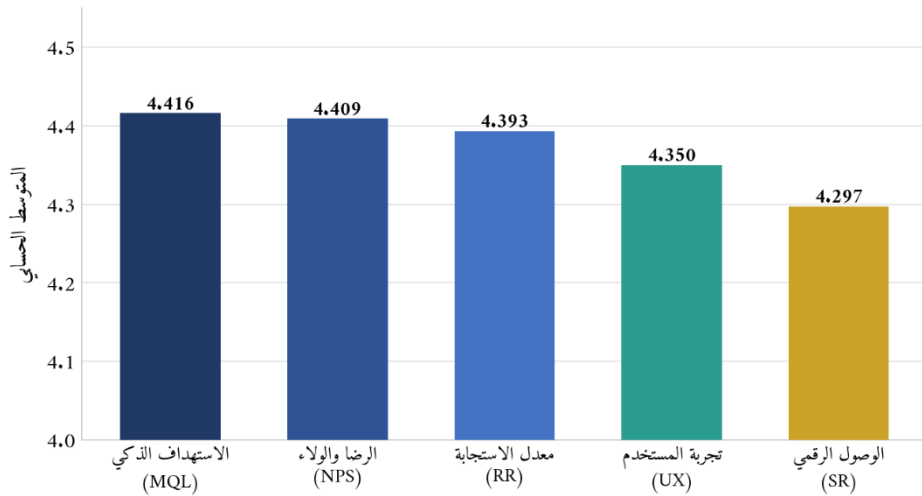
جاء بُعد معدل الاستجابة في المرتبة الثالثة بمتوسط 4.393 ووزن نسبي 87.9%، وهو ما يدل على أن المستجيبين يقدّرون دور الذكاء الاصطناعي في تسريع التفاعل مع المستخدمين والحد من ببطء

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

الرود. ويُعد هذا البعد من الأبعاد التي يلاحظها المستخدم مباشرة، لذلك جاء تقييمه مرتفعًا ومتسقًا مع التجربة العملية، و احتل بُعد تجربة المستخدم المرتبة الرابعة بمتوسط 4.350 ووزن نسبي 87%، وهو مستوى مرتفع جدًا أيضًا، لكنه أقل قليلًا من الأبعاد السابقة. ويشير ذلك إلى أن الذكاء الاصطناعي ينعكس إيجابًا على سهولة الاستخدام والتنقل داخل المنصة، غير أن هذا الأثر قد يكون أقل وضوحًا من أثره في الاستجابة أو الاستهداف.

جاء بُعد الوصول الرقمي في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط 4.297 ووزن نسبي 85.9%، ورغم أنه الأقل ترتيبًا، فإنه يظل ضمن مستوى مرتفع جدًا. ويُفهم من ذلك أن الذكاء الاصطناعي يسهم في توسيع انتشار المنصة وتحسين حضورها الرقمي، لكن هذا الأثر يبدو أقل مباشرة في إدراك المستخدم مقارنة ببقية الأبعاد، ويمكن القول إن ترتيب الأبعاد يعكس منطقيًا تسويقيًا واضحًا: الذكاء الاصطناعي يؤثر أولاً في جودة الاستهداف، ثم في الرضا والولاء، ثم في سرعة الاستجابة، وبعدها في تجربة المستخدم، وأخيرًا في الوصول الرقمي. وهذا الترتيب يدل على أن أثر الذكاء الاصطناعي في منصة Bricool يبدأ من الوظائف الأقرب إلى تجربة المستخدم المباشرة، ثم يمتد تدريجيًا إلى المخرجات التسويقية الأوسع، كما أن المتوسط الكلي للمحور بلغ 4.377 والوزن النسبي 87.5%، وهو ما يؤكد أن الأداء التسويقي للمنصة، من وجهة نظر المستجيبين، يتحقق بدرجة مرتفعة جدًا في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي.

الشكل (19): المتوسطات الحسابية للأبعاد الفرعية لمحور الأداء التسويقي الرقمي مرتبةً تنازلياً.



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS، 2026

اختبار الفرضية الرئيسية — الارتباط بين المحورين:

تنصّ الفرضية الرئيسية على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ بين توظيف الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي الرقمي لمنصة Bricool. استُخدم اختبار بيرسون (للبيانات الفترية) مع تأكيده بسبيرمان (للتحقق اللامعلمي):

الجدول (25): نتائج اختبار الارتباط بين محوري الدراسة (N=110)

نوع الاختبار	المتغيران	معامل الارتباط	الدلالة (p)	القرار
ارتباط بيرسون	AI_Mean × PERF_Mean	**r = 0.686	0.001 >	علاقة موجبة قوية دالة عند 0.01
ارتباط سبيرمان	AI_Mean × PERF_Mean	**ρ = 0.543	0.001 >	تأكيد الارتباط بمقياس غير معلمي
R ² (تفسير التباين)	—	0.471 (47.1%)	—	47.1% من تباين PERF مفسّر بـ AI

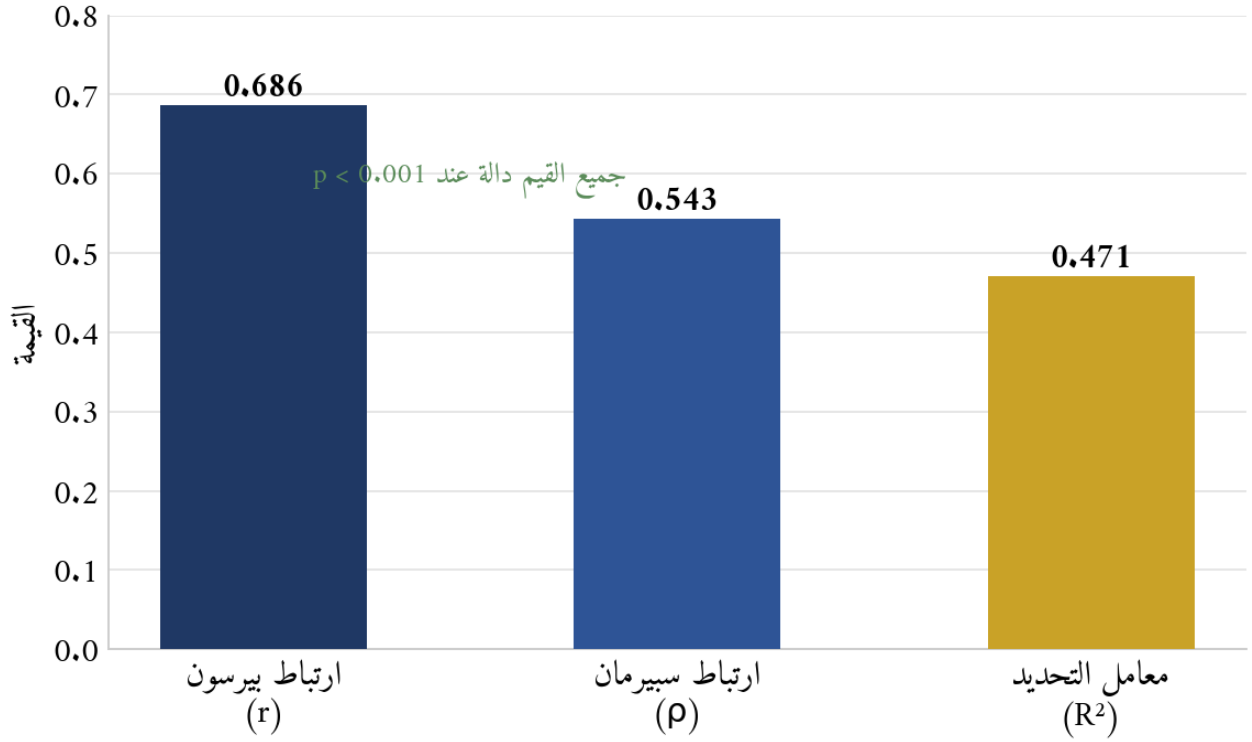
** دال عند مستوى 0.01 (ثنائي الاتجاه) | المصدر: مخرجات SPSS، 2026

تُظهر النتائج أن قيمة بيرسون بلغت 0.686، وهي قيمة تعكس علاقة ارتباط قوية نسبياً بين المتغيرين، كما أن مستوى الدلالة أقل من 0.001، وهو ما يؤكد أن هذه العلاقة ليست ناتجة عن الصدفة الإحصائية. وجاءت نتيجة سبيرمان لتدعم هذا الاستنتاج، حيث بلغت 0.543 مع دلالة أقل من 0.001، ما يثبت أن الاتجاه العام للعلاقة ثابت حتى عند التحقق بطريقة غير معلمية.

أما معامل التحديد فبلغ 0.471، وهذا يعني أن 47.1% من التباين في الأداء التسويقي الرقمي يمكن تفسيره بتوظيف الذكاء الاصطناعي. وهذا مؤشر مهم جداً، لأنه يبيّن أن الذكاء الاصطناعي ليس عاملاً هامشياً، بل متغيراً مؤثراً بدرجة معتبرة في تفسير مستوى الأداء التسويقي داخل المنصة.

وعليه، تُعدّ الفرضية الرئيسية مقبولة؛ لأن العلاقة بين توظيف الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي الرقمي جاءت موجبة وقوية ودالة إحصائياً عند مستوى 0.01، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي داخل منصة Bricool ارتفع معه مستوى الأداء التسويقي الرقمي بصورة واضحة.

الشكل (20): نتائج اختبار الارتباط بين توظيف الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي الرقمي.¹



المصدر: من اعداد الطالبتان

اختبار فرضية الفروق تبعاً لمتغير الجنس (test-T)

الجدول (26): نتائج اختبار T للعينات المستقلة تبعاً لمتغير الجنس (N=110)

المحور	ذكور M (ن=49)	إناث M (ن=61)	قيمة t	الدلالة	القرار
محور الذكاء الاصطناعي	4.263	4.371	-1.682	0.096 (غ.د.)	لا توجد فروق دالة
محور الأداء التسويقي	4.314	4.428	-1.888	0.062 (غ.د.)	لا توجد فروق دالة

* دالة عند $\alpha=0.05$ | (غ.د.) = غير دالة إحصائياً | المصدر: مخرجات SPSS، 2026

تُشير نتائج الجدول (26) إلى انعدام فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث؛ إذ بلغت قيمة t لمحور الذكاء الاصطناعي -1.682 عند مستوى دلالة 0.096 (غير دالة)، وبلغت لمحور الأداء

¹ من اعداد الطالبتين المصدر: مخرجات SPSS، 2026

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

التسويقي -1.888 عند $p=0.062$ (غير دالة). ويدل ذلك على تجانس إدراك الذكور والإناث لتجربة المنصة بصرف النظر عن الاختلاف الجنسي.

اختبار فرضية الفروق تبعاً للفئة العمرية (ANOVA):

الجدول (27): نتائج تحليل التباين الأحادي (Way ANOVA-One) تبعاً للفئة العمرية (N=110)

المحور	أقل من 25	25 - 35	أكثر من 35	F	الدالة (p)	القرار
محور AI	4.304	4.414	4.25	1.842	0.164 (غ.د.)	لا توجد فروق
محور PERF	4.368	4.428	4.333	0.649	0.525 (غ.د.)	لا توجد فروق

* دالة عند $\alpha=0.05$ | (غ.د.) = غير دالة إحصائياً | المصدر: مخرجات SPSS، 2026

تؤكد نتائج الجدول (27) انعدام الفروق الجوهرية بين الفئات العمرية الثلاث على المحورين؛ إذ بلغت قيمة F لمحور الذكاء الاصطناعي 1.842 عند $p=0.164$ (غير دالة)، ولمحور الأداء التسويقي 0.649 عند $p=0.525$ (غير دالة). يعكس ذلك تجانساً في تقييم مستخدمي المنصة بمختلف فئاتهم العمرية.

الجدول (28): الملخص الإحصائي الشامل للمحورين والأداة الكلية

المحور	المتوسط (M)	الانحراف (σ)	ألفا كرونباخ (α)	مستوى التوافق
محور الذكاء الاصطناعي (AI) — 8 عبارات	4.323	0.343	0.661	مرتفع جداً
محور الأداء التسويقي (PERF) — 19 عبارة	4.377	0.324	0.842	مرتفع جداً
الاستبيان الكلي (27 عبارة)	4.361	0.307	0.874	مرتفع جداً

المصدر: مخرجات برنامج SPSS، 2026

يُظهر محور الذكاء الاصطناعي متوسطاً قدره 4.323 وانحرافاً معيارياً منخفضاً نسبياً 0.343 مع ألفا كرونباخ 0.661، ما يعني أن استجابات المبحوثين نحوه كانت متماسكة إلى حد مقبول، مع ميل واضح إلى الموافقة المرتفعة جداً. أما محور الأداء التسويقي فقد سجل متوسطاً أعلى قليلاً بلغ 4.377 وانحرافاً 0.324 وألفا كرونباخ 0.842، وهو ما يعكس درجة أكبر من التجانس والثبات الداخلي، إضافة إلى توافق قوي جداً مع فقراته.

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريكول (Bricool)

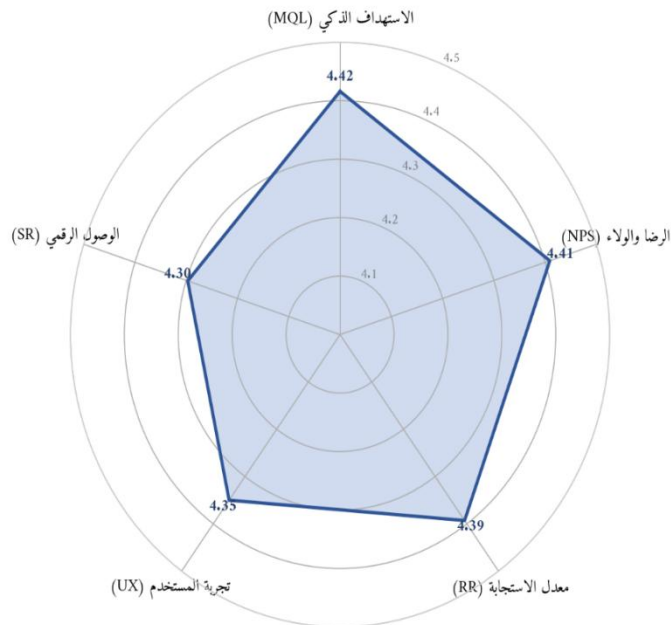
إن تقارب المتوسطات بين المحورين، مع انخفاض الانحرافات المعيارية، يشير إلى أن أفراد العينة لا يبدون تشتتًا كبيرًا في آرائهم، بل يتجهون عمومًا نحو تقييم إيجابي لكل من توظيف الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي. كما أن ارتفاع المتوسط الكلي إلى 4.361 يؤكد أن الأداة ككل تقيس اتجاهًا عامًا إيجابيًا واضحًا داخل منصة Bricool.

سادسًا: دور تقييم الأداء في توجيه استراتيجية المؤسسة

يُشكّل تقييم الأداء التسويقي بمنهجية مزدوجة "كمية وإدراكية" أداةً استراتيجية بالغة الأهمية لمؤسسة بريكول في مرحلتها الراهنة. فمن خلال الجمع بين قراءة المؤشرات الداخلية وتحليل مدركات المستخدمين، تتمكن المؤسسة من تحديد مساحات التحسين بدقة، وإعادة توجيه مواردها التسويقية نحو المحاور التي تُحدث أعمق أثرًا في تجربة المستخدم.

وتتجلى القيمة الاستراتيجية لهذا التقييم في كونه يُحوّل الأداء التسويقي من مجرد أرقام تُقاس إلى عملية تعلم مستمر تتغذى من الواقع الميداني وتُترجم في قرارات تطوير ملموسة. وفي سياق مؤسسة ناشئة كبريكول، حيث الموارد محدودة والسوق في طور التشكّل، يُمثّل تقييم الأداء بهذه المقاربة المزدوجة الضمانة الأساسية للنمو المستدام والميزة التنافسية في بيئة الخدمات الرقمية الجزائرية. و الشكل الموالي يفسر هذا :

الشكل 07: الشكل الشعاعي (الفجوة بين الرؤيتين على كل مؤشر)



المصدر: من اعداد الطالبتان بالاستناد على معلومات من مؤسس بريكول بالاعتماد على تطبيق Gemini Ai 2026

المخطط الشعاعي (Radar Chart) هو شكل يأخذ شكل العنكبوت أو النجمة "كل ضلع من أضلاعه يمثل مؤشراً من المؤشرات الخمسة، والمسافة من المركز تعبر عن القيمة" (كلما ابتعدت عن المركز كلما كانت النتيجة أحسن) .

✓ الخط البنفسجي = رؤية المؤسسة (الأرقام الرسمية كـ 95% استجابة و+NPS60

✓ الخط الأخضر المتقطع = مدركات المستخدمين (كيف يشعر العملاء والحرفيون فعلياً)

الفائدة منه: تبصر الفجوة بصرياً في ثانية واحدة — ان أكبر فجوة بين الخطين هي عند CVR/UX (معدل التحويل)، يعني المؤسسة ترى أن التحسين كان كبيراً لكن المستخدمين لم يلاحظوا نفس الدرجة. أما في NPS والاستجابة فالخطان متقاربان = توافق بين الرؤيتين.

النتائج العامة للدراسة

1. أظهرت النتائج أن أفراد العينة يتبنون اتجاهًا إيجابيًا جدًا نحو توظيف الذكاء الاصطناعي داخل منصة Bricool ، حيث بلغ المتوسط العام لمحور الذكاء الاصطناعي 4.323، وهو مستوى مرتفع جدًا يدل على قبول واسع لتطبيقاته داخل المنصة.
2. بينت النتائج أن الأداء التسويقي الرقمي للمنصة تحقق بدرجة مرتفعة جدًا، إذ سجل محور الأداء التسويقي متوسطاً قدره 4.377، ما يعكس إدراكًا قويًا من طرف المستجيبين لفاعلية الذكاء الاصطناعي في تحسين المؤشرات التسويقية.
3. أظهرت نتائج الارتباط وجود علاقة موجبة قوية ودالة إحصائية بين توظيف الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي الرقمي، مما يعني أن ارتفاع مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي يقترن بارتفاع مستوى الأداء التسويقي داخل المنصة.
4. أوضحت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يفسر نسبة معتبرة من التباين في الأداء التسويقي الرقمي، وهو ما يؤكد أن أثره ليس جزئيًا أو هامشيًا، بل يمثل عاملاً مهمًا في تفسير التحسن التسويقي داخل Bricool.

5. كشفت التحليلات التفصيلية أن أكثر أبعاد الأداء التسويقي تأثراً كانت الاستهداف الذكي والرضا والولاء ومعدل الاستجابة، بينما جاء الوصول الرقمي في المرتبة الأخيرة نسبياً، وهو ما يدل على أن أثر الذكاء الاصطناعي يظهر أولاً في الجوانب الأقرب إلى تجربة المستخدم المباشرة.
6. أظهرت النتائج الديموغرافية أن العينة تتكون في أغلبها من فئة شابة، جامعية، وتستخدم المنصة بدرجات متفاوتة، مما يمنح الدراسة تمثيلاً مناسباً لفئة المستخدمين الأكثر ارتباطاً بالمنصات الرقمية.
7. تشير معاملات الثبات إلى أن الأداة البحثية تتمتع بدرجة جيدة جداً من الاتساق الداخلي، خاصة في محور الأداء التسويقي، بينما ظل محور الذكاء الاصطناعي ضمن المستوى المقبول، وهو ما يدعم صلاحية الاستبيان للاعتماد في التحليل.
8. بشكل عام، تؤكد الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا فاعلاً في تعزيز الأداء التسويقي الرقمي لمنصة Bricool، سواء من خلال تحسين الاستهداف، أو دعم التفاعل، أو رفع مستوى الرضا، أو تقوية الولاء والتوصية.

خلاصة الفصل

استعرض هذا الفصل التطبيقي بصورة تحليلية معمقة تجربة منصة بريكول بوصفها نموذجاً ميدانياً حياً يجسد آليات توظيف الذكاء الاصطناعي في سياق مؤسسة ناشئة جزائرية تعمل في قطاع الخدمات المنزلية. وقد أتاح التوليف بين المقاربة النوعية القائمة على المقابلات المعمّقة والتحليل التقني للبنية الرقمية للمنصة، استيعاب الصورة في أبعادها الاستراتيجية والتشغيلية والتسويقية معاً.

وقد أثبتت الشواهد الميدانية أن التكامل بين القرار التقني والرؤية التسويقية هو ما يُحدد في نهاية المطاف مدى نجاعة الذكاء الاصطناعي في تحقيق القيمة المضافة؛ إذ لا يكفي دمج النماذج الذكية تقنياً ما لم تكن مُوجَّهةً بأهداف تسويقية واضحة ومستجيبةً للسياق المحلي بكل خصائصه اللغوية والثقافية والسلوكية. ولعل هذا ما يجعل تجربة بريكول نموذجاً قابلاً للاستئناس به في مسار بناء مؤسسات ناشئة رقمية جزائرية قادرة على الصمود والتوسع.

غير أن هذه التجربة تظل رهينة بجملة من المتغيرات التي تحكم مآلاتها المستقبلية؛ من بينها قدرة المنصة على تجاوز إشكالية البيانات المحلية وتكييف نماذجها الذكية مع خصوصية المستخدم الجزائري، وإيجاد توازن مستدام بين حجم الاستثمار التقني ونمو الإيرادات. وبهذا يتحوّل الفصل التطبيقي برمته من مجرد توثيق لحالة دراسية، إلى مساحة للتفكير في شروط نجاح التحوّل الرقمي في بيئة الأعمال الجزائرية وما تفرضه من تحديات هيكلية تستوجب استجابة منظومية شاملة على مستوى السياسات العامة والمبادرة الخاصة.



خاتمة



الخاتمة

تندرج هذه الدراسة ضمن سياق التحولات المتسارعة التي يشهدها الاقتصاد الرقمي العالمي، حيث باتت تقنيات الذكاء الاصطناعي تُعيد رسم ملامح المنافسة التسويقية وتُحدث نقلة نوعية في أساليب التواصل مع العملاء واستهدافهم. وفي هذا السياق، جاء هذا البحث ليتناول إشكالية ذات راهنية بالغة في البيئة الجزائرية، وهي: ما مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الناشئة عامة ومؤسسة بريكول خاصة؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية، اعتمد البحث مساراً منهجياً متدرجاً جمع بين التأصيل النظري والاستقصاء الميداني؛ إذ تناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته التسويقية، فيما كرس الفصل الثاني دراسة مؤشرات الأداء التسويقي الرقمي وعلاقتها بالأدوات الذكية، لينتهي البحث بفصل تطبيقي ميداني استُجلبت فيه تجربة منصة Bricool بوصفها نموذجاً حياً لمؤسسة ناشئة جزائرية وظُفت الذكاء الاصطناعي في صميم استراتيجيتها التسويقية.

1. إختبار الفرضيات

من خلال ما سبق وبعد الإحاطة بمختلف الأدبيات النظرية والتطبيقية المرتبطة بموضوع الدراسة تم التوصل إلى اختبار الفرضيات الموالية:

1.1. الفرضية الرئيسية

أثبتت الدراسة صحة الفرضية الرئيسية وقبولها إحصائياً وميدانياً. حيث تقاطعت مخرجات الأدبيات النظرية مع المؤشرات الكمية والكيفية للتحليل الميداني لتؤكد أن دمج أدوات الذكاء الاصطناعي يشكل متغيراً تفسيرياً محورياً يُحدث قفزة نوعية في الكفاءة التسويقية للمؤسسات الناشئة. وقد انعكس هذا الأثر عملياً في تحسن الأداء الرقمي لمنصة "بريكول"، وهو ما سيتم تفصيله وتفكيكه رياضياً وميدانياً عبر نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الموالية.

1. 2. الفرضيات الفرعية

- تتمحور الفرضية الفرعية الأولى حول "تكمُن أهمية تطبيق الذكاء الاصطناعي لدى المؤسسات الناشئة في كونه أداة إستراتيجية تساعدها على مواجهة تحديات السوق وتحقيق النمو والاستمرارية" تم إثبات صحة الفرضية من خلال الدراسة النظرية؛
- تتمحور الفرضية الفرعية الثانية " توجد عدة تطبيقات للذكاء الاصطناعي ساهمت في تطوير المؤسسات الناشئة أبرزها: روبوتات الدردشة، الوصف الآلي للمنتجات، محركات التوصية" تم إثبات صحة الفرضيات من خلال الدراسة النظرية؛
- تتمحور الفرضية الفرعية الثالثة " يتميز الأداء التسويقي الحالي لمؤسسة بريكول كومبني بعد تبني تقنية الذكاء الاصطناعي نموا وتطورا ملحوظ من خلال تحسين التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية، تطوير جودة المحتوى التسويقي، تحسين سرعة أكبر في الاستجابة لاحتياجات الزبائن " تم إثبات صحة الفرضية من خلال الدراسة الميدانية، إذ أثبتت البيانات أن توجيه الإعلانات بناءً على الموقع الجغرافي ونوع الخدمة المطلوبة أسهم في رفع جودة العملاء المحتملين الوافدين إلى المنصة وتقليص نسبة الاستهداف غير الملائم؛
- تتمحور الفرضية الفرعية الرابعة حول " يحسن الذكاء الاصطناعي من جودة المستخدم ويرفع من معدل التمويل (CVR/UX)" تم إثبات صحة الفرضية من خلال الدراسة الميدانية وقد تجلّى ذلك بوضوح في العلاقة الطردية المرصودة بين تحسينات زمن الاستجابة وزمن التحميل من جهة، وارتفاع معدل التحويل من جهة أخرى، مما يؤكد أن الأداء التقني مؤشر تسويقي بامتياز،
- تتمحور الفرضية الفرعية الخامسة حول " تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الناشئة بريكول كومبني عاملا محوريا في رفع كفاءة المؤسسة وتعزيز القدرة التنافسية، من خلال استغلال البيانات بشكل أكثر دقة وفعالية وتحسين قدرتها على تحقيق اهدافها" تم إثبات صحة الفرضية من خلال الدراسة الميدانية، إذ كشفت نتائج الدراسة أن تخصيص تجربة المستخدم عبر تطبيقات الذكاء ساهم في ارتفاع مؤشر صافي المروجين NPS ، مما يعني تحوّل شريحة من المستخدمين إلى سفراء فعليين للمنصة.

2. نتائج الدراسة

على ضوء ما تقدم في الفصلين تم التوصل في نطاق هذه الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها:

➤ **على الصعيد النظري**، كشف البحث أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة تقنية مساعدة في العمل التسويقي، بل أصبح محورياً استراتيجياً يُعيد تشكيل العلاقة بين المؤسسة وعملائها. وتتجلى هذه المكانة في قدرة الأدوات الذكية على معالجة كميات هائلة من البيانات في زمن حقيقي، واستخلاص أنماط سلوكية دقيقة تُمكن المؤسسات من تخصيص عروضها وتوجيه رسائلها التسويقية بكفاءة غير مسبوقة.

➤ كما أكد الإطار النظري أن المؤسسات الناشئة، رغم محدودية مواردها، تجد في الذكاء الاصطناعي رافعةً تنافسية حقيقية تُتيح لها المنافسة في السوق الرقمي، شريطة أن يكون التوظيف مدروساً ومُوجَّهاً بأهداف تسويقية واضحة.

➤ **على الصعيد الميداني**، قدّمت تجربة منصة Bricool دليلاً تطبيقياً ثرياً على إمكانية ترجمة هذه المفاهيم النظرية إلى واقع ملموس. فقد كشفت المقابلات المعمّقة مع مؤسس المنصة طييب نور الدين والمطور نوادي وسيم أن قرارات التصميم التقني كانت في مجملها مدفوعةً بمنطق تسويقي صريح؛ إذ صُمّمت الشات بوت المعتمد على نموذج Grok-3-mini لتقليص التردد وتسريع قرار الحجز لدى المستخدم، وبُني نظام التوصية لتحسين دقة الاستهداف، فيما اختيرت الأدوات التقنية وفق معيار السرعة والاستجابة الفورية التي تنعكس مباشرة على رضا المستخدم وولائه. وقد أثبتت هذه التجربة أن العلاقة بين الأداء التقني والأثر التسويقي علاقة تضافرية عضوية لا يمكن الفصل بين حلقاتها. تبينت نتائج الدراسة كما يلي:

✓ ثبات مرتفع للأداة: ألفا كرونباخ الكلي = 0.874 (مستوى ممتاز).

✓ مستوى مرتفع لتوظيف الذكاء الاصطناعي $M = 4.323$ (وزن نسبي: 86.5%)، وتصدّرتّه عبارة AI4 .

✓ مستوى مرتفع للأداء التسويقي $M = 4.377$ (وزن نسبي: 87.5%)، وتصدّره بُعد الاستهداف الذكي (MQL) .

✓ علاقة ارتباطية قوية ودالة r : بيرسون = 0.686، p سبيرمان = 0.543، كلاهما دالّ عند 47.1% $R^2 = 0.471$. $p < 0.001$. تفسير للتباين.

✓ لا فروق جوهرية تبعاً للجنس أو العمر: تجربة المنصة متجانسة عبر مختلف الشرائح الديموغرافية.

✓

3. التوصيات المقترحة

تأسيساً على النتائج المستخلصة من هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات الإجرائية الموجهة لإدارة منصة Bricool

- ✓ إن نجاح نموذج متقدم مثل Grok-3-mini يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى ملاءمته للبيئة المحلية؛ لذا يُوصى بتغذيته المستمرة بقواعد بيانات محلية تتضمن التعابير
- ✓ إرساء نموذج هجين يوازن بين الأتمتة واللمسة البشرية: بالرغم من الكفاءة التي أظهرتها الأنظمة المؤتمتة في رفع معدلات الاستجابة، إلا أنه من الضروري بمكان تصميم مسارات تضمن الانتقال السلس والفوري لـ "عنصر بشري" عند معالجة الشكاوى المعقدة أو الأزمات، تفادياً لحالات "النفور التقني" أو شعور العميل بالآلية الجافة.
- ✓ الاستثمار الفعّال في الأمان الرقمي وشفافية البيانات: نظراً لأن استراتيجيات الذكاء الاصطناعي تتغذى بالدرجة الأولى على تجميع وتحليل البيانات الشخصية والمواقع الجغرافية للمستخدمين، وجب على المنصة تبني أعلى معايير الأمان السيبراني وإبراز سياسات الخصوصية بشكل شفاف ومبسط، لبناء جدار من الثقة الرقمية كشرط أساسي لضمان الولاء طويل الأجل.
- ✓ تكامل الرقابة بين فرق التطوير الفني وفرق التسويق: يُوصى بإلغاء الجزر المنعزلة داخل المؤسسة الناشئة، والعمل وفق رؤية تكاملية تجعل من مؤشرات الأداء الفني (كسرعة الخوادم وزمن الاستجابة) مستهدفات تسويقية رئيسية تخضع للمراقبة الدورية المشتركة، لما لها من أثر فوري على معدلات التحويل والرضا.

4. آفاق الدراسة

أما فيما يخص آفاق الدراسة، فإن هذا الموضوع يبقى مجالاً واسعاً للبحث العلمي، خاصة مع التطور المستمر لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوسع استخدامها في مختلف القطاعات، ومن بين أهم الآفاق المستقبلية المقترحة:

- ✓ دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء والولاء الإلكتروني في المؤسسات الناشئة.
- ✓ دور الذكاء الاصطناعي في تحسين اتخاذ القرار التسويقي داخل المؤسسات الرقمية.

✓ إجراء دراسات مقارنة بين المؤسسات الناشئة الجزائرية والأجنبية في مجال تبني الذكاء الاصطناعي.

✓ دراسة التحديات القانونية والأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

✓ التوسع في دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على مختلف وظائف المؤسسة، مثل الموارد البشرية وإدارة العلاقات مع العملاء.

✓ دراسة أثر التحول الرقمي والبيانات الضخمة في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة.

وفي الأخير، يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي يمثل فرصة حقيقية للمؤسسات الناشئة من أجل تطوير أدائها التسويقي وتحقيق الاستمرارية والنمو في بيئة أعمال تتسم بالمنافسة والتغير المستمر، الأمر الذي يجعل من تبني هذه التقنيات ضرورة استراتيجية أكثر منه خياراً تقنياً.



قائمة المراجع والمصادر



أولاً: المراجع باللغة العربية

1. أبو الرب، عبد المعطي سليمان عبد المعطي، 2024، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الأداء التسويقي لقطاع التأمين السعودي: دراسة ميدانية من الشركة التعاونية للتأمين، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد 5، العدد 2، الجزء 3، مصر، ص: 596.
2. أسماء البنيان، 2025، تصورات طلبة الدراسات العليا حول استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير البحث العلمي: دراسة وصفية على طلبة قسم الدراسات الاجتماعية بجامعة الملك سعود، مجلة شؤون اجتماعية، العدد 166، ص: 15.
3. أمال جداوي ولويزة بهاز، 2024، قياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، الجزائر، ص ص: 53-55.
4. إبراهيم خليل بوغمبوز، 2025، منظومة الابتكار وريادة الأعمال في الجزائر: بين التجارب الوطنية والممارسات الدولية، دار أحلام للنشر والتوزيع والطباعة، الجزائر العاصمة، الطبعة الأولى، ص ص: 9-10.
5. بن جدو زوهير، صاولي مراد، وبن يوب فاطمة، 2025، فرص وتحديات تبني الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الناشئة الجزائرية، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 8، العدد 2، ص ص: 377-396.
6. بن حليمة، عبد الرزاق، 2024، دور التحول الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة، مجلة الاقتصاد الرقمي، المجلد 4، العدد 1، ص: 55.
7. بن علي زهير، 2025، إنتاج المعرفة التاريخية في عصر الذكاء الاصطناعي: دراسة على نماذج البحث العميق، مجلة التاريخ المتوسطي، المجلد 7، العدد 2، ص: 214.

8. بن يعقوب عمر وبوفاتح إلهام، 2022، المرتكزات الأساسية للمؤسسات الناشئة في البيئة الرقمية بين المعمول والواقع، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 8، العدد 1، ص: 1.

9. بوثلجة، جمال، خالد توازيت، وياسر مرزوق، 2029، قياس الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الجزائر، مجلة أرساد للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 2، العدد 2، ص: 84.

10. بوستة، محمد، وساهل، أمينة، 2022، الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بومرداس، ص ص: 90-94.

11. بوغمبوز، إبراهيم خليل، 2025، منظومة الابتكار وريادة الأعمال في الجزائر: بين التجارب الوطنية والممارسات الدولية، دار أحلام للنشر والتوزيع والطباعة، الجزائر العاصمة، الطبعة الأولى، ص ص: 9-10.

12. تواتي الفتاح ولعربي أحمد بوزيد علي، 2022، تأثير الاقتصاد الرقمي على تنافسية المؤسسات الناشئة، مجلة الاقتصاد والإدارة والقانون، جامعة تلمسان، الجزائر، ص ص: 24-28.

13. جراد محمود، 2025، أثر الذكاء الاصطناعي في الأداء التسويقي: دراسة حالة شركة أمازون، مذكرة ماستر، فرع علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص ص: 17-18.

14. حسين يوسف وصديقي إسماعيل، 2021، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 8، العدد 1، ص ص: 71-73.

15. خديجة الكبرى سلطاني، 2025، الذكاء الاصطناعي: مداخله ومفاهيمه وأهم خصائصه وتطبيقاته في المعالجة الآلية للغة العربية، جسور المعرفة، المجلد 11، العدد 1، ص ص: 320-321.

16. خويلد عفاف، 2016-2017، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص ص: 100-106.

17. دهمة حسين وبن جروة حكيم، 2025، دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز فرص نجاح المؤسسات الناشئة، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 9، العدد 1، ص ص: 56-63.

18. زرنوح محمد، 2017، الأداء في المنظمة، مجلة سوسيلوجيا، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد 3، ص ص: 28-29.

19. سعيد نظمي ومحمد حسن، 2023، أثر تحالف البحوث والتطوير على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأدوية، مصر، ص: 5.

20. شويني خالد، 2025، آفاق استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية داخل الجامعات الجزائرية: دراسة استشرافية، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، ص: 11.

21. صاولي مراد، بن جدو زوهير، وبن يوب فاطمة، 2025، فرص وتحديات تبني الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الناشئة الجزائرية، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 8، العدد 2، ص ص: 377-396.

22. عبد الرزاق بن حليلة، 2024، دور التحول الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة، مجلة الاقتصاد الرقمي، المجلد 4، العدد 1، ص: 55.

23. عبد المعطي سليمان عبد المعطي أبو الرب، 2024، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الأداء التسويقي لقطاع التأمين السعودي: دراسة ميدانية من الشركة التعاونية للتأمين، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد 5، العدد 2، الجزء 3، مصر، ص: 596.

24. عنثوري خديجة ومداني سعيدة، 2024، الابتكار والتكنولوجيا الرقمية وأهميتها في المؤسسات الناشئة، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الشلف، الجزائر، المجلد 9، العدد 1، ص: 161، 1164-1165.

25. فراحي ناصر إسلام ورشا هادف، 2024، المؤسسات الناشئة وريادة الأعمال: الأساسيات والتحديات، جامعة البليدة 2، المجلد 7، العدد 2، ص: 68.

26. قادة عامر، 2025، الذكاء الاصطناعي: المفاهيم، الفلسفة والمظاهر، مجلة الجراه، المجلد 15، العدد 1، ص: 81-83.

27. مجدوب عبد الحميد وكال نور الدين، 2022، دور الذكاء التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال: دراسة حالة كوندور، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، ص: 63.

28. مخانشة أمينة، 2021، المؤسسات الناشئة في الجزائر: الإطار المفاهيمي والقانوني، مجلة صوت القانون، المجلد 8، العدد 1.

ثانيا: المراجع الأجنبية

1. **Ali, Kausar; Sindakis, Stavros**، 2023، 'The Impact of Technology and Digital Transformation on Innovation in the UAE, International Journal of Technology Systems, Vol. 8, No. 1, pp. 61-70.
2. **Ali, Kausar; Sindakis, Stavros**، 2023، 'Op. cit., pp. 63-65.

3. **Alshaar, Amaal Mohammad Khalil** ,2024 ,From local to global: International Success Stories of Arab startups, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 14, No. 12, pp. 6-10.
4. **Amin, M. R. M.** ,2025 ,Artificial Intelligence AI adoption in marketing strategies: A conceptual framework for startups, Journal of Marketing Analytic, 13(1), pp. 45-60.
5. **Aminova, Munirah; Marif, Salah al-Din; Machado, Carlos** ,2020 , Entrepreneurship ecosystem in Arab world: the status quo, impediments and the ways forward, The International Journal of Business Ethics and Governance, Vol. 3, No. 3, pp. 1-13.
6. **Bedda, W. E.** ,2025 ,AI-Enabled Digital Marketing in Startups: Opportunities and Challenges, Business and Technology Journal, 7(2), pp. 112-130.
7. **Celestin, M. & Vanitha, N.** ,2018 ,AI-Powered Entrepreneurship: The Tools That Will Shape Tomorrow's Startups, International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 25(4), pp. 450-465.
8. **Computer Weekly** ,2024 ,Vox pop: Digital transformation across the Arab world, November 2024.
9. **Rapport annuel du PNUD** ,2024 ,Programme des Nations Unies pour le Développement, UNDP.
10. **Russell, S. & Norvig, P.** ,2020 ,Artificial Intelligence: A Modern Approach, 4th edition, Pearson, p. 2.
11. **Steven G. Blank** ,2012 ,The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win, 3rd edition, Stanford University, pp. 1-2.
12. **Zarrouk, Hajer; El Ghak, Taher; Bakhouch, Asma** ,2021 ,Exploring economic and technological determinants of fintech startups' success and growth in the United Arab Emirates, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Vol. 7, No. 1, Article 20.

ثالثا: المواقع الإلكترونية

1. <https://search.emarefa.net/en/detail/BIM-1236524-entrepreneurship-ecosystem-in-arab-world-the-status-quo-impe>
2. https://www.rit.edu/dubai/?gad_source=1&gad_campaignid=14842688127&gclid=CjwKCAjw5s_QBhAdEiwADD_gBnYOmBYe31SNhEe0GJeo6BLtqu6pPIgoPHxAnpBjDrU6l7ft3JGezxCaz0QAvD_BwE
3. <https://www.computerweekly.com/news/366632643/Vox-pop-Digital-transformation-across-the-Arab-world>
4. https://www.facebook.com/Startup.Incubator.Tebessa/?locale=ar_AR
5. <https://www.undp.org/fr/algeria/publications/rapport-annuel-du-pnud-2024>
6. <https://supabase.com>
7. <https://www.chatlyai.app>
8. <https://gemini.google.com/app>
9. <https://xmind.com/ai>
10. <https://asjp.cerist.dz/en/article/2082>



[الملاحق]



الملحق (1): دليل ترميز عبارات محور الذكاء الاصطناعي (AI8-AI1)

يوضح الجدول الموالي التسمية الكاملة لكل رمز من رموز عبارات محور الذكاء الاصطناعي المستخدمة في جداول هذا الفصل:

الرمز	المجال	نص العبارة
AI1	التفاعل الآلي	تعتمد المنصة على تقنية chat bot للرد الفوري
AI2	الذكاء التسعيري	يتم توظيف الذكاء الاصطناعي في عرض أسعار الخدمات
AI3	الربط الذكي	تساهم التقنيات الذكية في الربط بين الحرفي والعمليل بسهولة
AI4	الإشعارات الذكية	تساهم أنظمة الرد الآلي والإشعارات الذكية في تحسين تدفق العمليات والمعلومات
AI5	التوصيات الشخصية	تقدم المنصة اقتراحات خدمات تتناسب مع اهتماماتي الشخصية بدقة
AI6	الاستهداف الجغرافي	تعتمد المنصة على نظام ذكي يحدد لي الحرفي الأنسب والأقرب جغرافياً
AI7	التسويق التوقيتي	تصل إشعارات ترويجية ذكية تتوافق مع توقيت حاجتي للخدمة
AI8	الدعم الآلي	تساعد ميزة المساعد الذكي chat bot في تقديم إجابات وحلول فورية للمشكلات التقنية

المصدر: استبيان الدراسة، 2026

الملحق (2): دليل ترميز عبارات محور الأداء التسويقي الرقمي (PERF19-PERF1)

يوضح الجدول الموالي التسمية الكاملة لكل رمز من رموز عبارات محور الأداء التسويقي الرقمي وبُعد الفرعي:

الرمز	البُعد	نص العبارة
PERF1	الاستهداف الذكي (MQL)	تستخدم منصة Bricool تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستخدمين وتقديم توصيات مخصصة
PERF2	الاستهداف الذكي (MQL)	يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة استهداف الإعلانات الرقمية الموجهة لمستخدمي المنصة
PERF3	الاستهداف الذكي (MQL)	تساعد خوارزميات الذكاء الاصطناعي في اقتراح الحرفي المناسب لاحتياجاتي
PERF4	الاستهداف الذكي (MQL)	تستخدم المنصة التعلم الآلي لتحسين نتائج البحث وجعلها أكثر دقة وملاءمة
PERF5	معدل الاستجابة (RR)	يجيب روبوت المحادثة (chat bot) على استفساراتي بسرعة ودقة
PERF6	معدل الاستجابة (RR)	الردود الآلية للمنصة تفهم طلبي وتوجهني للخدمة المناسبة
PERF7	معدل الاستجابة (RR)	تحسن الاستجابة الفورية للتطبيق والواجهات التفاعلية انطباعي على العلامة التجارية
PERF8	معدل الاستجابة (RR)	تساعد ميزة المساعد الذكي في تقديم حلول فورية للمشكلات التقنية لمستخدمي المنصة

الرمز	البُعد	نص العبارة
PERF9	الوصول الرقمي (SR)	تحقق المنصة وصولاً واسعاً مقارنة بالمنافسين في السوق المستهدف
PERF10	الوصول الرقمي (SR)	يتميز تصميم الموقع الإلكتروني بسهولة التصفح والوصول للمعلومات بأقل عدد من النقرات
PERF11	الوصول الرقمي (SR)	تتوافق المنصة الرقمية مع مختلف الأجهزة خاصة الهواتف الذكية دون مشاكل تقنية
PERF12	تجربة المستخدم (UX)	واجهة منصة Bricool سهلة الاستخدام وتمكنني من إتمام طلباتي بخطوات قليلة
PERF13	تجربة المستخدم (UX)	تحسن التوصيات الذكية تجربتي على المنصة وتسرع قرار الحجز
PERF14	تجربة المستخدم (UX)	تبسيط الإجراءات الرقمية يحد من المشاكل التقنية التي تعيق إتمام عملية الحجز
PERF15	تجربة المستخدم (UX)	أتم عملية حجز الخدمة بسهولة دون الحاجة إلى مساعدة خارجية
PERF16	الرضا والولاء (NPS)	أنا راضٍ عن مستوى الخدمات التي تقدمها منصة Bricool بشكل عام
PERF17	الرضا والولاء (NPS)	سأوصي بمنصة Bricool لأصدقائي وعائلتي للاستفادة من خدماتها
PERF18	الرضا والولاء (NPS)	أشعر بالثقة في المنصة وأنوي الاستمرار في استخدامها مستقبلاً
PERF19	الرضا والولاء (NPS)	يعزز الذكاء الاصطناعي ولائي للمنصة من خلال تقديم تجربة مخصصة ومميزة

المصدر: استبيان الدراسة، 2026

SR = Social Reach | (معدل الاستجابة) RR = Response Rate | (الاستهداف الذكي) MQL = Marketing Qualified Lead

ملحق رقم (3): نموذج المقابلة مع مؤسس بريكول

الاسم: طيب نور الدين | التاريخ: 03/01/2026 | المكان: حاضنة الاعمال و المؤسسات الناشئة
اينواست كومباني تبسة، الجزائر

المقابلة: مقابلة شبه موجهة أجريت مع مؤسس منصة Bricool في إطار الدراسة الميدانية المتعلقة
بأثر توظيف الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي. تجدر الإشارة إلى أن الأسئلة الواردة أدناه
تمثل نموذجاً استرشادي للمقابلة بهدف جمع بيانات كيفية حول نشأة المؤسسة، توظيف الذكاء
الاصطناعي، ومؤشرات الأداء التسويقي.

دليل المقابلة – المؤسس

س 1: هل يمكنكم التعريف بمؤسسة Bricool ونشاطها الرئيسي؟

ج Bricool: هي منصة رقمية جزائرية ناشئة تهدف إلى ربط الحرفيين ومقدمي الخدمات المنزلية
والمهنية بالعملاء الباحثين عنهم. المؤسسة تعمل كوسيط رقمي في قطاع الخدمات، وتسعى إلى
تحسين الكفاءة والشفافية في هذا السوق.

س 2: متى انطلق المشروع وما هي أبرز مراحل تطوره؟

ج: انطلق المشروع في مارس 2021 ضمن حاضنة الأعمال Innoest Company. وقد مررنا
بمرحلة تطوير الفكرة، ثم بناء النموذج الأولي (MVP)، وصولاً إلى الحصول على وسم مشروع
مبتكر ثم وسم مؤسسة ناشئة.

س 3: كيف يعمل نموذج الإيرادات في Bricool؟

ج: يعتمد النموذج على ثلاثة مصادر رئيسية: عمولة على كل خدمة تُنجز عبر المنصة، اشتراكات
الحرفيين للحصول على مزايا إضافية في الظهور والترويج، وأخيراً إعلانات مدفوعة داخل
التطبيق. من 15% إلى 20%.

**س 4: ما هي أنظمة الذكاء الاصطناعي التي تعتمدون عليها في المنصة وكيف تؤثر على الأداء
التسويقي؟**

ج: نستخدم حالياً نموذج Grok-3-mini من شركةxAI كمحرك للشات بوت الخاص بالمنصة،
بالإضافة إلى Supabase Edge Functions للمعالجة الفورية. هذه الأدوات ساعدتنا على

الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء وتخصيص تجربة المستخدم، مما أسهم في رفع معدل التحويل وتحسين مؤشر NPS.

س: 5 كيف ساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف العملاء (MQL)؟

ج: ساعدنا الذكاء الاصطناعي على تحليل سلوك الزوار وتوجيه الإعلانات نحو الفئات الأكثر احتمالاً للتحويل. مثلاً، من خلال تحليل بيانات الاستخدام تمكنا من تخصيص الرسائل التسويقية حسب الموقع الجغرافي ونوع الخدمة المطلوبة.

س: 6 كيف تقيسون نجاح المنصة من منظور تسويقي؟

ج: نعتمد على مجموعة من المؤشرات الرئيسية: معدل التحويل (CVR)، مؤشر صافي الترويج (NPS)، معدل الاستجابة للاستفسارات، مدى الوصول الرقمي على وسائل التواصل، وعدد العملاء المؤهلين الجدد (MQL) شهرياً.

س: 7 ما هي أهدافكم التسويقية القريبة؟

ج: نسعى خلال السنة القادمة إلى رفع عدد المستخدمين النشطين إلى 5000، وتوسيع قاعدة الحرفيين المسجلين، وإطلاق ميزات ذكاء اصطناعي جديدة مثل التوصية التلقائية بالحرفيين بناءً على التقييمات والموقع الجغرافي.

س: 8 ما هي التحديات الرئيسية التي واجهتم في تبني الذكاء الاصطناعي؟

ج: أبرز التحديات تتمثل في تكلفة الاشتراك في واجهات برمجية AI والاعتماد على الإنترنت، إضافة إلى إقناع بعض الحرفيين باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة. كذلك يبقى تأمين البيانات وخصوصية المستخدمين تحدياً مستمراً.

س: 9 ما هي أبرز التحديات التي واجهتموها تحديداً عند تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في

المنصة، سواء على المستوى التشغيلي أو التسويقي أو التنظيمي؟ وكيف تعاملتم معها؟

ج: واجهنا جملة من التحديات على مستويات متعددة عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في Bricool:

- على المستوى التشغيلي: كان أبرز التحديات هو ضبط النموذج ليفهم السياق الجزائري المحلي، سواء من حيث اللهجة أو طبيعة الخدمات المطلوبة في السوق المحلية. كذلك واجهنا تحدي

الاستجابة الفورية، إذ كان علينا ضمان ردود الشات بوت في أقل من ثلاث ثوانٍ حتى لا نفقد انتباه المستخدم.

- **على المستوى التسويقي:** في البداية لم تكن لدينا بيانات كافية لتدريب النموذج على تفضيلات المستخدمين الجزائريين، مما أثر على دقة التوصيات وبالتالي على معدل التحويل في المراحل الأولى. احتجنا إلى فترة من جمع البيانات قبل أن تبدأ التوصيات في تحقيق نتائج ملموسة.
- **على المستوى التنظيمي:** تحدي إقناع الحرفيين بالتفاعل مع نظام آلي كان أصعب مما توقعنا، إذ يُفضّل كثيرون التواصل المباشر. تجاوزنا ذلك من خلال تصميم واجهة بسيطة وجعل الذكاء الاصطناعي مساعداً للحرفي لا بديلاً عنه.
- **على مستوى التكاليف:** تكاليف الاشتراك في واجهات Grok API ترتفع مع توسع قاعدة المستخدمين، وهو ما يستوجب إدارة دقيقة لعدد الاستدعاءات وتحسين مستمر لكفاءة النموذج.

ملحق رقم(4) :نموذج مقابلة مع مطور منصة Bricool

الاسم : نوادي وسيم

الصفة :مطور المنصة

التاريخ :03/01/2026

المكان :حاضنةInnoest ، تبسة، الجزائر

مقابلة شبه موجهة أُجريت مع مطور منصة Bricool في إطار الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر توظيف الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي. تهدف هذه المقابلة إلى جمع بيانات تقنية وكيفية حول البنية التقنية للمنصة، آليات دمج الذكاء الاصطناعي، وانعكاسه المباشر على مؤشرات الأداء التسويقي.

دليل المقابلة – مطور المنصة

س1: ما هي تقنيات الذكاء الاصطناعي التي استخدمتها في إنجاز منصة Bricool ؟

ج :اعتمدنا أساساً على نموذج Grok-3-mini من شركةxAI ، وهو النموذج الذي يُشغّل الشات بوت الخاص بالمنصة. اخترناه لأنه خفيف وسريع ويُجيب في أقل من ثلاث ثوانٍ، وهو ما يناسب طبيعة المنصة التي تعتمد على الاستجابة الفورية. إلى جانبه نستخدم Supabase لتخزين بيانات المستخدمين والحرفيين ومعالجتها بشكل آلي.

س2: ما هي وظيفة الشات بوت في المنصة وبماذا يساعد المستخدم تحديداً؟

ج :الشات بوت هو نقطة الاستقبال الأولى لأي زائر. مهمته الرئيسية أن يُجيب على أسئلة المستخدمين فوراً مثل "أحتاج كهربائياً في تبسة" أو "كم تكلف أعمال السباكة؟"، دون أن ينتظر العميل ردّاً من شخص حقيقي. بذلك يُقلص التردد ويدفع المستخدم نحو إتمام الحجز مباشرة.

س3: كيف تختار المنصة الحرفي المناسب وتقرّحه على العميل؟

ج :عند إدخال العميل لنوع الخدمة، تبحث المنصة في قاعدة البيانات وتُرشّح الحرفيين وفق ثلاثة معايير: القرب الجغرافي، ومتوسط تقييمات الحرفي من العملاء السابقين، ونوع التخصص المطلوب. بعدها يُصيغ الذكاء الاصطناعي الاقتراح بلغة طبيعية واضحة بدل عرض قائمة جافة من الأسماء.

س4: هل لاحظتم تغييراً في إقبال المستخدمين على المنصة بعد إضافة الشات بوت؟

ج: نعم، بشكل ملحوظ. قبل الشات بوت كان كثير من الزوار يغادرون المنصة قبل إتمام الحجز لأنهم لا يجدون إجابة سريعة على أسئلتهم. بعد الإضافة ارتفع معدل من يُكملون الطلب فعلاً، وهو ما ظهر في ارتفاع معدل التحويل من 2-3% إلى قرابة 8%.

س5: ما هي الصعوبات التي واجهتكم في استخدام الذكاء الاصطناعي داخل المنصة؟

ج: أبرز صعوبة كانت اللهجة الجزائرية — المستخدم يكتب باللهجة العامية أو بخليط من العربية والفرنسية، والنموذج في البداية لم يفهم بعض الصياغات بدقة. اضطررنا إلى تكييف طريقة توجيه الأسئلة للنموذج وإضافة سياق محلي باستمرار. إضافة إلى ذلك، تزداد تكاليف استخدام ال API مع توسع قاعدة المستخدمين مما يستلزم إدارة دقيقة.

س6: كيف تساهم المنصة في تحسين صورة بريكول أمام العملاء؟

ج: المنصة تُقدّم بريكول كمؤسسة احترافية وموثوقة. فالحرفي المُقيّم والأسعار الشفافة والرد الفوري — كل هذا يُعطي انطباعاً جيداً من اللحظة الأولى. المستخدم يشعر أنه يتعامل مع خدمة منظمة لا مع حرفي عشوائي، وهذا الانطباع هو أساس بناء الثقة وتكرار الاستخدام.

س7: ما الذي تودّون إضافته مستقبلاً لتحسين تجربة المستخدم؟

ج: نطمح إلى إضافة ميزة تتّبع الطلب في الوقت الحقيقي حتى يعرف العميل أين وصل الحرفي، وكذلك تطوير نظام تذكير آلي يُرسل للعميل رسالة بعد انتهاء الخدمة ويطلب منه تقيماً. هذا يُغذي قاعدة البيانات بتقييمات حقيقية تُحسّن دقة التوصيات مستقبلاً.

س8: برأيك، ما هي أهمية الذكاء الاصطناعي لمؤسسة ناشئة مثل بريكول؟

ج: الذكاء الاصطناعي يُعوّض عن الموارد البشرية المحدودة. مؤسسة ناشئة لا تستطيع توظيف فريق دعم يعمل 24 ساعة — لكن الشات بوت يفعل ذلك بتكلفة زهيدة. كما أن نظام التوصية الآلي يُغني عن موظف تسويق متخصص في تحليل سلوك العملاء. بكلمة واحدة، الذكاء الاصطناعي يجعل مؤسسة صغيرة تعمل بكفاءة مؤسسة كبيرة.

 **INNOEST START-UP INCUBATOR** 

Attestation d'incubation de « Projet innovant »

Je soussigné Mr :..... BOUGHAMBOUZ Ibrahim Khalil

Directeur D'incubateur :..... INNOEST COMPANY

Siège social / Adresse :..... CENTRE VILLE – TEBESSA – W.TEBESSA

Numéro du label :..... 0903213011

Date de délivrance du label :..... // // // // //

Atteste que,

Mr :..... Taileb Nour Eddine

Porteur de projet innovant :..... Bricool Company

Est incubé au sein de notre incubateur du : 24/02/2021 au A CE JOUR

Sous le contrat d'incubation numéro :..... 04/21

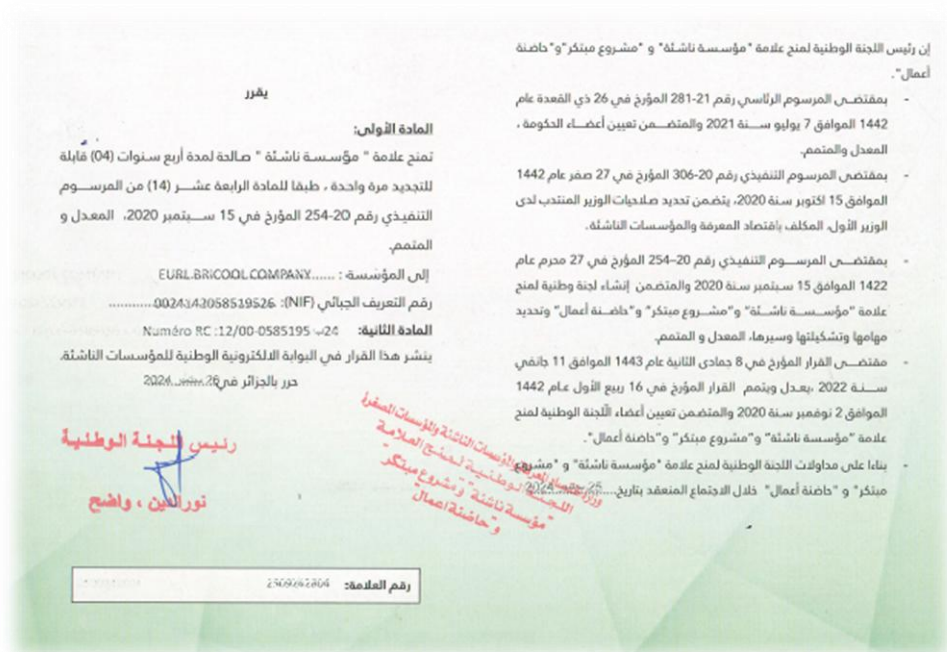
Numéro du label « Projet innovant » :..... // // // // //

 **Signature** 

Innoest Company Start-up Incubator
Wilaya De Tébessa
Tel : 0770025900/0773733939
Email : Companyinnoest@gmail.com
Web : www.innoest-dz.com

ملحق رقم (6) :أوسمة مؤسسة Bricool

وسم مشروع مبتكر الخاص بمؤسسة Bricool



وسم مؤسسة ناشئة لمؤسسة Bricool



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة"
'مشروع مبتكر' و 'حاضنة أعمال'

**علامة
مؤسسة ناشئة**

**LABEL
STARTUP**



حملوا التطبيق الرسمي
Get the official app

Scanned with CamScanner

إن رئيس اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و حاضنة أعمال".

- بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 21-281 المؤرخ في 26 ذي القعدة عام 1442 الموافق 7 يوليو سنة 2021 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة، المعدل والمتمم.
- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 20-306 المؤرخ في 27 صفر عام 1442 الموافق 15 أكتوبر سنة 2020، بتضمن تحديد صلاحيات الوزير المنتدب لدى الوزير الأول، المكلف بإقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة.
- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 27 محرم عام 1422 الموافق 15 سبتمبر سنة 2020 والمتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال" وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها، المعدل و المتمم.
- مقتضى القرار المؤرخ في 8 جمادى الثانية عام 1443 الموافق 11 جانفي سنة 2022، بحل وتميم القرار المؤرخ في 16 ربيع الأول عام 1442 الموافق 2 نوفمبر سنة 2020 والمتضمن تعيين أعضاء اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال".
- بناء على محاولات اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" الاقتصادية لمعرفة والأوساط الناشئة والوحدات الصغيرة للجنة الوطنية لمنح العلامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال" خلال الاجتماع المنعقد بتاريخ 11 حنلي 2024

قرر

المادة الأولى:
تمنح علامة "مشروع مبتكر" صالحة لمدة سنتين (02) قابلة للتجديد مرتين (02)، طبقا للمادة التاسع عشر (19) من المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020، المعدل و المتمم، إلى المشروع:
BRICOOO
صاحب أصاب المشروع:
"KALIB NOUREDDINE
"IBRAHIM KHALIC BOUGHAMBOUZ

المادة الثانية:
ينشر هذا القرار في البوابة الإلكترونية الوطنية للمؤسسات الناشئة.
حرر بالجزائر في:
14 حنلي 2024

رئيس اللجنة الوطنية
نور الدين ، واضح

رئيس اللجنة الوطنية
للمؤسسات الناشئة والوحدات الصغيرة
"مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر"
و "حاضنة أعمال"

رقم العلامة:
11012431198

المصدر :حاضنة الاعمال و المؤسسات الناشئة اينواست كومباني تبسة الجزائر

ملحق رقم (7): نموذج الاستبيان

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية - تخصص تسويق

مذكرة تخرج ماستر - 2 السنة الجامعية 2025/2026

موضوع المذكرة: دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الناشئة -

دراسة حالة مؤسسة Bricool

السيد المحترم /السيدة المحترمة

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر 2 تخصص تسويق، والموسومة بـ: "استخدام الذكاء

الاصطناعي لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الناشئة -دراسة حالة منصة "Bricool"، يشرفنا

أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان.

يُرجى الإجابة على جميع الأسئلة بصدق وموضوعية، علماً بأن إجاباتكم ستستخدم لأغراض علمية

بحثية بحتة وستعامل بسرية تامة. شكراً جزيلاً !

يُرجى وضع علامة (✓) في الخانة المناسبة

المحور الاول :استخدام الذكاء الاصطناعي في منصة Bricool

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	تعتمد المنصة على تقنية chat bot للرد الفوري على استفسارات الزبائن و الحرفيين					
2	يتم توظيف الذكاء الاصطناعي في عرض اسعار الخدمات					
3	تساهم التقنيات الذكية في الربط بين الحرفي و العميل بسهولة					
4	تساهم انظمة الرد الالي و الاشعارات الذكية في تحسين تدفق العمليات و المعلومات					
5	تقدم المنصة اقتراحات خدمات تتناسب مع اهتماماتي الشخصية بدقة					
6	تعتمد المنصة على نظام ذكي يحدد لي الحرفي الانسب و الاقرب جغرافيا					
7	تصل اشعارات ترويجية ذكية تتوافق مع توقيت حاجتي للخدمة					
8	تساعد ميزة المساعد الذكي chat bot في تقديم اجابات و حلول فورية للمشكلات					

					التقنية التي تواجه مستخدمي المنصة
المحور الثاني : مؤشرات الأداء التسويقي الرقمي لمنصة Bricool					
البُعد الأول :الاستهداف الرقمي الذكي وجذب العملاء المؤهلين (MQL)					
					تستخدم منصة Bricool تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستخدمين وتقديم توصيات مخصصة.
					يُسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة استهداف الإعلانات الرقمية الموجهة لمستخدمي المنصة.
					تُساعد خوارزميات الذكاء الاصطناعي في اقتراح الحرفي المناسب لاحتياجاتي.
					تستخدم المنصة التعلم الآلي لتحسين نتائج البحث وجعلها أكثر دقةً وملاءمةً.
البُعد الثاني :معدل الاستجابة الآنية (Response Rate)					
					يُجيب روبوت المحادثة (chat bot) على استفساراتي بسرعة ودقة.
					الردود الآلية للمنصة تفهم طلبي وتوجّهني للخدمة المناسبة.
					تحسن الاستجابة الفورية للتطبيق (المنصة)

					و الواجهات التفاعلية انطباعي على العلامة التجارية	
البُعد الثالث: الوصول الرقمي والتفاعل مع الجمهور (Social Reach & Engagement)						
					تحقق المنصة وصولاً واسعاً مقارنة بالمنافسين في السوق المستهدف	16
					يتميز تصميم الموقع الإلكتروني/المنصة بسهولة التصفح و الوصول للمعلومات بأقل عدد من النقرات	17
					تتوافق المنصة الرقمية مع مختلف الاجهزة خاصة الهواتف الذكية دون مشاكل تقنية	18
البُعد الرابع: تجربة المستخدم ومعدل التحويل (UX / CVR)						
					واجهة منصة Bricool سهلة الاستخدام وتمكّني من إتمام طلباتي بخطوات قليلة.	19
					تُحسّن التوصيات الذكية تجربتي على المنصة وتُسرع قرار الحجز.	20
					تبسيط الاجراءات الرقمية يحد من المشاكل التقنية التي قد تُعيق إتمام عملية الحجز.	21
					أتمّ عملية حجز الخدمة بسهولة دون الحاجة إلى مساعدة خارجية.	22

البُعد الخامس: رضا المستخدمين وولائهم (NPS)					
					23 أنا راضٍ عن مستوى الخدمات التي تقدمها منصة Bricool بشكل عام.
					24 سأوصي بمنصة Bricool لأصدقائي وعائلتي للاستفادة من خدماتها.
					25 أشعر بالثقة في المنصة وأنوي الاستمرار في استخدامها مستقبلاً.
					26 يُعزّز الذكاء الاصطناعي ولائي للمنصة من خلال تقديم تجربة مُخصّصة ومميّزة.

شكراً جزيلاً على مشاركتكم وتعا

الملحق رقم SPSS 26

الجنس

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	ذكر	49	44.5	44.5	44.5
	أنثى	61	55.5	55.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

الفئة العمرية

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	أقل من 25 سنة	51	46.4	46.4	46.4
	من 25 إلى 35 سنة	32	29.1	29.1	75.5
	أكثر من 35 سنة	27	24.5	24.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

صفتك على المنصة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عميل يبحث عن خدمات	81	73.6	73.6	73.6
حرفي مسجل يقدم خدماته	29	26.4	26.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

مدة استخدام المنصة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 3 أشهر	61	55.5	55.5	55.5
من 3 إلى 6 أشهر	25	22.7	22.7	78.2
أكثر من 6 أشهر	24	21.8	21.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي فما دون	7	6.4	6.4	6.4
تكوين مهني	9	8.2	8.2	14.5
جامعي	89	80.9	80.9	95.5
دراسات عليا	5	4.5	4.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

تكرار الاستخدام الأسبوعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من مرة إلى مرتين	85	77.3	77.3	77.3
من 2 إلى 3 مرات	18	16.4	16.4	93.6

أكثر من 3 مرات	7	6.4	6.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

تعتمد المنصة على تقنية chat bot للرد الفوري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق	2	1.8	1.8	1.8
محايد	12	10.9	10.9	12.7
أوافق	46	41.8	41.8	54.5
أوافق بشدة	50	45.5	45.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

يتم توظيف الذكاء الاصطناعي في عرض أسعار الخدمات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid لا أوافق	1	.9	.9	.9
محايد	23	20.9	20.9	21.8
أوافق	49	44.5	44.5	66.4
أوافق بشدة	37	33.6	33.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

تساهم التقنيات الذكية في الربط بين الحرفي والعميل بسهولة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق	1	.9	.9	.9
محايد	6	5.5	5.5	6.4
أوافق	45	40.9	40.9	47.3
أوافق بشدة	58	52.7	52.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

تساهم أنظمة الرد الآلي والإشعارات الذكية في تحسين تدفق العمليات والمعلومات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	1	.9	.9	.9
	أوافق	31	28.2	28.2	29.1
	أوافق بشدة	78	70.9	70.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

تقدم المنصة اقتراحات خدمات تتناسب مع اهتماماتي الشخصية بدقة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	12	10.9	10.9	10.9
	أوافق	67	60.9	60.9	71.8
	أوافق بشدة	31	28.2	28.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

تعتمد المنصة على نظام ذكي يحدد لي الحرفي الأنسب والأقرب جغرافياً

		Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	محايد	3	2.7	2.7	2.7
	أوافق	54	49.1	49.1	51.8
	أوافق بشدة	53	48.2	48.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

تصل إشعارات ترويجية ذكية تتوافق مع توقيت حاجتي للخدمة

		Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	محايد	11	10.0	10.0	10.0
	أوافق	73	66.4	66.4	76.4
	أوافق بشدة	26	23.6	23.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

تساعد ميزة المساعد الذكي chat bot في تقديم إجابات وحلول
فورية للمشكلات التقنية

		Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
Valid	محايد	13	11.8	11.8	11.8
	أوافق	57	51.8	51.8	63.6
	أوافق بشدة	40	36.4	36.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

تستخدم منصة Bricool تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل
بيانات المستخدمين وتقديم توصيات مخصصة

		Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
Valid	محايد	11	10.0	10.0	10.0
	أوافق	46	41.8	41.8	51.8

أوافق بشدة	53	48.2	48.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة استهداف الإعلانات
الرقمية الموجهة لمستخدمي المنصة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	4	3.6	3.6	3.6
أوافق	38	34.5	34.5	38.2
أوافق بشدة	68	61.8	61.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

تساعد خوارزميات الذكاء الاصطناعي في اقتراح الحرفي المناسب
لاحتياجاتي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	12	10.9	10.9	10.9
	أوافق	56	50.9	50.9	61.8
	أوافق بشدة	42	38.2	38.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

تستخدم المنصة التعلم الآلي لتحسين نتائج البحث وجعلها أكثر
دقة وملاءمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق	1	.9	.9	.9
	محايد	4	3.6	3.6	4.5
	أوافق	52	47.3	47.3	51.8
	أوافق بشدة	53	48.2	48.2	100.0

Total	110	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

يجيب روبوت المحادثة (chat bot) على استفساراتي بسرعة ودقة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق	1	.9	.9	.9
محايد	9	8.2	8.2	9.1
أوافق	38	34.5	34.5	43.6
أوافق بشدة	62	56.4	56.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

الردود الآلية للمنصة تفهم طلبي وتوجهني للخدمة المناسبة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid لا أوافق	1	.9	.9	.9
محايد	7	6.4	6.4	7.3
أوافق	59	53.6	53.6	60.9
أوافق بشدة	43	39.1	39.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

تحسن الاستجابة الفورية للتطبيق والواجهات التفاعلية انطباعي
على العلامة التجارية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	7	6.4	6.4	6.4
أوافق	50	45.5	45.5	51.8
أوافق بشدة	53	48.2	48.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

تساعد ميزة المساعد الذكي في تقديم حلول فورية للمشكلات
التقنية لمستخدمي المنصة

	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	6	5.5	5.5	5.5	5.5
أوافق	56	50.9	50.9	56.4	
أوافق بشدة	48	43.6	43.6	100.0	
Total	110	100.0	100.0		

تحقق المنصة وصولاً واسعاً مقارنة بالمنافسين في السوق
المستهدف

	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق	1	.9	.9	.9	.9
محايد	6	5.5	5.5	6.4	

أوافق	50	45.5	45.5	51.8
أوافق بشدة	53	48.2	48.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

يتميز تصميم الموقع الإلكتروني بسهولة التصفح والوصول
للمعلومات بأقل عدد من النقرات

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid محايد	4	3.6	3.6	3.6
أوافق	56	50.9	50.9	54.5
أوافق بشدة	50	45.5	45.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

تتوافق المنصة الرقمية مع مختلف الأجهزة خاصة الهواتف الذكية
دون مشاكل تقنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق	1	.9	.9	.9
محايد	20	18.2	18.2	19.1
أوافق	60	54.5	54.5	73.6
أوافق بشدة	29	26.4	26.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

واجهة منصة Bricool سهلة الاستخدام وتمكنني من إتمام

طلباتي بخطوات قليلة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	12	10.9	10.9	10.9
أوافق	57	51.8	51.8	62.7
أوافق بشدة	41	37.3	37.3	100.0

Total	110	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

تحسن التوصيات الذكية تجربتي على المنصة وتسرع قرار الحجز

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	11	10.0	10.0	10.0
	أوافق	45	40.9	40.9	50.9
	أوافق بشدة	54	49.1	49.1	100.0
Total		110	100.0	100.0	

تبسيط الإجراءات الرقمية يحد من المشاكل التقنية التي تعيق

إتمام عملية الحجز

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق	1	.9	.9	.9
	محايد	8	7.3	7.3	8.2
	أوافق	51	46.4	46.4	54.5

	أوافق بشدة	50	45.5	45.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

أتم عملية حجز الخدمة بسهولة دون الحاجة إلى مساعدة خارجية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	12	10.9	10.9	10.9
	أوافق	44	40.0	40.0	50.9
	أوافق بشدة	54	49.1	49.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

أنا راضٍ عن مستوى الخدمات التي تقدمها منصة Bricool بشكل عام

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	12	10.9	10.9	10.9

أوافق	58	52.7	52.7	63.6
أوافق بشدة	40	36.4	36.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

سأوصي بمنصة Bricool لأصدقائي وعائلي للاستفادة من خدماتها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	4	3.6	3.6	3.6
أوافق	46	41.8	41.8	45.5
أوافق بشدة	60	54.5	54.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

أشعر بالثقة في المنصة وأنوي الاستمرار في استخدامها مستقبلاً

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق	1	.9	.9	.9

محايد	7	6.4	6.4	7.3
أوافق	44	40.0	40.0	47.3
أوافق بشدة	58	52.7	52.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

يعزز الذكاء الاصطناعي ولائي للمنصة من خلال تقديم تجربة
مخصصة ومميزة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	8	7.3	7.3	7.3
أوافق	47	42.7	42.7	50.0
أوافق بشدة	55	50.0	50.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

] متوسط PERF3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.27	110	100.0	100.0	100.0

] انحراف معياري PERF3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .65	110	100.0	100.0	100.0

] متوسط PERF4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.43	110	100.0	100.0	100.0

] انحراف معياري PERF4]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.61	110	100.0	100.0

] متوسط PERF5]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.46	110	100.0	100.0

] انحراف معياري PERF5]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.69	110	100.0	100.0

] متوسط PERF6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.31	110	100.0	100.0	100.0

] انحراف معياري PERF6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .63	110	100.0	100.0	100.0

] متوسط PERF7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.42	110	100.0	100.0	100.0

] انحراف معياري PERF7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.61	110	100.0	100.0

] متوسط PERF8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.38	110	100.0	100.0

] انحراف معياري PERF8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.59	110	100.0	100.0

] متوسط PERF9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.41	110	100.0	100.0	100.0

] انحراف معياري PERF9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .64	110	100.0	100.0	100.0

] متوسط PERF10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.42	110	100.0	100.0	100.0

] انحراف معياري PERF10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.56	110	100.0	100.0

] متوسط PERF11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.06	110	100.0	100.0

] انحراف معياري PERF11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.69	110	100.0	100.0

] متوسط PERF12 [

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.26	110	100.0	100.0	100.0

] انحراف معياري PERF12 [

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .65	110	100.0	100.0	100.0

] متوسط PERF13 [

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.39	110	100.0	100.0	100.0

] انحراف معياري PERF13

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	.67	110	100.0	100.0

] متوسط PERF14

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	4.36	110	100.0	100.0

] انحراف معياري PERF14

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	.66	110	100.0	100.0

] متوسط PERF15 [

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.38	110	100.0	100.0	100.0

] انحراف معياري PERF15 [

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .68	110	100.0	100.0	100.0

] متوسط PERF16 [

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.26	110	100.0	100.0	100.0

] انحراف معياري PERF16 [

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	.64	110	100.0	100.0

] متوسط PERF17 [

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	4.51	110	100.0	100.0

] انحراف معياري PERF17 [

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	.57	110	100.0	100.0

] متوسط PERF18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.45	110	100.0	100.0	100.0

] انحراف معياري PERF18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .66	110	100.0	100.0	100.0

] متوسط PERF19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.43	110	100.0	100.0	100.0

] انحراف معياري PERF19 [

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	.63	110	100.0	100.0

ألفا كرونباخ - محور الذكاء الاصطناعي (AI1-AI8)

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	.66	110	100.0	100.0

ألفا كرونباخ - محور الأداء التسويقي (PERF1-PERF19)

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	.84	110	100.0	100.0

ألفا كرونباخ - الاستبيان الكلي

	Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	.87	110	100.0	100.0

معامل ارتباط بيرسون (AI_Mean ~ PERF_Mean)

	Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	.69	110	100.0	100.0

دلالة ارتباط بيرسون

	Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	.00	110	100.0	100.0

معامل ارتباط سبيرمان (AI_Mean ~ PERF_Mean)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.54	110	100.0	100.0

دلالة ارتباط سبيرمان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	110	100.0	100.0

T-Test: الفرق الجنس على محور AI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-	110	100.0	100.0
	1.68			

× دلالة T-Test: الجنس Al

		Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	.10	110	100.0	100.0	100.0

T-Test: الفرق الجنس على محور PERF

		Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	-	110	100.0	100.0	100.0
	1.89				

× دلالة T-Test: الجنس PERF

		Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	.06	110	100.0	100.0	100.0

ANOVA: فروق الفئات العمرية على محور AI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	110	100.0	100.0	100.0

ANOVA: دلالة × عمر AI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	110	100.0	100.0	100.0

ANOVA: فروق الفئات العمرية على محور PERF

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	110	100.0	100.0	100.0

دلالة ANOVA: عمر PERF ×

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	110	100.0	100.0	100.0



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التيسية - تيسة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية - تخصص تسويق

قائمة تحكيم الاستبيان الخاص بمذكرة التخرج

الطالبات :

- صوالحية جيهان
- مسلم انفال

عنوان مذكرة التخرج: (استخدام الذكاء الاصطناعي و دوره في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الناشئة دراسة حالة مؤسسة بريكول كومباني)

الرقم	الاسم	اللقب	الرتبة	الامضاء
01	عبد الرحمان	رايس	استاذ محاضر - 1 -	
02	الزهرة	بوازدية	استاذ محاضر - -	
03	طاوس	غريب	استاذ محاضر - 1 -	
04	حنان	دريد	استاذ	
05	امال	عبدي	استاذ	
06	جمال	مساعدية	استاذ محاضر - 1 -	
07	حنان	لعروق	استاذ محاضر	



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التقيمي - تيسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نبأة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

إذن بالقبول لمذكرة التخرج ماستر

أنا الممضي أسفله الاستاذ (ة) :د. صويلي هادي.....

للسنة الجامعية: 2026/2025

ماستر

المشرف على مذكرة التخرج:

عنوان المذكرة بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
دور التكاثرية صطناعي في تسين الخاد التوقية عنا المؤسسات الناشئة دراسة حالة بريكول كوسيني	تسويق	1* أنفال مسلم 2* جيهان صوالحية

أو افق على تقديم المذكرة أو تقرير الترخيص وهذا بعد المراجعة الكاملة.

تاريخ الامضاء

2026/01/25

الامضاء

اللقب والاسم للاستاذ المشرف

د. صويلي هادي

الادارة





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تيممة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نيابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

اتفاقية التربص

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تيممة - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: مؤسسة التعمير والتطوير العقاري والتأهيل المهني
مقرها: مقر بلدية الوادي - بلدية - بجاية - ولاية سطيف

ممثلة من طرف: م. ابراهيم خليل بوعصبون الوظيفة: مدير المؤسسة

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- م. احمد بوعصبون 2- م. امال الخليل

م.اسر التخصيص تسويق

عنوان الملكية: البيضاء الم. المصطفى بن عبد الحليم السوندي في اطار مؤسسات التأسيس

الاستاذ (ة) المشرف (ة):

زهدي صدي

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

- 1-
- 2-
- 3-
- 4-
- 5-

ليسانس التخصص:

عنوان تقرير التربص:

Directeur Général
BOUGHAMBOU Ibrahim Khalil



الاستاذ (ة) المشرف(ة) :

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 90-88 المؤرخ في : 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989 .

المادة الثانية : يهدف هذا الترخيص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين .

المادة الثالثة : الترخيص التطبيقي يجري في مصلحة :

المؤسسة المستقبلة

الفترة من : 01/01/2000 الى : 01/01/2000

المادة الرابعة : برنامج الترخيص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة :

على غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمساعدة تنفيذ الترخيص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية لتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريخس ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة : خلال الترخيص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريخس مجموع الموظفين في وحياته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريضهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة : في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في اثناء تريض الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة : تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية التريض ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتمهيد بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريض.

المادة التاسعة : في حالة حادث ما على المتريخس يمكن التوجه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة : تتحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الانفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود والا فإن الطلبة يتكفلون بانفسهم من ناحية النقل ، السكن ، الطعام .

ادارة المؤسسة المستقبلة



Dr.
BOUGHAMBOUZ Ibrahim Khalil
Directeur Général