

دور الذكاء الاصطناعي التسويقي في إعادة تشكيل أدوار قوى البيع في المؤسسات الحديثة: دراسة تحليلية.

The Role of Marketing Artificial Intelligence in Reshaping Sales Force Roles in Modern Organizations: An Analytical Study.

حليمة شافعي

جامعة باتنة 1 (الجزائر)

مخبر إدارة - نقل - إمداد

halima.chafai@univ-batna.dz

الملخص

هدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل دور الذكاء الاصطناعي التسويقي في إعادة تشكيل أدوار قوى البيع وتطويرها في المؤسسات الحديثة. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأكثر ملائمة للبحث الحالي وذلك من خلال مراجعة الأدبيات العلمية، وتحليل المفاهيم والنظريات والدراسات السابقة ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي التسويقي والقوى البيعية. وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الذكاء الاصطناعي التسويقي أصبح عاملا مؤثرا في إعادة تشكيل أدوار قوى البيع في المؤسسات الحديثة؛ ويتجلى ذلك من خلال إدماج تقنيات تحليل البيانات والتنبؤ والأتمة في مختلف مراحل العملية البيعية، من أجل تطوير مهارات وقدرات قوى البيع بما يتلاءم مع متطلبات البيئة البيعية الرقمية الحديثة.

معلومات المقال

تاريخ الارسال:

2026/05/07

تاريخ القبول:

2026/10/19

الكلمات المفتاحية:

- ✓ ذكاء اصطناعي،
- ✓ ذكاء اصطناعي تسويقي،
- ✓ قوى البيع.

Abstract :

This research aims to examine and analyze the role of marketing artificial intelligence in reshaping and developing the roles of sales forces within modern organizations. A descriptive-analytical approach was adopted—deemed most suitable for this study—involving a review of academic literature and an analysis of concepts, theories, and prior studies related to marketing artificial intelligence and sales forces. The study yielded several key findings, most notably that marketing artificial intelligence has become a significant factor in reshaping sales force roles in modern organizations. This is evidenced by the integration of data analytics, predictive technologies, and automation across various stages of the sales process, aimed at enhancing the skills and capabilities of sales forces to meet the demands of the modern digital sales environment.

Article info

Received

07/05/2026

Accepted

09/10/2026

Keywords:

- ✓ Artificial Intelligence
- ✓ Marketing Artificial Intelligence,
- ✓ Sales Force

مقدمة:

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة تحولات تكنولوجية متسارعة، أدت إلى إعادة تشكيل العديد من الوظائف والأنشطة التسويقية، خاصة النشاط البيعي وإدارة علاقات العملاء. وتمثل القوى البيعية في أي مؤسسة حلقة الاتصال الأخيرة بالمستهلك أو المشتري أو العميل، بحيث يتولى عملية منحه السلع والخدمات والمعلومات التي يحتاجها، ويحمل للمؤسسة الإيرادات والأفكار والمعلومات الخاصة برد فعل المنتجات المباعة، وتأثير سياساتها التسويقية تجاه العملاء. ورجل البيع الناجح هو الذي يسعى لتكريس مهاراته في خدمة مؤسسته، بحيث يرى ويسمع ويسجل ما يجري في السوق من أجل أداء تسويقي أفضل، ولذا برزت ضرورة الاهتمام باختيارهم بطرق حديثة ومدروسة والحفاظ عليهم، وتنمية قدراتهم وتشجيعهم على الأداء الجيد لأنهم الحلقة الحساسة في عملية البيع والترويج للمؤسسة. وفي ظل هذه التحولات ظهر الذكاء الاصطناعي كأبرز مخرجات الثورة الصناعية الرابعة، والذي يمتلك إمكانيات واسعة لتطوير الممارسات البيعية والارتقاء بفعاليتها. بحيث أصبح توظيف تطبيقاته يسمح بتحليل كميات كبيرة من بيانات العملاء، واستنتاج الأنواع المتعلقة بسلوكياتهم. وكذا التنبؤ باحتياجاتهم وتفضيلاتهم، فضلا عن تحديد العملاء المحتملين وتخصيص العروض التسويقية بما يتناسب وخصائصهم. كما يساعد في أتمتة العديد من المهام الروتينية، وتوفير معلومات وتحليلات تساعد رجال البيع في اتخاذ قرارات أكثر دقة في الوقت المناسب؛ بما يسمح لهم بتوجيه جهودهم نحو الأنشطة التي تتطلب التفاعل الإنساني كالتفاوض، الإقناع، بناء الثقة وإدارة العلاقات مع العملاء.

وعليه أضحت الذكاء الاصطناعي التسويقي أداة تقنية مساعدة للعملية البيعية، بحيث يمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في تطوير أدوار القوى البيعية، وإعادة تحديد طبيعة المهام والمهارات المطلوبة منها. وتبرز أهمية دراسة توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال القوى البيعية، خاصة من حيث قدرته على تعزيز الكفاءة البيعية وتحسين جودة القرارات، ودعم إدارة علاقات العملاء، ورفع مستوى الاستجابة لمتطلبات السوق، بما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية.

مشكلة البحث

بناء على ما سبق تبرز أهمية دراسة دور الذكاء الاصطناعي التسويقي في إعادة تشكيل أدوار القوى البيعية، ومدى تأثير استخدام تطبيقاته في طبيعة المهام والمهارات والكفاءات المطلوبة من رجال البيع. لذا يمكن طرح المشكلة البحثية التالية: "كيف يساهم الذكاء الاصطناعي التسويقي في إعادة تشكيل أدوار قوى البيع في المؤسسات الحديثة ؟" وتنبثق عن هذه المشكلة الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهو الذكاء الاصطناعي التسويقي وماهي أهم تطبيقاته المستخدمة في مجال البيع؟
- ماهي الوظائف التقليدية لقوى البيع ومختلف أنواعها ؟
- كيف يساهم الذكاء الاصطناعي التسويقي في تطوير إدارة علاقات العملاء مع قوى البيع؟
- كيف يمكن لقوى البيع التكيف مع التحولات التي يفرضها الذكاء الاصطناعي التسويقي؟

فرضيات البحث

من أجل الإجابة على مشكلة البحث وتساؤلاته تم اقتراح الفرضية الرئيسة التالية:

"يساهم الذكاء الاصطناعي التسويقي في الانتقال بدور قوى البيع من الوظائف البيعية التقليدية إلى أدوار أكثر اعتمادا على تحليل البيانات وتقديم الحلول وإدارة علاقات العملاء ". وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- يفرض انتشار استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التسويقي تحولا في طبيعة المهارات والكفاءات المطلوبة لدى قوى البيع، إضافة إلى أهمية اكتساب المهارات التحليلية والرقمية إلى جانب المهارات التفاعلية؛

- يساهم الذكاء الاصطناعي التسويقي في تعزيز قدرة قوى البيع على فهم حاجات ورغبات العملاء وتخصيص العروض والحلول البيعية؛
- لا يؤدي الذكاء الاصطناعي التسويقي بالضرورة إلى إلغاء دور قوى البيع، وإنما يعيد تشكيله نحو دور أكثر مرونة وكفاءة، لتقديم أفضل قيمة للعميل.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

- تحديد الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي التسويقي؛
- التعرف على طبيعة الأدوار التقليدية لقوى البيع؛
- تحليل دور الذكاء الاصطناعي التسويقي في إعادة تشكيل أدوار قوى البيع وتطويرها في المؤسسات الحديثة.

المنهج المتبع في البحث

نظرا لطبيعة البحث وأهدافه، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال مراجعة الأدبيات العلمية، وتحليل المفاهيم والنظريات والدراسات السابقة ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي التسويقي والقوى البيعية. بهدف استخلاص النتائج وتفسيرها، والوصول إلى استنتاجات تساهم في إثراء موضوع البحث وتقديم توصيات علمية قابلة للاستفادة منها.

تقسيمات البحث

من أجل الإجابة على مشكلة البحث وتحديد أهدافه وإثبات صحة فرضياته، تم تقسيم البحث إلى المحاور التالية:

المحور الأول: مدخل إلى الذكاء الاصطناعي التسويقي؛

المحور الثاني: مدخل إلى القوى البيعية؛

المحور الثالث: دور الذكاء الاصطناعي التسويقي في إعادة تشكيل أدوار قوى البيع.

المحور الأول: مدخل إلى الذكاء الاصطناعي التسويقي

أولا: تعريف الذكاء الاصطناعي

ساهم التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إحداث تحولات جوهرية في مختلف جوانب الحياة بالتزامن مع ما يشهده العالم من تقدم تكنولوجي متسارع ومتواصل. وتعود البدايات الأولى للأبحاث في الذكاء الاصطناعي منذ عقود، غير أن الاهتمام الواسع بها والانتشار المتزايد لاستخداماتها لم يظهر بالصورة الراهنة إلا خلال السنوات الأخيرة. وبناء عليه ظهرت عدة تعريفات للذكاء الاصطناعي، فقد عرفه بعض الباحثين من حيث مدى وفائه للأداء البشري، في حين تبني آخرون تعريفا أكثر تجريدا للذكاء أطلقوا عليه اسم العقلانية أي القيام بصورة عامة بالتصرف الصحيح، وعليه يمكن ذكر أهم التعريفات كالآتي:

- الذكاء الاصطناعي هو إمكانية وصف جوانب التعلم والذكاء بصورة دقيقة حيث يمكن للآلة محاكاتها، مع التركيز على استخدام اللغة، وتكوين المفاهيم وحل المشكلات وتحسين الأداء (McCarthy et al., 1955, pp. 12-14)؛
- الذكاء الاصطناعي هو دراسة وبناء برمجيات الوكلاء التي تؤدي مهامها بكفاءة في فئة محددة من البيئات وذلك وفقا لبنية معينة خاصة بالوكيل فهي تقوم بالتصرف الصحيح (J. Russell & Norvig, 2021, pp. 19-20)؛
- وعرف الذكاء الاصطناعي حسب المشرع الأمريكي على أنه أي نظام اصطناعي يؤدي مهامها في ظل ظروف مختلفة وغير متوقعة دون إشراف بشري كبير، أو يمكنه التعلم من التجربة وتحسين أدائه عند تعرضه لمجموعة من البيانات (الخطاب، 2024، الصفحات 255-286)؛

- الذكاء الاصطناعي هو علم هدفه الأول هو جعل الحاسوب وغيره من الآلات تكتسب صفة الذكاء ويكون لها القدرة على القيام بأشياء مازالت إلى عهد قريب حصرا على الإنسان كالتفكير والتعلم والإبداع والتخاطب (تاشفين، 2026، الصفحات 18-27)؛
- الذكاء الاصطناعي هو لغة محاكاة الذكاء البشري بوسائل مصنوعة من قبل الإنسان (الغميم و القهوي ، 2026 ، الصفحات 176-185).

بناء على ما سبق، يمكن القول أن الذكاء الاصطناعي هو كل تلك التقنيات الحاسوبية التي تسمح للآلات والأنظمة الرقمية بمحاكاة بعض القدرات الذهنية للإنسان، كالتعلم، التحليل، الاستنتاج، التنبؤ واتخاذ القرارات. بحيث يعتمد على خوارزميات قادرة على معالجة البيانات، اكتشاف الأنماط والتكيف مع المتغيرات. بما يساهم في تحسين الأداء وتطويره، وكذا دعم عملية اتخاذ القرارات في مختلف المجالات، خاصة المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، الإدارية والتسويقية.

ثانيا: الذكاء الاصطناعي التسويقي Marketing AI

شهدت الأبحاث المتعلقة بالتطور الرقمي والتكنولوجي في مجال التسويق وتيرة متسارعة للغاية، حيث سعى الباحثون إلى استكشاف كيفية تأثير التقدم التكنولوجي على الإمكانيات المعرفية للمؤسسات فيما يتعلق بإدارة احتياجات العملاء وتقديم العروض التسويقية المناسبة . وقد كان لتطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق فوائد عديدة سواء على مستوى العملاء الذين أصبحوا يتسوقون بكل راحة ومرونة وسرعة بفضل أتمتة عملية الدفع، وكذا عرض جميع الخيارات المتاحة بما يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم. أما على مستوى المسوق فقد سمح الذكاء الاصطناعي بفهم سلوكيات العملاء وتفسير احتياجاتهم بشكل أفضل، إضافة إلى أتمتة المهام العديد من المهام الروتينية، وكذا السماح بتحليل كميات هائلة من البيانات بكل دقة وفعالية (سايح، 2024، الصفحات 110-128).

وقد عرف الذكاء الاصطناعي التسويقي بأنه تطوير وكلاء اصطناعيين يقومون باقتراح إجراءات تسويقية و/أو تنفيذها لتحقيق أفضل النتائج التسويقية، وذلك بناء على المعلومات المتاحة لديهم حول العملاء والمنافسين والشركة المعنية (Vlačić et al., 2021, pp. 187-203). ويكتسب الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق أهمية متزايدة حاليا، وذلك بفضل تزايد القدرات الحاسوبية، وانخفاض تكاليف الحوسبة، وتوفر البيانات الضخمة، وتطور خوارزميات ونماذج التعلم الآلي. ونشهد تطبيقات واسعة النطاق للذكاء الاصطناعي في مجالات تسويقية متنوعة؛ فعلى سبيل المثال، تستخدم خدمة "Prime Air" التابعة لشركة Amazon.com طائرات بدون طيار لأتمتة عمليات الشحن والتسليم، وتجري شركة "Domino's Pizza" تجارب لاستخدام السيارات ذاتية القيادة وروبوتات التوصيل لإيصال البيتزا إلى باب العميل. كما تستخدم شركة "RedBalloon" منصة "Albert" للتسويق القائمة على الذكاء الاصطناعي لاكتشاف عملاء جدد والوصول إليهم، وتوظف خدمة "Macy's On Call" تقنيات معالجة اللغات الطبيعية لتوفير مساعد شخصي للعملاء داخل المتجر. وتستخدم شركة "Lexus" نظام "IBM Watson" لكتابة نصوص إعلاناتها التلفزيونية، مثل حملة "Driven by Intuition" (القيادة بدافع الحدس). وتعمل شركة "Affectiva" التي تعتمد على تحليلات المشاعر على رصد مشاعر العملاء أثناء مشاهدتهم للإعلانات، بينما يوفر تطبيق "Replika" وهو برنامج دردشة آلي يعتمد على التعلم الآلي الدعم العاطفي للمستهلكين من خلال محاكاة أساليب تواصلهم. بل إن هناك تأكيدات بأن الذكاء الاصطناعي سيحدث تغييرا جوهريا في مستقبل التسويق (Hui Huang & Rust , 2021, pp. 30-50).

ثالثا: تطبيقات الذكاء الاصطناعي التسويقي

1. روبوتات الدردشة Chatbots: هو برنامج حاسوبي مصمم لمحاكاة المحادثة مع المستخدمين البشر، لا سيما عبر شبكة الأنترنت، بحيث يستخدم تقنيات معالجة اللغات الطبيعية (NLP) وتحليل المشاعر للتواصل باللغة البشرية سواء عبر النصوص أو الكلام المنطوق مع البشر أو مع روبوتات. وتعرف روبوتات المحادثة أيضا بمسميات أخرى مثل كيانات المحادثة الاصطناعية، الوكلاء التفاعليين، الروبوتات الذكية والمساعدات الرقميين (Adamopoulou & Moussiades, 2020, pp. 01-21). وفي مجال التسويق تعتبر روبوتات الدردشة من أكثر التقنيات

استخداما لدى المؤسسات نظرا لما توفره من إمكانية متقدمة في التفاعل مع العملاء والاستجابة لاحتياجاتهم بحيث تتيح للمؤسسات تحليل ميول العملاء وتفضيلاتهم وفهم ردود أفعالهم وقياس مشاعرهم تجاه المنتجات والخدمات المقدمة. فضلا عن تحليل سلوكهم ورغباتهم، بما يساعد على تقديم عروض ومنتجات أكثر ملائمة لاحتياجاتهم وتحسين جودة تجربة العميل (العرشي و الغامدي، 2020، الصفحات 249-264)؛

2. محركات التوصية Recommendation Systems : تعتمد محركات التوصية على البيانات الرقمية المتاحة حول العملاء، والتي يتم الاحتفاظ بها وتحليلها بصورة مستمرة، مثل تاريخ عمليات الشراء السابقة، والتفضيلا الشخصية، وتقييمات العملاء وتفاعلاتهم مع المنتجات والخدمات. ومن خلال معالجة هذه البيانات بصورة آلية ومتطورة، تستطيع محركات التوصية تحديد اهتمامات العملاء وتقديم توصيات وعروض مخصصة تتوافق مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم. مما يساهم في تحسين تجربة العميل وزيادة ملائمة المنتجات والخدمات المقدمة له (بوزيدي، 2024، الصفحات 314-333)؛

3. التحليل التنبؤي Predictive Analytics: وهو ما يصطلح عليه بتوقع احتياجات العملاء، بحيث يستخدم الذكاء الاصطناعي التسويقي البيانات الرقمية المخزنة سابقا. أي البيانات التاريخية والحالية، بهدف عمل تنبؤات وتوقعات محتملة، كتوقع احتياجات الزبائن بناء على تسلسل زمني لعملية الشراء أو الخبرة الشرائية (خليفة، 2017)؛

4. المساعدة الصوتية Voice Assistants: المساعدات الصوتية هي برمجيات قادرة على فهم الكلام البشري والرد عليه باستخدام أصوات مولدة آليا. وتعد كل من "سيرى" (Siri) من أبل، و"أليكسا" (Alexa) من أمازون، و"كورتانا" (Cortana) من مايكروسوفت، و"مساعد جوجل" (Google Assistant) أشهر هذه المساعدات، حيث تكون مدججة في الهواتف الذكية أو في مكبرات الصوت المنزلية المخصصة. ويمكن للمستخدمين طرح الأسئلة على هذه المساعدات، والتحكم في أجهزة الأتمتة المنزلية وتشغيل الوسائط عبر الصوت، وإدارة مهام أساسية أخرى مثل البريد الإلكتروني وقوائم المهام والتقويمات باستخدام الأوامر الصوتية (Hoy, 2018, pp. 81-88)؛

5. الوصف الآلي للمنتجات Automated Product Description: 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 الأنترنت. وكلما تم تصميم إصدارات متعددة من واجهة المستخدم لتلائم الاحتياجات والسلوكيات المحددة لمجموعات مختلفة من العملاء، فإن أوصاف المنتجات المخصصة التي يولدها الذكاء الاصطناعي تكتسب قيمة كبيرة في تعزيز التواصل الموجه. ومن شأن هذا التطبيق أن يسرع بشكل ملحوظ عملية إعداد معلومات المنتجات مع خفض التكاليف التشغيلية؛ وهي ميزة بالغة الأهمية، لا سيما بالنسبة للمنصات الكبيرة التي تدير مئات الآلاف من المنتجات (Wasilewski, 2025)؛

6. ذكاء وأتمتة المستودعات Smart and Automated Warehouses: أدى تطور الثورة الصناعية الرابعة وما صاحبها من رقمنة وأتمتة لعمليات التصنيع إلى نشوء حاجة لتصميم مستودعات ذكية تدعم هذه العمليات. وتعد إدارة المستودعات إحدى الركائز الأساسية في سلسلة التوريد، حيث تتولى مسؤولية التعامل مع المخزون؛ وغالبا ما يتوقف نجاح تدفق السلع على كفاءة تنفيذ العمليات داخل المستودع. وبناء عليه تستخدم الرقمنة في تبادل المعلومات بين الشركاء، مثل بيانات مستويات المخزون الفورية أهمية بالغة. ولهذا السبب، سرعان ما وظفت الحلول الرقمية الخاصة بالثورة الصناعية الرابعة في العمليات اللوجستية الداخلية، مما أتاح تصميم مستودعات ذكية تعرف أيضا باسم "المستودع 4.0" (Warehouse 4.0). حيث تقوم الروبوتات بتجهيز طلبات الزبائن وتصنيفها حسب الوجهة والوزن ومنثم القيام بشحنها إلى طالبيها مما ساهم في تقليل زمن الانتظار للعميل وتقليل الخطأ (Tubis & Rohman, 2023)؛

7. التوجيهات والنصائح المخصصة Personalized Recommendations and Advice: انطلاقاً من تخزين عمليات الشراء السابقة والتاريخية للعميل؛ يسمح هذا التطبيق بتقديم توصيات مجانية على شكل نوافذ منبثقة، في شكل ملحقات كالتى تناسب مع المنتج المشتري سابقاً من طرف العميل (معامير، 2024، الصفحات 716-731)؛

8. البحث المرئي Visual Search: يتيح البحث المرئي للعملاء الوصول إلى المنتجات التي يبحثون عنها بسهولة، وذلك من خلال خطوات بسيطة كعدة نقرات فقط. ويعتمد ذلك على الصور لتحديد خصائص المنتج، كالعلامة التجارية مثلاً أو الجودة أو اللون، مما يساعد المستخدم على استكشاف خيارات الشراء التي تتوافق مع حاجاته ورغباته (Zhong et al., 2022, p. 14).

المحور الثاني: مدخل إلى القوى البيعية Salesforce

تلعب قوى البيع دوراً مهماً وحساساً في العملية البيعية لأنها أثناء أداء وظيفتها البيعية هي بصدد تمثيل المؤسسة بحيث تكون في مواجهة وتنافس مباشر مع مختلف الزبائن، بمختلف طبائعهم فهي على قدر كبير من الأهمية لأن المسؤولية الملقاة على عاتقه في غاية الدقة والتعقيد. فنجاح المؤسسة يعتمد على نجاح قواها البيعية وقد أطلقت عليهم العديد من التسميات، فمنهم من يطلق عليهم مصطلح مندوبو المبيعات، ومنهم من يطلق عليهم رجال البيع. إلا أنها كلها تصب في وعاء واحد ومعنى واحد ألا وهو قوى البيع.

أولاً: تعريف قوى البيع

تعددت التعاريف المتعلقة بقوى البيع حسب تعدد وجهات النظر ونذكر منها على سبيل الحصر:

- عرفت قوى البيع بأنها مجموعة من الأشخاص الذين في داخل وخارج المؤسسة، لأجل وظيفة البيع (Bertrand, 1994, p. 175)؛
- القوة البيعية لمؤسسة ما هي توليفة لمجموعة من الأشخاص الذين يبيعون أو يقدمون منتجات وخدمات المؤسسة بالقيام باتصالات مباشرة مع العملاء الحاليين أو الموزعين أو الواسفون (Laneyrie, 2010, p. 124)؛
- وعرفها كوتلر وأرمسترونغ أنها مجموعة من البائعين الذين يعملون لصالح المؤسسة ويتولون عملية الاتصال الشخصي بالعملاء بهدف بناء علاقات مربحة معهم (Kotler & Armstrong, 2017, p. 481)؛
- قوى البيع هي ذلك الجزء الأساسي من وظيفة البيع في المؤسسة، والتي ترتبط مباشرة بالعملاء، وعملية خلق القيمة وبناء العلاقات معهم؛ وذلك من خلال تنفيذ الأنشطة البيعية وتطوير العلاقات مع العملاء، وتوفير المعلومات والرؤى المتعلقة بالسوق والعملاء بما يساهم في تحقيق الأداء البيعي للمؤسسة (Johnston et al., 2025, pp. 33-45)
- وعليه يمكن القول أن قوى البيع هي مجموعة من الأشخاص الذين يقومون بعملية البحث عن العملاء المرتقبين، والاتصال الشخصي المباشر بهم وتزويدهم بمعلومات وخدمات عن المنتج. ويكون ذلك بأسلوب تفاعلي ومقنع وموضوعي لإتمام عملية البيع برضا الطرفين.

ثانياً : أنواع قوى البيع:

وهي تنقسم إلى مجموعتين هما: (زروقي ، 2010، صفحة 05)

1/ المجموعة الداخلية: تهتم هذه المجموعة بالتسيير التجاري داخل المؤسسة وبدورها تتكون من :

أ-الإطارات التجارية: وتتفرع هذه الإطارات إلى :

- المدير التسويقي: وهو المسئول عن مجموع القطاعات التجارية ويلعب دور المنسق كما أنه يقترح طرق وإمكانيات لتطوير السياسة التجارية ويراقب تطبيقها؛
- المدير التجاري: يحدد السياسة التجارية وينظم هيكلها كما أنه ينسق بين النشاطات بين مديري هذه الهياكل؛

• رئيس المنتج: يقوم بتوسيع خطوط المنتج ومحاولة تكييفه مع الأسواق كما يحدد المخططات الواجب تطبيقها لتحقيق الأهداف مع متابعة تنفيذها.

ب- مسؤولين البيع: ويتفرع إلى عنصرين أساسيين هما:

- رئيس المبيعات: وهو المسؤول عن مجموع هياكل الإدارة التجارية وعن تنفيذ السياسة التجارية باعتباره رئيس فرقة البيع كما أنه يشارك في اختيار وسائل التوزيع المستعملة وينظم نشاط فريق البيع؛
- مفتش المبيعات: تنحصر مهمة هذا الأخير في تكوين رجال البيع وتحضير الوثائق الخاصة برجال البيع (ملفات خاصة بالمنتجات، دليل رجال البيع) كما يساهم في مراقبة نشاطاتهم؛

2/ المجموعة الخارجية: تعتبر المجموعة الحساسة في تصريف المنتجات فهي مكلفة بالاتصال الدائم بالسوق والمستهلكين ومنهم:

- المستكشفين: مهمتهم تحضير عمل الممثلين التجاريين؛
- أصحاب القرار: مهمتهم تسجيل الطلبات و تسليم البضائع؛
- البائعين عن طريق الهاتف: مهمتهم التنقيب والاستكشاف انطلاقاً من المعطيات (المعلومات) وكذا البيع عن طريق الهاتف؛
- البائعين عن طريق المراسلة: مهمتهم دراسة حاجيات المستهلكين وتقديم البيانات ومعالجة شكاوي العملاء؛
- المندوبين المكلفين بالإعلام: مهمتهم عرض المنتجات للزبائن؛
- المعارضون: مهمتهم وضع المنتجات في متناول المستهلكين .

ثالثاً: وظائف قوى البيع

تختلف مهام مندوبي البيع للمهمة البيعية، وفقاً لإمكانيات وقدرات مندوب البيع نفسه أو السلع أو الخدمات المراد تسويقها. وتتمثل هذه المهام في:

1. تحديد احتياجات العملاء: عند وصول عميل جديد، فإن المهمة الأولى لرجل البيع تتمثل في الاستماع أو الإصغاء الجيد إليه. ثم يجب عليه بعد ذلك مساعدة العميل في الحصول على المنتجات التي تشبع احتياجاته، حتى ولو كان ذلك يعني توجيه العميل إلى المنتجات المنافسة (عبيدات وآخرون، 2005، الصفحات 81-82)؛
2. جذب عملاء جدد: لا يجب أن تقتصر مهمة مندوبي البيع في المنشآت التجارية أو الصناعية على خدمة العملاء الحاليين ومحاولة إشباع احتياجاتهم فقط، بل كذلك محاولة جذب عملاء جدد. فعلى الرغم من أن المحافظة على العملاء الحاليين يعتبر أقل خطورة وأكثر ربحية، إلا أن جذب عملاء جدد يعتبر الوسيلة الوحيدة لضمان المبيعات والربحية في المستقبل.
3. جمع المعلومات: دراسة السوق، جمع المعلومات جيدة للشركة و كتابة تقارير عن زياراتهم ونتائجهم (Kotler et al., Marketing Management, 2012, p. 630)؛
4. نقل المعلومات إلى العملاء: ويقصد بها تزويد العملاء بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها بمختلف أنواعها وأشكالها وسياسات البيع ومجموع التسهيلات المقدمة والخدمات المرافقة وكيفية الدفع والتسليم (عبيدات وآخرون، 2005، الصفحات 81-82)؛
5. تقديم الخدمات للعملاء: يقوم المشتري عادة بشراء ثلاث أشياء هي المنتج وما ينطوي عليه من منافع، سمعة المنشأة المنتجة أو البائعة وأسلوب معاملة مندوب البيع والخدمات التي يقدمها. وفي بعض الأحيان فإن الجانب الأخير قد يفوق الجانبين الأولين كعوامل تؤثر على قرار شراء العميل، ومن ثم فإن مندوب البيع الناجح هو الذي يستطيع التركيز على العوامل التي يمكن أن تميزه أو تميز ما يبيع بالمقارنة مع المنتجات المنافسة، وحث العميل على استمرار التعامل معه؛

6. تحفيز العملاء على التغيير: من أدوار مندوب البيع تحفيز العملاء على التغيير وذلك من خلال جهوده الشخصية وتوقعاته بأحاسيس العملاء والتحفيز؛

7. معالجة الاعتراضات وشكاوى العملاء وتحصيل النقود، إضافة إلى كتابة التقارير والاحتفاظ بالسجلات والتي تساعد في تقييم النشاط البيعي؛

8. تعليم العملاء: تعليم العميل أو تعريف العميل بالسلعة أو الخدمة وطريقة استخدامها ومجالات استخدامها. فمندوب البيع يساهم في تعليم المستهلك وتزويده بالمعرفة حول المنتجات (العسكري، 2000، صفحة 55).

المحور الثالث: دور الذكاء الاصطناعي التسويقي في إعادة تشكيل أدوار قوى البيع

في ظل التحول الرقمي الذي يشهده عالم الأعمال، شهد مجال المبيعات تحولاً ملحوظاً نحو استخدام التكنولوجيا ونتيجة لذلك، ارتفع حجم الاستثمار في تكنولوجيا المبيعات بنسبة 53% منذ عام 2016، حيث أدرك المتخصصون في المبيعات أهميتها في تحقيق الكفاءة وعلى وجه التحديد، حفز التقدم التكنولوجي والانتشار الواسع للتكنولوجيا الشركات على التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي مثل تقنيات تعلم الآلة التي تركز على إجراء التنبؤات أو اتخاذ القرارات استناداً إلى البيانات، وتقنيات معالجة اللغات الطبيعية (NLP). بحيث تمكن هذه التقنيات الآلات من فهم اللغة البشرية وتفسيرها وتوليدها، مما يساهم في تحسين عمليات البيع الشخصي وقرارات إدارة المبيعات، ويضمن تحقيق الأداء الأمثل. وقد كشف تقرير صادر عن مجموعة بوسطن الاستشارية أن أكثر من 70% من قادة المبيعات يضعون الاستثمار في الذكاء الاصطناعي التوليدي على رأس أولوياتهم. وتتجلى أهمية تكنولوجيا المبيعات في كيفية تبني مؤسسات المبيعات لها وتطبيقها على مدار العقود الأربعة الماضية؛ وذلك بهدف تعزيز عمليات البيع، وتحسين إدارة علاقات العملاء، والارتقاء بأداء مندوبي المبيعات (Jarotschkin et al., 2025).

فعلى الرغم من خبرتهم الطويلة في توظيف تقنيات المبيعات، يواجه محترفو المبيعات تحديات في الاستفادة القصوى من تقنيات الذكاء الاصطناعي. فعلى سبيل المثال، كشفت دراسة حديثة شملت شركات تتبادل الأعمال فيما بينها (B2B) أن مندوبي المبيعات يجدون صعوبة في التكيف مع قنوات المبيعات الرقمية واستخدامها بفعالية، ورغم تزايد القبول العملي للإمكانيات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في مجال المبيعات، لا يزال المديرون يبدون تردداً بشأن جدوى استبدال الأنشطة البشرية بأنشطة الذكاء الاصطناعي؛ ويعزى ذلك إلى صعوبات تحويل المعلومات التقليدية، ومتطلبات البرمجيات المعقدة، وطبيعة عملية البيع المتشابكة، وتحديات رقمنة الأنشطة عبر مراحل البيع المختلفة (Chang, 2022, pp. 241-251).

مقارنة بوظيفة مندوب المبيعات في سياق التعامل المباشر مع المستهلك (B2C)، تعد وظيفة مندوب المبيعات في سياق التعامل بين الشركات (B2B) صعبة الأتمتة. ويعزى ذلك إلى أن عمليات البيع بين الشركات تتطلب التعامل مع أطراف متعددة ضمن "مركز الشراء المؤسسي" طوال مراحل عملية البيع، لتقديم حلول ضخمة النطاق ومصممة خصيصاً لتلبية احتياجات محددة، فمع الاعتماد بشكل كبير على الفهم السياقي، والتواصل التفاعلي، وبناء العلاقات بين المشتري والبائع قد يتغير هذا الوضع في ظل عصر الانفجار المعلوماتي والذكاء والتقنيات المتطورة. ومع ظهور تقنيات تتيح للآلات التعلم واتخاذ قرارات مناسبة بشكل ذاتي، يمكن لمندوب المبيعات القائم على الذكاء الاصطناعي والذي يعرف بأنه أي نظام معلوماتي غير بشري. مدعوم بالذكاء الاصطناعي، يتولى بعض أو كل مهام البيع في الشركة بشكل مستقل (مثل روبوتات المحادثة، والمساعدين الافتراضيين للمبيعات، وروبوتات المبيعات) أن يعمل جنباً إلى جنب مع مندوب المبيعات البشري أو حتى يحل محله، وذلك في مجال المبيعات بين الشركات أيضاً. ووفقاً لأبحاث قامت بها مؤسسة "غارتنر" (Gartner) حول مستقبل المبيعات، فإن 80% من تفاعلات البيع بين الشركات (بين البائعين والمشتريين) ستتم عبر القنوات الرقمية. ويعود ذلك إلى رغبة 33% من إجمالي المشتريين في الحصول على تجربة بيع تخلو من التفاعل مع مندوب مبيعات بشري، وهي نسبة

ترتفع لتصل إلى 44% بين أبناء جيل الألفية. كما أن هناك اتجاهات لا تقبل الجدل، وتتمثل في رغبة المشتريين في قطاع الأعمال بإجراء أبحاثهم الخاصة دون تدخل بشري، وتفضيل الكثير منهم للشراء عبر الإنترنت، وسعي البائعين نحو تحقيق مبيعات فعالة من حيث التكلفة حيث تساهم جميعها في تسريع وتيرة قبول مندوبي المبيعات القائمين على الذكاء الاصطناعي في مجال المبيعات بين الشركات (Chang, 2022, pp. 241-251).

ومع ذلك، وعلى الرغم من احتمالية القبول الواسع لمندوبي المبيعات القائمين على الذكاء الاصطناعي، إلا أن المديرين في مجال المبيعات بين الشركات (B2B) يبدون نوعاً من التردد عملياً في إمكانية استبدال مندوبي المبيعات البشر بنظرائهم من الذكاء الاصطناعي في العديد من مواقف البيع (Paschen et al., 2020, pp. 403-414). فعلى سبيل المثال، يمكن لمندوبي المبيعات المدعومين بالذكاء الاصطناعي خدمة المشتريين في قطاع الأعمال (B2B) الذين لديهم احتياجات قائمة على المعاملات الروتينية (مثل شراء مستلزمات الصيانة والإصلاح والتشغيل) بكفاءة عالية، مما قد يؤدي إلى إحلال الذكاء الاصطناعي محل البشر بشكل ملحوظ في مثل هذه الحالات. وفي المقابل، فإن المشتريين الذين يبحثون عن حلول معقدة ومصممة خصيصاً لاحتياجاتهم بدلاً من المنتجات القياسية (مثل شراء المكونات الرئيسية للمركبات الكهربائية التي تعمل بخلايا الوقود) يحتاجون إلى مندوب مبيعات يؤدي دوراً استشارياً؛ وعليه يتوقع أن يتعامل مندوبو المبيعات البشر بما يتمتعون به من فهم شامل وإبداع وذكاء حدسي وعاطفي مع احتياجات هؤلاء المشتريين بفعالية أكبر. ويشير هذا التفاوت في الفعالية النسبية بين الذكاء الاصطناعي ومندوب المبيعات البشري تبعاً لطبيعة مواقف البيع إلى ضرورة تحديد السياقات التي يمكن فيها لأي منهما خدمة المشتري بفعالية أكبر. وتكتسب عملية استكشاف هذه السياقات أهمية بالغة؛ إذ تساعد المديرين في قطاع المبيعات بين الشركات على تحديد المجالات التي لا تزال تتطلب لمسة بشرية، ومن ثم تخصيص الموارد المحدودة المتاحة لقوة المبيعات بحكمة أكبر (Chang, 2022, pp. 241-251).

ويمكن تلخيص كيفية تغيير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التسويقي لأدوار قوى البيع في كل مرحلة من مراحل عملية البيع في الجدول رقم 01 أدناه:

الجدول رقم 01: الذكاء الاصطناعي التسويقي والبشري لخلق القيمة في مبيعات الشركات

مراحل عملية البيع مهمة البيع والتسويق التقليدية القيمة التي يضيفها الذكاء الاصطناعي التسويقي لمهمة البيع والتسويق التقليدية القيمة البشرية التي يضيفها قوى البيع إلى مهمة البيع والتسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي

1. البحث عن العملاء المحتملين - توليد العملاء المحتملين: العثور على العملاء المحتملين؛
- تأهيل العملاء المحتملين: تقييم مدى احتمالية الشراء لديهم. - بناء ملفات تعريفية شاملة للعملاء المحتملين؛
- تأهيل العملاء المحتملين بشكل استباقي؛
- تحديث نماذج توليد وتأهيل العملاء المحتملين باستخدام التعلم الآلي. - تحليل قوائم العملاء المحتملين وتوضيح التناقضات؛
- التحقق من تأهيل العملاء المحتملين ووضعهم في سياق الأعمال.

2. مرحلة ما قبل الاتصال

3. الاتصال الأولي/رعاية العملاء المحتملين: جمع المزيد من المعلومات عن العملاء المحتملين والتواصل معهم.

- استهداف الإعلانات وإعادة استهدافها: من خلال رسائل وقنوات اتصال شخصية ومخصصة؛

- تنظيم واختيار المحتوى؛

- التواصل من خلال الوكلاء الرقميين مثل روبوتات الدردشة.

- مراقبة استهداف الإعلانات وإعادة استهدافها وتنظيم المحتوى؛

- تولي المهام من وكلاء الذكاء الاصطناعي الرقميين أو تفويضهم بالقيام بها أثناء التواصل.
 - 4. عرض البيع توضيح خصائص العرض المتعلقة بحل المشكلات (مثل النموذج الأولي، وحالات الاستخدام، والمحاكاة). - إنشاء النماذج الأولية بدعم من الذكاء الاصطناعي؛
- الذكاء الاصطناعي العاطفي. - بناء الألفة والثقة والمصادقية؛
- الإجابة عن الأسئلة بشكل مباشر وشخصي؛
- تفسير المشاعر والاستجابة لها بفعالية.
 - 5. معالجة الاعتراضات و
 - 6. إتمام الصفقة التفاوض على البيع والتغلب على اعتراضات العملاء - إعداد وتنسيق معلومات الاستخبارات التنافسية (مثل بطاقات المقارنة التنافسية لفريق المبيعات)؛
- التسعير الديناميكي.
- توضيح مزايا المنتج؛
- بناء الألفة والثقة والمصادقية؛
- فهم المشاعر والاستجابة لها بفعالية؛
- التواصل الإقناعي.
 - 7. المتابعة - تنفيذ الطلب الحالي؛
- المتابعة لما بعد الطلب الحالي؛
- البيع الإضافي والبيع المتقاطع. - أتمتة سير العمل؛
- أتمتة خدمات ما بعد البيع مثل روبوتات الدردشة؛
- بناء ملفات تعريفية شاملة للعملاء باستخدام بيانات مهيكلية وغير مهيكلية للكشف عن الاحتياجات الجديدة.
- الإشراف على معالجة الطلبات وتنفيذها؛
- تعزيز العلاقة التبادلية مع العميل؛
- المتابعة الشخصية بعد تقديم الخدمة؛
- فهم الاحتياجات الجديدة وتوضيح التناقضات.
- المصدر: (Paschen et al., 2020, pp. 403-414)
- فعلى الرغم من تباين التوقعات بشأن تأثير التحول الرقمي على دور مسؤولي المبيعات بدءاً من فرضية "موت مندوب مبيعات" الشركات، ووصولاً إلى توجيه هذا الدور نحو المبيعات القائمة على العلاقات والتركيز على خدمة العملاء إلا أنه، وبالنظر إلى الأهمية المتزايدة لاستمرار علاقات العمل طويلة الأمد، يظل من الثابت أن دور "صانع القيمة" لا يزال يهيمن على مجال مبيعات الشركات. بحيث يعد مسؤولو المبيعات الذين لا يكتفون بفهم احتياجات العملاء وإقناعهم بالمنتجات والخدمات فحسب، بل ينجحون أيضاً في كسب ثقتهم وإرساء الأسس لتطوير حلول مخصصة لكل عميل، عاملاً جوهرياً للنجاح. فمع أن استخدام الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تغيير في دور وطريقة عمل الأفراد في مجال المبيعات التقنية الموجهة للشركات، إلا أن هذا المجال يظل قائماً على علاقات الثقة والروابط الشخصية مع العملاء، حيث تكتسب المهارات الإنسانية أهمية بالغة. وتعد هذه المهارات والسمات المرتبطة بالعنصر البشري عوامل التمايز الجوهرية في المنافسة، حتى في ظل بيئة أعمال يطغى عليها الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد (Markic et al., 2024, pp. 638-651).

اتضح من خلال ما سبق أن الذكاء الاصطناعي التسويقي أصبح، من أهم العوامل المؤثرة في تطور وظيفة البيع، وذلك نظرا لما يوفره من إمكانيات هائلة في تحليل بيانات العملاء، والتنبؤ باحتياجاتهم ورغباتهم، وكذا دعم القرارات التسويقية، وأتمتة المهام الروتينية. مما أدى إلى إعادة تشكيل أدوار قوى البيع في المؤسسات الحديثة، والانتقال بها من التركيز على المهام البيعية التقليدية إلى أدوار أكثر استشارية وتحليلية، قائمة على بناء العلاقات وتقديم أفضل قيمة متوقعة للعميل. وعليه فإن الاستخدام الواسع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التسويقي لا يعني الاستغناء عن المورد البشري للمؤسسات المختلفة، بل يقوم على تحقيق التكامل والتوافق بين القدرات التكنولوجية والمهارات الإنسانية بما يعزز فعالية الأداء البيعي وقدرة المؤسسات على الاستجابة لمتطلبات البيئة التسويقية المعاصرة.

نتائج

- أظهرت نتائج التحليل أن الذكاء الاصطناعي التسويقي أضحي عاملا مهما في إعادة تشكيل أدوار القوى البيعية من خلال إدماج تقنيات تحليل البيانات والتنبؤ والأتمتة في مختلف مراحل العملية البيعية؛
- لم يعد دور القوى البيعية يقتصر على عرض المنتجات وإنهاء الصفقات فقط، بل امتد نحو أدوار استشارية أكثر أهمية تقوم على فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة وبناء علاقات طويلة الأمد معهم؛
- يتولى الذكاء الاصطناعي التسويقي القيام بعدة مهام روتينية متكررة، كمعالجة بيانات العملاء، تحديد العملاء المحتملين، تقديم التوصيات، مما يسمح للقوى البيعية بالتركيز على المهام التي تتطلب الاتصال المباشر والتفاعل البشري؛
- تحول طبيعة المهارات المطلوبة لدى قوى البيع في ظل الذكاء الاصطناعي، مع تزايد أهمية المهارات الرقمية والتحليلية والقدرة على التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي التسويقي، إضافة إلى مهارات التواصل والتفاوض والإقناع؛
- يعزز الذكاء الاصطناعي التسويقي قدرة قوى البيع على فهم سلوك العملاء والتنبؤ باحتياجاتهم وتخصيص العروض والحلول وفقا لخصائص كل عميل؛
- أظهرت الدراسة أن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي التسويقي وقوى البيع تتجه نحو التكامل وليس الاستبدال الكامل، إذ يمكن للتكنولوجيا أن تدعم القدرات البشرية، بينما تظل الجوانب المتعلقة ببناء الثقة والتفاوض والتعاطف والتعامل مع المواقف المعقدة ذات أهمية كبيرة في العمل البيعي.

توصيات

- دعم وتعزيز توظيف الذكاء الاصطناعي التسويقي في المجال البيعي بما يتلاءم مع احتياجات المؤسسة وطبيعة عملائها؛
- تطوير برامج تدريبية مستمرة لقوى البيع، لتنمية مهاراتهم الرقمية وقدرتهم على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التسويقي بكفاءة وفعالية؛
- إعادة تصميم المهام والأدوار البيعية لقوى البيع بما يتماشى والتطورات التكنولوجية الحديثة؛
- الاستثمار في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التسويقي لزيادة ورفع الأداء التسويقي للمؤسسات الحديثة؛
- الحفاظ على البعد الإنساني في عملية البيع، خاصة فيما يتعلق ببناء ثقة العملاء بقوى البيع، وفهم الجوانب العاطفية والاجتماعية لرغباتهم واحتياجاتهم.

قائمة المراجع

1. Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). Chatbots: History, technology, and applications. Machine Learning with Applications, 02, 01-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>

- .2 Chang, W. (2022). The effectiveness of AI salesperson vs. human salesperson across the buyer-seller relationship stages. *Journal of Business Research*, 148, 241-251. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.065>
- .3 Hoy, M. (2018). Alexa, Siri, Cortana, and More: An Introduction to Voice Assistants. *Medical Reference Services Quarterly*, 37(01), 81-88. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02763869.2018.1404391>
- .4 J. Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson.
- .5 Jarotschkin, V., Soykoht, M., & Chaker, N. (2025). Artificial intelligence in sales research: Identifying emergent themes and looking forward. *Journal of Business Research*, 198. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115383>
- .6 Johnston, M., Ogilvie, J., & Marshal, G. (2025). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology*. Routledge.
- .7 Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). France: Persson.
- .8 Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17 ed.). New York: Pearson.
- .9 Markic, M., Knickrehm, C., & Ahlfeld, C. (2024). Der Einfluss von KI auf die Rolle von Vertriebspersonen im B2B. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 61, 638-651.
- .10 McCarthy, J., L.Minsky, M., & Rochester, N. (1955). A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence. *AI Magazine*, 27(04), 12-14.
- .11 Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(03), 403-414. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003>
- .12 Wasilewski, A. (2025). Harnessing generative AI for personalized E-commerce product descriptions: A framework and practical insights. *Computer Standards & Interfaces*, 94. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.csi.2025.104012>
- .13 Zhong, H., Wang, Y., & Yue, W. (2022). An E-Commerce Product Recommendation Method Based on Visual Search and Customer Satisfaction. *International Journal of Knowledge and Systems Science*, 13(01), 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/IJKSS.305480>
- .14 Agnieszka A Tubis و Juni Rohman. (2023). Intelligent Warehouse in Industry 4.0—Systematic Literature Review. *Sensors*, 23(08)28-01. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/s23084105>
- .15 Bertrand, J.-P. (1994). *TECHNIQUES COMMERCIALES & MARKETING*. L'Algérie : Éditions Berti.
- .16 Hui Huang, M., & Rust, R. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- .17 Laneyrie, S. (2010). *Les clés DE MARKETING*. France: Génie des Glaciers.
- .18 Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
- .19 إبراهيم زروقي . (2010). إدارة القوة البيعية في المؤسسة الاقتصادية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، 05. تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
- .20 أحمد شاعر العسكري. (2000). إدارة المبيعات: مدخل استراتيجي كمي وسلوكي وإداري (الإصدار 5). عمان: دار زهران للنشر.
- .21 أكرم تاشفين. (2026). تطويع الذكاء الاصطناعي لتعزيز تعليم اللغة العربية: استراتيجيات وآفاق. مجلة المؤتمرات العلمية، 27-18، (2)4.
- .22 إيهاب خليفة. (19 جويلية، 2017). الذكاء الاصطناعي: تأثيرات تزايد دور التقنيات الذكية في الحياة اليومية للبشر. تم الاسترداد من مجلة اتجاهات الأحداث: <https://futureuae.com/ar-AE/Release/ReleaseArticle/294/%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7>

- %D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%B2%D8%A7%D9%8AF-%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D
23. بسمة عمر الخطاب. (2024). تطبيقات الذكاء الاصطناعي. المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار، 07(01)، 255-286.
24. جبريل بن حسن العريشي، و فوزية بنت صالح الغامدي. (2020). استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في مواجهة جائحة فيروس كورونا المستجد. المجلة العربية للدراسات الأمنية، 36(02)، 249-264.
- <https://doi.org/https://doi.org/10.26735/GYCX5740>
25. ربيعة بوزيدي. (2024). الاستراتيجيات التسويقية والذكاء الاصطناعي. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 11(02)، 314-333.
26. سفيان معامير. (2024). نشر واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في مختلف القطاعات والميادين من أجل التنمية وتحقيق المكاسب الاقتصادية. مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، 07(02)، 716-731.
27. فاطيمة سايج. (2024). دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجيات المزيج التسويقي -شركة كوكاكولا نموذجاً-. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 17، 110-128.
28. كوثر حسني عبد الله الغنمين، و محمد أشرف خالد القهوي . (2026). المسؤولية المدنية للطبيب عن التشخيص الخاطئ باستخدام الذكاء الاصطناعي. مجلة التطوير العلمي للدراسات والبحوث، 7(26)، 176-185.
29. محمد عبيدات، هاني الضمور، و شفيق حداد. (2005). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. دار وائل للنشر والتوزيع.