

دراسات نقدية 3 – الأسبوع الرابع

إعداد الطالب/

علي مدباج الدوسري
233000322

2025



دراسات نقدية 3 – التكلفة الرابع

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين
استراتيجيات التسويق الرقمي



أولاً: تحليل نتائج الدراسة ومدى ارتباطها بالفرضيات البحثية

جاء تحليل نتائج الدراسة منسجماً إلى حدٍ كبير مع الفرضيات الأربعة التي انطلقت منها، حيث بُنيت الأداة على ثلاثة محاور رئيسية هي: تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء، بالإضافة إلى تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وتم قياس كل محور من خلال مجموعة من العبارات داخل استمارة الاستبانة، وعولجت النتائج باستخدام أدوات إحصائية دقيقة مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعاملات الثبات (ألفا كرونباخ) والصدق الإحصائي (بيرسون)، ما أكسب التحليل دقة وموضوعية.

أولاً: تحليل نتائج الدراسة ومدى ارتباطها بالفرضيات البحثية

أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وأن له تأثيراً واضحاً في تسهيل استهداف الجمهور المناسب، وهو ما يحقق الفرضيتين الأولى والثانية. كما أكدت النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في تحسين فهم احتياجات العملاء وتخصيص الحلول المناسبة لهم، ما يعزز الفرضية الثالثة الخاصة بتجربة المستخدم. كما تكررت المؤشرات الإيجابية بشأن فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويق عالية الأداء ومنخفضة التكلفة، مما يدعم الفرضية الرابعة.

ارتباط النتائج بالفرضيات ظهر أيضاً من خلال دلالة معاملات الارتباط الإحصائي، حيث كانت جميع القيم دالة عند مستويات معنوية (0.05 و 0.01)، مما يعكس وجود علاقة قوية ومتناسكة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين المؤشرات الثلاثة المستهدفة في الدراسة. وقد أكدت الدراسة بذلك صحة الفرضيات بدرجة يمكن البناء عليها في توصيات تطبيقية مستقبلية.

ثانياً: جوانب القوة في الدراسة

- من أبرز نقاط القوة في هذه الدراسة اعتمادها على منهجية علمية متكاملة تدمج بين النظرية والتطبيق، من خلال استخدام المنهج الوصفي المسحي وتحليل بيانات استمارة موجهة إلى عينة من المختصين في مجالي الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، ما أضفى مصداقية على نوعية العينة وقدرتها على تقديم تقديرات دقيقة.
- كما أن استخدام أدوات تحليل متعددة مثل اختبار الثبات والصدق الداخلي عزز من قوة النتائج. وارتكزت الدراسة على إطار نظري ملائم متمثل في نظرية "ثراء الوسيلة"، التي فسّرت بفعالية العلاقة بين تقنية الوسيلة (الذكاء الاصطناعي) وكفاءة إيصال الرسالة التسويقية. هذا التوظيف النظري أضفى بعداً أكاديمياً رصيناً على التحليل.
- تميزت الدراسة أيضاً بتغطيتها لعدد واسع من تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات الضخمة، وإدارة المحتوى، وتحسين محركات البحث، وتخصيص الإعلانات، وغيرها، مما يدل على شمولية في عرض الظاهرة المدروسة. كما ارتبطت النتائج بسياق سعودي واضح يتماشى مع التوجهات الوطنية لرؤية المملكة 2030، ما يكسبها قيمة تطبيقية في البيئة المحلية.

ثالثاً: جوانب الضعف في الدراسة

- رغم دقة التحليل وملاءمته لأهداف الدراسة، إلا أن هناك بعض مواطن الضعف التي يمكن الإشارة إليها. أول هذه الجوانب هو محدودية حجم العينة التي اقتضت على (50) مشاركاً فقط، وهو عدد جيد نسبياً لكنه لا يسمح بالتعميم على نطاق واسع خاصة مع طبيعة الدراسة التطبيقية. كما لم يتم اختبار الفروقات بين خصائص العينة (العمر، الخبرة، الجنس، القطاع الوظيفي) رغم توفر البيانات، مما حرم الدراسة من تحليل عميق لتباين الآراء بحسب المتغيرات الديموغرافية.
- ومن بين أوجه القصور أيضاً أن أدوات الدراسة اقتضت على الاستبانة فقط، دون دعمها بأدوات نوعية كاللقاءات أو المقابلات المفتوحة التي كانت ستضيف أبعاداً تفسيرية وسياقية مهمة. كما لوحظ غياب التحليل النقدي لتحديات الذكاء الاصطناعي، مثل المخاطر المرتبطة بالخصوصية أو فقدان الحس الإنساني في الاتصال، وهي إشكاليات ذكرت ضمن العبارات لكنها لم تُناقش بعمق في النتائج.
- كما أن الدراسة لم تستخدم اختبارات فروق أو تحليل تباين (ANOVA) لاختبار صحة الفرضيات بصورة أكثر دقة، واكتفت بقراءة الاتجاهات العامة في الإجابات، وهو ما قد يقلل من الصرامة الإحصائية في التفسير.

الخاتمة

نجحت الدراسة في تقديم تحليل منظم ومدرّوس لمدى تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وقدمت دليلاً تجريبياً يدعم الفرضيات المطروحة، عبر منهجية تحليل كمية واضحة ومتماسكة. ومع ذلك، فإن بعض الجوانب المنهجية المحدودة كحجم العينة، وتنوع أدوات القياس، واستخدام اختبارات الفروق، كانت ستمنح الدراسة مزيداً من العمق والموثوقية لو تم استثمارها بشكل أوسع. ومع هذه الملاحظات، فإن الدراسة تشكل مرجعاً مهماً لفهم أبعاد العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي في السياق العربي والسعودي تحديداً.

المرجع

الواصل, م. ع. (2024). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في
تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. [Retrieved from https://jcts.journals.ekb.eg/article_317507.html//](https://jcts.journals.ekb.eg/article_317507.html//)



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

