

قضايا بحثية 1

Prepared by Younis Arrabi



قضايا بحثية 1
التكليف السابع

العنوان

العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل: الدور
الوسيط لآليات الذكاء الاصطناعي



معلومات عن الرسالة

عنوان الورقة البحثية:
العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لآليات الذكاء الاصطناعي
المؤلف: د. أحمد عبد الحميد أمين
المصدر: معهد مصر العالي للتجارة والحاسبات بالمنصورة أكاديمية مصر
سنة النشر: يناير 2024
https://cfdj.journals.ekb.eg/article_324818.html

معايير التقييم

تقييم قضية بحثية حسب المعايير داخل النموذج و هي كالتالي:

- العنوان ومدى وضوحه وجاذبيته
- المقدمة ومكوناتها الأساسية
- مشكلة الدراسة ومدى ارتباطها بالثغرات البحثية
- أهمية وأهداف الدراسة
- المفاهيم والمصطلحات البحثية
- الدراسات السابقة ومدى حداثة وتحليلها النقدي
- الفرضيات والنموذج النظري ومنهجية البحث
- التحليل الإحصائي والنتائج والتوصيات

01

العنوان ومدى وضوحه وجاذبيته

عنوان البحث هو "العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لآليات الذكاء الاصطناعي" وهو واضح، حيث يحدد المتغيرات الرئيسية (الابتكار التسويقي، نية إعادة الشراء، آليات الذكاء الاصطناعي) و السياق (عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي).

لكنه يستخدم مصطلحات عامة مثل "آليات الذكاء الاصطناعي" دون تحديد مكوناتها، مما قد يقلل من دقته.

و ملاحظة ان العنوان طويل بعض الشيء و يمكن ان يكون اكثر جاذبية و بساطة مع الاحتفاظ بالمكونات الرئيسية للعنوان القديم (مثال: "دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعملاء").

02

المقدمة ومكوناتها الأساسية

قدمت خلفية شاملة عن أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق، مع الاستشهاد بدراسات حديثة مثل Dekimpe, 2020 و كذا تم تحديد الفجوة البحثية بوضوح و هي ندرة الدراسات العربية التي تربط بين المتغيرات الثلاثة.

03

مشكلة الدراسة ومدى ارتباطها بالثغرات البحثية

صياغة المشكلة عبر أسئلة بحثية محددة حيث تغطي العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات المذكورة سابقا عدم وجود دراسات عربية تدرس الوساطة الذكية للذكاء الاصطناعي.

لم تُوضح بشكل كافٍ كيف تساهم هذه الدراسة في سد الفجوة المذكورة (مثل مقارنتها بدراسات عالمية).

04

أهمية وأهداف الدراسة

البحث يساهم في إثراء المعرفة حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الابتكاري وتأثيرهما على الاحتفاظ بالعملاء و هذا يعزز الأهمية العلمية للبحث. و من الناحية التطبيقية فإن البحث يساعد رواد مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين استراتيجيات التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي.

اما الأهداف البحثية تشمل قياس العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعملاء، وتأثير الذكاء الاصطناعي على هذه العلاقة

05

المفاهيم والمصطلحات البحثية

البحث يتناول مفاهيم الذكاء الاصطناعي، الابتكار التسويقي، الاحتفاظ بالعملاء، وهي مفاهيم حديثة ومتراصة

الدراسات السابقة ومدى حدائتها وتحليلها النقدي

يشير البحث إلى قلة الدراسات العربية حول الموضوع، مما يبرز الحاجة إلى الدراسة الحالية. و تم الإشارة الى شمولية اكثر للدراسات السابقة العالمية وتنوعها بين مجالات الابتكار، الذكاء الاصطناعي، والاحتفاظ بالعملاء. و كان بالامكان عمل تحليل نقدي للدراسات السابقة. و كذا ان بعض المراجع قديمة نسبياً (مثل دراسات من 2018)، بينما كان من الممكن الاعتماد أكثر على أبحاث 2020-2023.

الفرضيات والنموذج النظري ومنهجية البحث

البحث يتضمن مجموعة من الفرضيات مثل: تأثير الابتكار التسويقي على الاحتفاظ بالعملاء.
تأثير الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي.
تأثير آليات الذكاء الاصطناعي على الاحتفاظ بالعملاء.

اما المنهجية اعتمدت على استبيان إلكتروني لعينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي

التحليل الإحصائي والنتائج والتوصيات

تم استخدام أدوات إحصائية قوية SPSS مع توضيح معاملات الثبات والصدق (مثل معامل ألفا كرونباخ).
نتائج مفصلة مع جداول توضيحية (مثل معاملات الارتباط والتأثير).

و كان بالامكان مناقشة القيود الإحصائية (مثل حجم العينة الصغير نسبيًا أو تحيز المشاركين).
و كانت التوصيات عامة جدًا دون تقديم خطوات عملية محددة.

الدراسة جيدة من حيث الإطار النظري والمنهجية الإحصائية، لكنها تحتاج إلى:

تعميق التحليل النقدي للدراسات السابقة وقيود البحث.

تقديم توصيات أكثر تحديدًا وقابلة للتطبيق.

مراجعة حديثة للمراجع لتعزيز مصداقية النتائج.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

