

تكليف ٩ قضايا بحثية ٢

الباحث / محمد عبد العزيز بنتن



عرض النتائج والتوصيات

يعد عرض النتائج والتوصيات من أهم أجزاء البحث العلمي، إذ تمثل النتائج ثمرة الجهد البحثي التي توضح ما تم التوصل إليه من حقائق واستنتاجات، بينما تقدم التوصيات حلولاً أو مقترحات عملية مبنية على هذه النتائج. ويسهم هذا الجزء في إظهار قيمة البحث وربط مخرجاته بالتطبيق العملي أو الدراسات المستقبلية، مما يعزز من أثره العلمي والمجتمعي

البحث الاول :

اثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي دراسة تطبيقية على شركة موبايلي بالمملكة العربية السعودية

الرابط: <https://journals.ajsrp.com/index.php/jhss/article/view/8210>

١- ملخص النتائج وربطها بأهداف الدراسة :

- أظهرت النتائج ان لتقنيات الذكاء الصناعي اثر إيجابي ذا دلالة إحصائية على جميع ابعاد الابتكار التسويقي في شركة موبايلي ويشمل تطوير المنتجات وتحسين الخدمات وتعزيز التواصل مع العملاء وتحليل البيانات لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة .
- كما توافقت النتائج مع هدف الدراسة (قياس اثر الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي)
- وقد دعمت النتائج فرضيات الدراسة في وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين .

نتائج الدراسة:

1. كشفت الدراسة أن واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي بشركة موبايلي جاء بنسبة (89,2%).
2. وجود أثر إيجابي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي وأبعاده بشركة موبايلي بنسبة (80%).
3. وجود علاقة ارتباط طردية قوية لتقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي بشركة موبايلي بنسبة (93%).
4. تعتبر تقنية تحليل البيانات الضخمة من تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر أثراً على الابتكار التسويقي.

٢- تفسير النتائج ومدى تأثيرها :

- يمكن تفسير الأثر الإيجابي للذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي بقدرة هذه التقنيات على جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات في وقت قياسي واستخلاص أنماط سلوك العملاء وتخصيص المنتجات والخدمات وتحسين تجارب العملاء والتنبؤ باتجاهات السوق وتقليل المخاطر المرتبطة بإطلاق منتجات جديدة .
- ويمتد تأثير النتائج على تحسين جودة القرار التسويقي وزيادة رضى العملاء والتسريع في الابتكار التسويقي .

٣- توصيات الدراسة :

- التوصيات للبحوث المستقبلية :
- توصي النتائج بإجراء دراسات في قطاعات مختلفة لمقارنة اثر الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في بيئات متنوعة .
- التوصيات للممارسين (الشركات والمؤسسات)
- توصي الدراسة بالاستثمار في تصميم برامج تدريبية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لخدمة الابتكار التسويقي .
- التوصيات للسياسات (لصناع القرار والجهات التنظيمية) :
- تعزيز البنية التحتية التقنية لضمان دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في العملية التسويقية .

توصيات الدراسة:

1. الاهتمام بتطبيق واعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي بجميع أبعاده لتسهيل التعامل مع البيانات الهائلة وابتكار منتجات تلبي رغبات العميل.
2. تصميم برامج تدريبية للتدريب على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية تطبيقها في أبعاد الابتكار التسويقي.
3. التأكد من توفير جميع متطلبات تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في أبعاد الابتكار التسويقي.
4. إعداد خطة تطويرية لكيفية استخدامات تقنية تحليل البيانات الضخمة والاستفادة منها في الابتكار التسويقي.

البحث الثاني :

التحديات التي تواجه المصممين الجرافيكين في تعزيز حملات التسويق الرقمي في
السوق السعودي (دراسة ميدانية)

الرابط: <https://lib.midocean.ae/ar/research/3428>

١- ملخص النتائج وربطها بأهداف الدراسة :

- أظهرت النتائج ان العامل التقني (الأجهزة والانترنت) هو المؤثر الوحيد ذو الدلالة الإحصائية في تعزيز الحملات التسويقية. الرقمية مما يتفق مع هدف الدراسة في تحديد العوامل المؤثرة على فعاليات الحملات من منظور المصممين .

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الحيوي الذي يلعبه المصممون الجرافيكون والتحديات التي تواجههم في تعزيز حملات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية.

وينبثق من هذا الهدف، عدة أهداف فرعية أهمها:

- تحليل مهارات المصممين في إنتاج محتوى بصري جذاب ومؤثر، وكيف يمكن لهذه المهارات أن ترفع من فعالية الحملات التسويقية.
- تحديد العقبات العملية التي يمكن أن تقف في طريق المصممين أثناء تفاعلهم مع فرق التسويق الأخرى ورؤيتهم للأهداف التسويقية.
- اقتراح حلول مبتكرة للتغلب على هذه التحديات، مما يساهم في تعزيز التعاون بين المصممين وفرق التسويق، وتحقيق أهداف الشركات بفاعلية أكبر.

ويتضح ذلك من خلال :

٢- تفسير النتائج ومدى تأثيرها :

- توضح النتائج ان قوة تأثير العامل التقني يعكس اعتماد المصممين على البنية التحتية التقنية في انجاز أعمالهم بكفاءة وتكيف بعض المصممين مع التحديات الثقافية والتنظيمية والمالية بطرق فردية .
- كما توضح نتيجة تحسين البنية التقنية لرفع جودة الحملات التسويقية الرقمية

النتائج

تم دراسة العلاقة بين عدة عوامل و الأثر على تعزيز حملات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية باستخدام برمجية Minitab و أن العوامل الرئيسية تم أخذها من المراجعات الأدبية للدراسات السابقة و رأي أحد الخبراء في مجال التسويق الرقمي و تم عمل استبيان لتحليل الردود من عينة تحوي 53 رد و حيث أن العوامل التي تم دراستها هي؛ العوامل التقنية وما تشمله من مواكبة التطورات التكنولوجية في أدوات التصميم و سهولة استخدام برامج التصميم الحديثة و توفر الأجهزة والإنترنت والعوامل الثقافية والتي تشمل تصميم محتوى متوافق مع الثقافة السعودية والالتزام بالعادات والتقاليد في الحملات التسويقية و استيعاب تفضيلات

ويتضح ذلك من خلال :

٣- توصيات الدراسة :

التوصيات

توصي هذه الدراسة بالتالي:

- التوصيات للبحوث المستقبلية :
- توصي النتائج بإجراء دراسات مقارنة بين بيئات عمل مختلفة والتوسع في البحث في تأثير التطور التكنولوجي علي تصميم الحملات التسويقية الرقمية واثـر العوامل الثقافية والتنظيمية والمالية على المدى الطويل.
- التوصيات للممارسين (الشركات والمؤسسات)
- توصي الدراسة بالاستثمار في تحسين جودة الاتصالات بالإنترنت وتحديث الأجهزة والبرامج باستمرار وعقد برامج تدريبية دورية وتعزيز قنوات التواصل والتعاون بين فرق التصميم والتسويق
- التوصيات للسياسات (لصناع القرار والجهات التنظيمية) :
- توفير دعم حكومي او مؤسسي لتطوير البنية التحتية الرقمي ووضع معايير لجودة الحملات الرقمية وتشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص .

1. يجب توفير بنية تحتية تقنية متطورة تشمل أجهزة حديثة ذات كفاءة عالية، بالإضافة إلى اتصال إنترنت سريع وموثوق يتيح لجميع العاملين إنجاز مهامهم بكفاءة.
2. ينبغي على المؤسسات الالتزام بتحديث أدوات التصميم بشكل دوري لضمان تزويد المصممين بأحدث البرمجيات والتقنيات، مما يسهم في تعزيز الإبداع والابتكار في عملية التصميم.
3. يُعتبر مواءمة المحتوى التسويقي مع الثقافة المحلية أمرًا حيويًا، حيث يجب أن تُصمم الحملات الرقمية بعناية لتراعي الخصوصيات الثقافية والعادات والتقاليد السائدة، مع استخدام ألوان ورموز تتناسب مع السياق المحلي في المملكة العربية السعودية.
4. من المهم تعزيز التكامل بين فرق العمل المختلفة من خلال تحسين آليات التعاون والتواصل، وتحديد أهداف مشتركة للحملات التسويقية، مما يسهم في تحقيق نتائج أكثر فعالية.
5. ينبغي رفع كفاءة إدارة الميزانيات الخاصة بالتصميم عبر تخصيص ميزانيات كافية لضمان جودة الإنتاج، وتوفير الموارد اللازمة لشراء البرامج الاحترافية التي تساهم في تحسين نتائج الحملات التسويقية.
6. يُعد تطوير مهارات المصممين من خلال تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية متخصصة في التقنيات الحديثة وأفضل الممارسات في تصميم المحتوى التسويقي الرقمي خطوة أساسية لتعزيز كفاءة العمل.
7. يُوصى بتوظيف أدوات التحليل الإحصائي مثل Minitab في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، حيث يمكن أن تساهم هذه الأدوات في تقييم فعالية العوامل المؤثرة وتحسين أداء الحملات المستقبلية.
8. يُقترح إجراء دراسات مستقبلية تتناول عوامل إضافية مثل خبرة المصمم وتأثير الذكاء الاصطناعي في مجالات التصميم، بالإضافة إلى دراسة بيئة العمل التنظيمية وتأثيرها على الأداء الإبداعي.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

