

بسم الله الرحمن الرحيم

التكليف العاشر : مقارنة بين مخرجات الذكاء الاصطناعي والبحث الأصلي
تم استخدام أداة **ChatGPT** لتوليد مشكلة الدراسة وتساولاتها وأهدافها
وفروضها بالاعتماد على عنوان البحث فقط، ثم تمت مقارنة المخرجات الناتجة
مع ما ورد في البحث الأصلي
عنوان البحث: أثر التسويق الإلكتروني بمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك
المستهلك: دراسة حالة شركة زين .

بدر عبيد رسم ماجستير إدارة الأعمال ، كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن، جزر

القمر: أثر التسويق الإلكتروني بمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك

المستهلك: دراسة حالة شركة زين ، and – Vol 1, No 2, 2024

Studies Midocean Journal for Research 2 ع ١، مج ، والدراسات

للبحوث ميدأوشن م مسترجع من Midocean University Digital



إعداد

محمد بن نواف الشمري

أولاً: مخرجات الذكاء الاصطناعي مشكلة الدراسة

في ظل التوسع المتزايد في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات تسويقية حديثة، أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل كبير على التسويق الإلكتروني للوصول إلى العملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية. ومع ذلك لا يزال هناك تساؤل حول مدى فاعلية هذه المنصات في تشكيل سلوك المستهلك وتعزيز تفاعله مع العلامة التجارية، الأمر الذي يستدعي دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك في قطاع الاتصالات.



تساؤلات الدراسة:

١. ما أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟
٢. إلى أي مدى تؤثر الحملات التسويقية الإلكترونية في قرارات الشراء؟
٣. ما دور التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء؟
٤. هل تختلف درجة تأثير التسويق الإلكتروني باختلاف منصة التواصل الاجتماعي المستخدمة؟



أهداف الدراسة

١. التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك.
٢. قياس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء.
٣. تحديد أكثر منصات التواصل الاجتماعي فاعلية في التأثير على المستهلك.
٤. تقديم توصيات تسهم في تطوير الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية.



فروض الدراسة:

١. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
٢. توجد علاقة إيجابية بين التفاعل الإلكتروني وقرارات الشراء.
٣. يؤثر التسويق الإلكتروني إيجابياً في تعزيز ولاء العملاء.
٤. تختلف درجة تأثير التسويق الإلكتروني باختلاف منصة التواصل الاجتماعي المستخدمة.



ثانياً: عناصر الدراسة في البحث الأصلي

تناول البحث الأصلي تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال دراسة حالة شركة زين. كما ركز على دراسة الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك، وصاغ مجموعة من التساؤلات والأهداف والفروض التي ترتبط بشكل مباشر بمتغيرات الدراسة ونموذجها البحثي.



ثالثاً: المقارنة بين البحث الأصلي ومخرجات الذكاء الاصطناعي

من خلال المقارنة يتضح أن الذكاء الاصطناعي استطاع صياغة مشكلة بحثية منسجمة مع عنوان الدراسة، كما تمكن من اقتراح تساؤلات وأهداف وفروض ذات صلة مباشرة بموضوع البحث. إلا أن هناك اختلافاً في مستوى العمق والتفصيل. فقد اعتمد البحث الأصلي على إطار علمي ومنهجي واضح أدى إلى صياغة مشكلة بحثية أكثر دقة وتحديداً، بينما جاءت صياغة الذكاء الاصطناعي عامة نسبياً واعتمدت على الفهم اللغوي لعنوان الدراسة دون الاستناد إلى خلفية نظرية أو مراجعة للأدبيات السابقة.

كما أن أهداف البحث الأصلي كانت مرتبطة بصورة مباشرة بالنموذج البحثي المستخدم، في حين ركزت مخرجات الذكاء الاصطناعي على الجوانب العامة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك. ويلاحظ كذلك أن فروض الدراسة في البحث الأصلي كانت أكثر ارتباطاً بالمتغيرات البحثية والعلاقات الإحصائية المراد اختبارها، بينما جاءت الفروض التي اقترحتها الأداة بصيغة عامة يمكن استخدامها كنقطة بداية لبناء الدراسة.



رابعاً: تقييم جودة مخرجات الذكاء الاصطناعي

أظهرت الأداة قدرة جيدة على إنتاج عناصر البحث الأساسية بصورة سريعة ومنظمة. فقد تميزت المخرجات بالوضوح والترابط المنطقي، كما أنها عكست فهماً عاماً لموضوع الدراسة والعلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك.

ومن ناحية أخرى، لم تصل المخرجات إلى مستوى الدقة العلمية الموجودة في البحث الأصلي، لكونها لا تعتمد على تحليل الدراسات السابقة أو الإطار النظري أو المنهجي للدراسة. لذلك يمكن اعتبارها مخرجات أولية مفيدة تساعد الباحث في بناء تصور عام للبحث، لكنها تحتاج إلى مراجعة وتطوير وتعديل من قبل الباحث قبل اعتمادها في العمل الأكاديمي.



خامساً: التعقيب الشخصي

من خلال هذه التجربة يتضح أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة فعالة يمكن الاستفادة منها في العديد من مراحل البحث العلمي، لاسيما في توليد الأفكار وصياغة المشكلات البحثية واقتراح التساؤلات والأهداف والفروض بصورة أولية.

إلا أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وحده لا يعد كافياً لإعداد بحث علمي متكامل، لأن البحث العلمي يتطلب فهماً عميقاً للمنهجية العلمية، وقدرة على تحليل الدراسات السابقة، وصياغة الفروض بطريقة دقيقة، وتفسير النتائج وربطها بالإطار النظري للموضوع. وهي أمور تعتمد بشكل أساسي على خبرة الباحث ومهاراته العلمية.

وعليه، فإن أفضل أسلوب للاستفادة من الذكاء الاصطناعي يتمثل في اعتباره أداة داعمة ومساندة للباحث، تساعد على اختصار الوقت والجهد، دون أن تلغي دوره الأساسي في التفكير والتحليل والنقد وصناعة المعرفة العلمية. فالباحث المتمكن هو القادر على توظيف هذه الأدوات الحديثة بشكل واع لخدمة أهدافه البحثية وتحسين جودة مخرجاته العلمية.





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

