

التكليف ٩ دراسات نقدية ٢

الباحث / محمد عبدالعزيز بنتن



رسالة ماجستير بعنوان:

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>

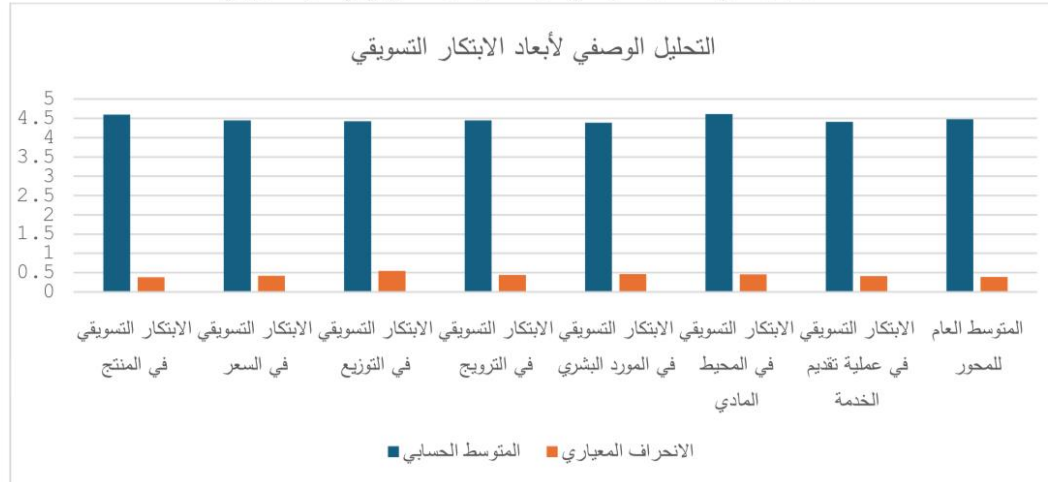
تحليل وعرض النتائج في البحث العلمي

جودة تحليل وعرض النتائج في البحث العلمي تعني تقديم البيانات بطريقة واضحة ودقيقة، مع تفسيرها بما يتوافق مع أهداف الدراسة وفرضياتها، ومقارنتها بالأدبيات السابقة لتوضيح أوجه الاتفاق أو الاختلاف. كما تشمل صياغة توصيات واقعية مبنية على النتائج وقابلة للتطبيق، بما يضمن أن يستفيد القارئ والممارسون من مخرجات البحث بشكل فعال وموثوق

الجدول (2) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد الابتكار التسويقي في شركة موباي

م	المحور الثاني	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
1	الابتكار التسويقي في المنتج	.144	.379	4.60	92%	مرتفعة جداً
2	الابتكار التسويقي في السعر	.174	.418	4.45	89%	مرتفعة جداً
3	الابتكار التسويقي في التوزيع	.298	.546	4.43	88,6%	مرتفعة جداً
4	الابتكار التسويقي في الترويج	.197	.443	4.45	89%	مرتفعة جداً
5	الابتكار التسويقي في المورد البشري	.216	.464	4.39	87,8%	مرتفعة جداً
6	الابتكار التسويقي في المحيط المادي	.208	.456	4.61	92,2%	مرتفعة جداً
7	الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة	.168	.410	4.41	88,2%	مرتفعة جداً
	المتوسط العام للمحور	.150	.388	4.48	89,6%	مرتفعة جداً

الشكل (2) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد الابتكار التسويقي في شركة موباي



تشير نتائج الجدول أن متوسطات أبعاد الابتكار التسويقي تراوحت ما بين (4.39، 4.61)، حيث جاء في المرتبة الأولى البعد لسادس (الابتكار التسويقي في المحيط المادي) بمتوسط حسابي بلغ 4.61، وانحراف معياري 456، بنسبة (92,2%) ودرجة استجابة مرتفعة جداً، في حين جاء في المرتبة الأخيرة البعد الخامس (الابتكار التسويقي في المورد البشري)، بمتوسط حسابي 4.39، وانحراف معياري 464، بنسبة (87,8%) ودرجة استجابة مرتفعة جداً. وتشير نتائج الجدول أيضاً أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني بلغ (4.48)، وانحراف معياري (388)، وتباين بلغ (150)، بنسبة (89,6%) ويشير ذلك إلى مستوى مرتفع جداً للموافقة.

١- هل تم عرض النتائج بطريقة واضحة وسهلة الفهم؟

- تم عرض النتائج بوضوح والتي سهلت على القارئ فهم البيانات وتحليلها .

ملاحظة: وفق الباحث في استخدام جداول واشكال إحصائية توضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بطريقة سهلة

ويتضح ذلك من خلال التنوع في طرق عرض النتائج كجداول ورسوم بيانية ونصوص تفسيرية :

اختبار فرضيات الدراسة:

الإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في شركة موبايي.

الجدول (3) اختبار الانحدار الخطي البسيط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي وأبعادها

الأثر	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر)	مستوى الدلالة المعنوية	معامل التحديد	قيمة ف (مستوى جودة النموذج)	التفسير أو النتيجة
تقنيات الذكاء الاصطناعي <---> الابتكار التسويقي	.808	(.000)	.866	187.342 (.000)	يوجد أثر
تقنيات الذكاء الاصطناعي <---> الابتكار التسويقي في المنتج	.693	(.000)	.665	57.673 (.000)	يوجد أثر

18

٢- هل تم تفسير النتائج بطريقة تتوافق مع أهداف الدراسة وفرضياتها؟

- تم تفسير النتائج بطريقة تتوافق مع أهداف الدراسة والفرضيات

The impact of artificial intelligence techniques on marketing ...

Alotaibi ▪ Al-Youbi

الأثر	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر)	مستوى الدلالة المعنوية	معامل التحديد	قيمة ف (مستوى جودة النموذج)	التفسير أو النتيجة
تقنيات الذكاء الاصطناعي <---> الابتكار التسويقي في السعر	.699	(.000)	.558	36.680 (.000)	يوجد أثر
تقنيات الذكاء الاصطناعي <---> الابتكار التسويقي في التوزيع	1.044	(.000)	.730	78.325 (.000)	يوجد أثر
تقنيات الذكاء الاصطناعي <---> الابتكار التسويقي في الترويج	.911	(.000)	.841	153.542 (.000)	يوجد أثر
تقنيات الذكاء الاصطناعي <---> الابتكار التسويقي في المورد البشري	.931	(.000)	.802	117.303 (.000)	يوجد أثر
تقنيات الذكاء الاصطناعي <---> الابتكار التسويقي في المحيط المادي	.757	(.000)	.548	35.178 (.000)	يوجد أثر
تقنيات الذكاء الاصطناعي <---> الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة	.620	(.000)	.455	24.198 (.000)	يوجد أثر

تشير النتائج من خلال الجدول إلى وجود أثر إيجابي لواقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في شركة موبايي، حيث بلغ معامل الانحدار (.808)، ونسبة (80 %)، عند مستوى معنوية 0.000، ويشير ذلك إلى أن زيادة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى زيادة الابتكار التسويقي في شركة موبايي بمقدار (.808).

- **ملاحظة:** وفق الباحث في توضيح وجود أثر إيجابي وعلاقة ارتباط قوية بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي مع التفصيل لكل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي .

ويتضح ذلك من خلال جدول اختبار فرضيات الدراسة :

الجدول (4) اختبار الانحدار الخطي البسيط بين أشكال تقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي

فقرات تقنيات الذكاء الاصطناعي	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر)	مستوى الدلالة المعنوية	معامل التحديد	قيمة ف (مستوى جودة النموذج)	التفسير أو النتيجة
تعتمد الشركة على روبوتات الدردشة الآلية للإجابة على الاستفسارات وتقديم الدعم للعملاء (خدمة المساعد الافتراضي)	.512	.000	.413	20.442 (.000)	يوجد أثر
تطبق الشركة تقنية التعلم الآلي لتحليل معلومات العملاء والبحث عن عملاء محتملين	.566	.000	.523	31.740 (.000)	يوجد أثر
تتبع الشركة تقنية تحليل شبكات التواصل الاجتماعي لفهم سلوك العملاء وقياس مدى انتشار العلامة التجارية	.526	.000	.435	22.363 (.000)	يوجد أثر
تعتمد الشركة على تقنية نظم الوكيل الذكي لاستقبال ملاحظات وطلبات العملاء فيما يخص جودة المنتجات والخدمات المقدمة	.332	.001	.332	14.432 (.001)	يوجد أثر
تستخدم الشركة تقنية تحليل البيانات الضخمة لتحسين تجربة العميل والتعرف على احتياجاته	.598	.000	.610	45.328 (.000)	يوجد أثر
تعتمد الشركة على تقنية العروض الموجهة عن طريق تحليل نشاط العميل وتقديم إعلانات ذات علاقة باهتمامه	.492	.000	.382	17.895 (.000)	يوجد أثر

٣- هل تم تجنب المبالغة في استنتاجات النتائج ؟

- لا يتضح وجود مبالغة في استنتاجات النتائج

ملاحظة : ويتضح ذلك من خلال تركيز الباحث على الاستنتاجات بطريقة مدعومة بالأدلة الإحصائية (قيم المعاملات ومعاملات التحديد ومستويات الدلالة) ولم تتضمن معلومات غير مستندة الى البيانات

٤- مقارنة النتائج بالدراسات السابقة ؟

- تم مقارنة النتائج بالدراسات السابقة .

- التعليق على الدراسات السابقة:
- أجمعت معظم الدراسات السابقة وأوصت بالاهتمام والعمل على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لمساهمتها في زيادة المبيعات وتحسين فهم احتياجات العملاء.
 - أوصت الدراسات الاعتماد على الابتكار في المزيج التسويقي لمساهمة في نجاح المؤسسات، ونلاحظ ندرة الدراسات العلمية التي اهتمت بدراسة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في الشركات.
 - تميزت الدراسة الحالية الاهتمام بمعرفة واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها على الابتكار التسويقي بشركة موبيلي، والشمولية في عرض تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تم توضيح أغلب تقنيات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى أنه تم تطبيق الدراسة الحالية بشركة موبيلي وهي من شركات الاتصالات البارزة في المملكة العربية السعودية.

نتائج الدراسة:

1. كشفت الدراسة أن واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي بشركة موبيلي جاء بنسبة (89,2%).
2. وجود أثر إيجابي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي وأبعاده بشركة موبيلي بنسبة (80 %).

ملاحظة : أشار الباحث الى أوجه الاتفاق مع الدراسات السابقة مثل أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في زيادة المبيعات وفهم العملاء .

3. وجود علاقة ارتباط طردية قوية لتقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي بشركة موبيلي بنسبة (93%).
4. تعتبر تقنية تحليل البيانات الضخمة من تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر أثراً على الابتكار التسويقي.

٥- بناء التوصيات بالاعتماد على النتائج؟

- جاءت التوصيات مباشرة من النتائج مثل تعزيز تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في جميع ابعاد الابتكار التسويقي واعداد خطة تطويرية لتقنية تحليل البيانات الضخمة لكونها الأكثر تأثيرا .

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.

ملاحظة: لم يشير الباحث للتوصيات المعتمدة على النتائج بشكل مباشر ومن الأفضل التفصيل أكثر في التوصيات لتكون موجهة بشكل دقيق : بين ما اعتمد على النتائج وما هو موجه للمؤسسة وما هو موجه للبحوث المستقبلية

٦- قابلية تطبيق التوصيات في الواقع ؟

- التوصيات قابلة للتطبيق عمليا خصوصا انها مرتبطة بآليات وتقنيات يمكن للشركة تنفيذها مثل البرامج التدريبية وتطوير البنية التحتية التقنية بحيث تتناسب مع بيئة قطاع الاتصالات السعودية .

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.

ملاحظة : من خلال الجهد المبذول في البحث والنتائج التي توصل لها الباحث كان من المتوقع ان تكون هناك مزيد من التوصيات تشمل قطاع الاتصالات وصناع القرار والدراسات المستقبلية .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

