

قضايا بحثية 1

تسليم المهام الأسبوعية

الباحث/ أحمد التميمي

241001032

الفصل الدراسي الأول 2025



التكاليف المطلوبة:

قابلة للاختيار . • تحديد الفروض الرئيسية والفرعية للدراسة ومدى ارتباطها بعنوان الدراسة ومتغيراتها وتساؤلاتها الرئيسية والفرعية وما إذا كانت تسهم في تحقيق أهداف الدراسة. • الإشارة لنموذج أو إطار الدراسة إن وجد وما إذا كان يعبر عن العلاقات الممثلة فيه بشكل واضح ويحدد اتجاه الفروض التي سيتم اختبارها. • تلخيص منهجية الدراسة ومكوناتها الرئيسية: (مصادر جمع البيانات-المجتمع والعينة-أسلوب وطريقة جمع البيانات-الأساليب الإحصائية المستخدمة). • تحديد مساهمة الدراسة في تفسير وشرح النتائج واتفاقها أو اختلافها مع الأدبيات وأسباب ذلك من وجهة نظر صاحب الدراسة. كذلك تحديد هل تم تحقيق أهداف الدراسة. وتوضيح الارتباط بين نتائج الدراسة والتوصيات المقترحة بشأنها وإمكانية تطبيق تلك التوصيات في الواقع العملي. كذلك ما إذا كانت توجد توصيات ومقترحات بشأن البحوث المستقبلية المقترحة هي جمهور الباحثين.			
--	--	--	--

يهدف مقرر قضايا بحثية 1 - Research Issues (RSC811) إلى تنمية المعرفة العلمية لدى الطالب في مجال بحثه، وذلك من خلال مطالعة واستكشاف الدراسات السابقة والحديثة وقراءة أهم الأبحاث العلمية المنشورة في موضوع مشروع البحث المطلوب من الباحث تقديم تسليم أسبوعي يتناول فيه أحد القضايا البحثية الحديثة والمعاصرة في مجال تخصصه واهتمامه، يتناولها الباحث بالشرح والتوضيح لأهم المفاهيم والموضوعات التي تناولها القضية البحثية المختارة.

الأسبوع	الموضوعات	الوصف	مقترح لعرض محتوى القضية البحثية
الأول			يتناول الباحث قضية بحثية حديثة في التخصص بالشرح والتوضيح لأهم النقاط البحثية التالية:
الثاني	• العنوان		• يعلق الباحث على العنوان وما إذا كان مجال شيق للدراسة. وهل المتغيرات الأساسية (مستقل-تابع-وسيط-معدل) ومجال التطبيق به واضح.
الثالث	• المقدمة		• هل فقرات المقدمة أوجزت وأوضحت متغيرات الدراسة بدقة.
الرابع	• مشكلة الدراسة		• تحديد ما إذا تم تحديد مشكلة الدراسة بالاعتماد على الثغرات الموجودة في الدراسات السابقة وأن المشكلة تم صياغتها في تساؤل رئيسي أو تساؤلات فرعية في محاولة لإيجاد حلول مقترحة لتلك المشكلة.
الخامس	• أهمية الدراسة		• توضيح أهمية الدراسة النظرية والإضافة المتوقعة منها على مستوى التخصص والباحثين المستقبليين. وتوضيح الأهمية التطبيقية على مستوى متخذ القرار هل يمكن تقديم مقترحات وحلول عملية يمكن تطبيقها.
السادس	• أهداف الدراسة		• قراءة أهداف الدراسة بشكل تحليلي ومدى إمكانية واقعية التوصل إليها.
السابع	• مفاهيم وتعريفات الدراسة		• قراءة الإطار النظري والمفاهيم بشكل يعرف المتغيرات بدقة ومدى الترابط بينها. كذلك تحديد الأبعاد الفرعية المكونة للمتغيرات الأساسية إن وجدت وما هو المنطق في اختيارها.
الثامن	• الدراسات السابقة		• قراءة الدراسات السابقة والأدبيات بشكل تفاعلي ومدى حداثةها وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينها بشكل يمكن من تقديم مقترحات نظرية تؤدي لصياغة فروض علمية
التاسع	• فرضيات الدراسة	تسليم تقرير أسبوعي من الأسبوع الأول إلى العاشر	
العاشر	• نموذج الدراسة		
	• منهجية الدراسة		
	• التحليل الإحصائي		
	• مناقشة النتائج والتوصيات		



عنوان البحث

Utilization Of AI Technologies In Entrepreneurial Marketing: A Systematic Review

⁽¹⁾Fatma Alzahraa Abdel Fattah, ⁽²⁾Areej Adel,
⁽³⁾Christeen Remon, ⁽⁴⁾Hams Adel

⁽¹⁾ Associate professor, Faculty of Mass Communication, Ahram Canadian University

⁽²⁻⁴⁾ Teaching assistants, Faculty of Mass Communication, Ahram Canadian University

Abstract:

This review article aims to investigate the application of artificial intelligence (AI) technologies in the field of entrepreneurial marketing in order to improve our understanding of their existing intersections and prospects. The study performed a comprehensive analysis of scholarly articles published during the past five years, focusing on the relationship between AI technology and entrepreneurial marketing. The analysis is conducted using the input-mediator-outcome (IMO) framework which offers a thorough examination of the existing body of literature and facilitates access to valuable insights for future research endeavors. The results provide valuable insights for communication scholars, entrepreneurs, and marketers about integrating AI technology into their business practices and strategic approaches, with a particular emphasis on ethical considerations and transparency. Future research should be conducted to examine AI's influence on particular sectors and how customers engage with AI-driven marketing tools.

Keywords: Artificial Intelligence, Entrepreneurial Marketing, IMO framework, Business performance, Marketing Strategies.

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الريادي: مراجعة منهجية

رابط الدراسة:

https://jkom.journals.ekb.eg/article_354801.html



لمحة عن الدراسة

تقدم الدراسة موضوعاً حول تقاطع الذكاء الاصطناعي مع التسويق الريادي، وهو مجال ناشئ ومتزايدة في العصر الرقمي. تسعى الدراسة إلى فهم كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي حالياً في هذا السياق، والفرص المستقبلية المتاحة. تبرز أهمية الدراسة في توفير رؤى قيمة للباحثين ورجال الأعمال والمسوقين حول دمج الذكاء الاصطناعي في ممارساتهم واستراتيجياتهم، مع التركيز بشكل خاص على الاعتبارات الأخلاقية والشفافية.

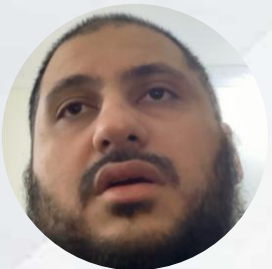
يعكس العنوان بدقة ومباشرة المحتوى الرئيسي للدراسة، حيث يحدد بوضوح المتغيرات الرئيسية (تقنيات الذكاء الاصطناعي، التسويق الريادي) ونوع المنهجية المتبعة (مراجعة منهجية). يعتبر العنوان واضحاً وموجزاً، مما يسهل على الباحثين والمهتمين التعرف على موضوع الدراسة ومدى ملاءمته لاهتماماتهم البحثية.

يُعد اختيار المصطلحات في العنوان موفقاً، حيث إن "تقنيات الذكاء الاصطناعي" و "التسويق الريادي" مصطلحات راسخة في الأدبيات الأكاديمية ذات الصلة. كما أن الإشارة إلى "مراجعة منهجية" تعطي للقارئ فكرة واضحة عن طبيعة البحث وأهدافه المتمثلة في تجميع وتحليل الأدبيات الموجودة بشكل منظم.



المستخلص

يقدم المستخلص ملخصاً شاملاً وواضحاً لأهداف الدراسة ومنهجيتها وأبرز نتائجها وتوصياتها المستقبلية. ونجحت الدراسة في إبراز الهدف الرئيسي المتمثل في استكشاف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الريادي، وتحليل الأدبيات خلال فترة زمنية محددة. يُمكن اعتبار المستخلص فعالاً في جذب اهتمام القارئ، حيث يوضح القيمة المضافة للدراسة من خلال تقديم رؤى للمعنيين والتأكيد على الجوانب الأخلاقية. كما أنه يختتم بتوصية واضحة للبحوث المستقبلية، مما يفتح آفاقاً جديدة للباحثين في هذا المجال.



المقدمة

تمهد المقدمة بشكل جيد لموضوع الدراسة، حيث تعرف القارئ بمفهوم الذكاء الاصطناعي ودوره المتنامي في إحداث ثورة في تفاعل الشركات مع العملاء، خاصة في سياق التسويق الريادي. تربط المقدمة بوضوح بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الريادي، مؤكدة على أهمية تبني الذكاء الاصطناعي كخطوة حيوية لرواد الأعمال لتحسين استراتيجياتهم ومواجهة تحديات العصر الرقمي.

بشكل عام، تعتبر المقدمة قوية في تحديد سياق الدراسة وأهميتها والإطار التحليلي المتبع.

مشكلة الدراسة

على الرغم من أن الباحث لم يوجد قسمًا صريحًا بعنوان "مشكلة الدراسة"، إلا أنه يمكن استنتاجها بوضوح من المقدمة وقسم منهجية الدراسة.

تتمثل المشكلة في غياب نظرة عامة شاملة ومنظمة حول الاستخدام الحالي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الريادي، والحاجة إلى فهم أعمق لكيفية تأثير تبني الذكاء الاصطناعي على عمليات واستراتيجيات التسويق في البيئات الريادية.



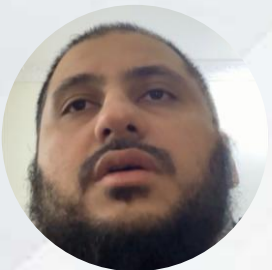
أهداف الدراسة:

حدد الباحث أهداف الدراسة بوضوح من خلال مجموعة من الأسئلة البحثية التي تسعى إلى استكشاف كيفية تبني رواد الأعمال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الريادي، وتفاعلها مع أدوات واستراتيجيات التسويق، وتأثير متغيرات الإدخال على العمليات والاستراتيجيات، بالإضافة إلى تحديد العوامل الوسيطة والمخرجات المترتبة على هذا التبني. تعتبر هذه الأهداف/الأسئلة محددة وقابلة للقياس والتحقيق

مفاهيم الدراسة

قدم الباحث تعريفات ومفاهيم أساسية خلال الدراسة أهمها "التسويق الريادي" وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق.

واستعرض قسم التسويق الريادي تطور المفهوم من خلال وجهات نظر علمية مختلفة، مسلطاً الضوء على خصائصه الرئيسية مثل الابتكار، والمخاطرة، والتوجه الاستباقي للسوق، والتكيف مع البيئات المتغيرة.



الدراسات السابقة

دمج الباحث الدراسات السابقة ضمن أقسام مختلفة في الدراسة مثل المقدمة، وتعريف المفاهيم، وبشكل أساسي ضمن قسم تحليل النتائج). يعتبر هذا النهج المدمج مناسباً للمراجعة المنهجية، حيث يتم تحليل وتجميع نتائج الدراسات السابقة بشكل مباشر للإجابة على أسئلة البحث. تم اختيار الدراسات في إطار زمني محدد (2019-2023)، مما يعزز من جودة وموثوقية المراجعة

فرضيات الدراسة

اعتمد الباحث في الدراسة على أسئلة بحثية واضحة بدلاً من الفرضيات الصريحة، وهو أمر شائع ومناسب في المراجعات المنهجية التي تهدف إلى استكشاف وتجميع المعرفة الحالية بدلاً من اختبار علاقات محددة مسبقاً. تم تصميم الأسئلة لتوجيه التحليل ضمن إطار النظري تُعد صياغة الأسئلة البحثية دقيقة وموجهة نحو تحقيق أهداف الدراسة.

منهجية الدراسة

وضح الباحث أنه اعتمدت على عملية البحث والفرز التي أدت إلى العينة النهائية المكونة من 34 مقالاً. كما تم تحليل خصائص الدراسات المختارة من حيث التطور الزمني، والمجالات الأكاديمية، والأطر النظرية المستخدمة، والمنهجيات المتبعة (كمية، كيفية، مختلطة).



نتائج الدراسة

خلص الباحث في الدراسة لنتائج مؤكدة على التأثير التحويلي للذكاء الاصطناعي على عمليات التسويق الريادي، وأهمية العوامل الوسيطة، والحاجة إلى مراعاة الاعتبارات الأخلاقية. وقدم نتائج بشكل متنسق مع التحليل وشملت التوصيات دمج الذكاء الاصطناعي مع التركيز على الأخلاقيات، وتشجيع صانعي السياسات على وضع لوائح تنظيمية، واقتراح اتجاهات بحثية مستقبلية محددة مثل دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في صناعات معينة، وإجراء دراسات حالة وتجارب، والتحقيق في قبول العملاء وتفاعلهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي. هذه التوصيات عملية وموجهة نحو المستقبل.

المصادر والمراجع

تضمنت الدراسة قائمة مراجع شاملة وحديثة نسبياً، تغطي الفترة الزمنية المحددة للمراجعة (معظمها من 2019 فصاعداً). تم تنسيق المراجع بشكل APA، مما يتيح للقراء الرجوع إلى المصادر الأصلية بسهولة. تعكس قائمة المراجع تنوعاً جيداً في المصادر، بما في ذلك المجالات الأكاديمية المحكمة في مجالات التسويق، وريادة الأعمال، وإدارة الأعمال، والتكنولوجيا. يدل حجم وتنوع المراجع على شمولية البحث الذي تم إجراؤه كأساس لهذه المراجعة المنهجية.





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



شكرًا لطيب المتابعة

