

تكليف ٢ مهارات بحثية ٢

الباحث / محمد عبدالعزيز بنتن



عنوان البحث:

أثر 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>

عنوان البحث :

- العنوان واضح ويعبر عن علاقة بين متغيرين هما المتغير المستقل : تقنيات الذكاء الاصطناعي المتغير التابع : الابتكار التسويقي
- حدد العنوان كل مما يلي
 - مجال الدراسة : الذكاء الاصطناعي والتسويق
 - البيئة التطبيقية : شركة موبايلي
 - النطاق الجغرافي : المملكة العربية السعودية
- منهج الدراسة : دراسة تطبيقية بما يشير الى ان الدراسة ستكون ميدانية
- اشتمل العنوان على (تقنيات الذكاء الاصطناعي) وليس نوعا محددا
- كما يشير العنوان الى (الابتكار التسويقي) لكن دون تحديد هل سيكون في المنتج او السعر او غيره لكن تم استيضاح ذلك فيما بعد في المحتوى

يتبع عنوان البحث :

- يعكس العنوان بشكل مباشر مشكلة البحث اذ تم صياغتها على شكل سؤال يوضح علاقة سببية بكلمة (اثر)
- تم استخدام مصطلحات متطابقة مع المشكلة وهي : (الذكاء الاصطناعي ، الابتكار التسويقي ، شركة موبايلي)
- يرتبط العنوان بأهداف الدراسة خصوصا الهدف الثالث وهو : التعرف على اثر الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي .
- كما يرتبط العنوان بأهمية البحث :
- الأهمية النظرية :
- من خلال تناول موضوعين حديثين وهما الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي مما يشير الى ان البحث سيضيف للجانب المعرفي في هذين الموضوعين .
- الأهمية التطبيقية :
- تتضح علاقة العنوان بالأهمية التطبيقية من خلال تقديم نموذج تطبيقي واقعي على شركة موبايلي
- كذلك دعم تطوير التسويق في قطاع مهم بالمملكة وهو قطاع الاتصالات .

ملخص مقدمة البحث :

مع التطور المتسارع في العالم الرقمي أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي جزءا لا يتجزأ من مختلف القطاعات ابرزها قطاع التسويق ، حيث أحدثت تحولا جذريا في كيفية تفاعل الشركات مع العملاء وتحليل البيانات الضخمة وتقديم خدمات مبتكرة وشخصية تعزز من ولاء العملاء وتحسن الربحية .

من هنا برزت أهمية الابتكار التسويقي كأداة استراتيجية تمكن الشركات من التميز والتفوق على المنافسين وذلك عبر تبني أساليب تسويقية جديدة تعتمد على الذكاء الاصطناعي .

وتعد شركة موبايلي احدى ابرز شركات الاتصالات في المملكة مما يجعلها نموذجا مناسباً لفحص مدى تأثير تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي بما يتماشى مع توجهات السوق الحديثة

وقد جاءت هذه الدراسة استجابة لفجوة معرفية في الأبحاث السابقة التي لم تتناول بشكل كاف العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي ، ولأهمية استكشاف الآليات التي تربط بين التقنيات الحديثة والتسويق الفعال في البيئة المحلية .

تعليق على مقدمة البحث :

- بدأت المقدمة بفكرة عامة حول التوسع المتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات الذكاء الاصطناعي ثم انتقلت الى أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق تم ربطها بأهمية الابتكار التسويقي وعلاقته بالتقنيات الحديثة وتم التخصيص اكثر في الحديث عن شركة موبايلي كمجال تطبيقي ومن هذا التدرج يتضح ان مقدمه البحث اشتملت على طريقة الصياغة من العام للخاص بتمهيد مناسب .
- المقدمة توضح بشكل مناسب مشكلة البحث والتي تستهدف تحليل اثر الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في شركة موبايلي .
- كما تمت الاشارة للأهمية النظرية في مساهمة البحث في ادبيات الذكاء الاصطناعي والتسويق والاهمية التطبيقية في أداء شركة الاتصالات (موبايلي) ومواكبة التطورات التقنية .
- وأشارت المقدمة الى الندرة الدراسات التي دمجت بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي خصوصاً في السياق السعودي وهو ما يحدد الفجوة البحثية .
- كما يتضح في المقدمة التسلسل المنطقي للأفكار الذي يؤكد على وجود تحدي حقيقي وفرصة بحثية تستحق الدراسة .

عرض مشكلة البحث :

تشير مراجعة الدراسات السابقة الى وجود فجوة معرفية تتمثل في ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لاليات الذكاء الاصطناعي وندرة الدراسات التي قامت بالربط بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بالابتكار التسويقي من خلال التوجه نحو التقنيات الحديثة ومن خلال ما سبق يتضح لنا ضرورة عمل دراسات للتعرف على الدور الذي تؤديه تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي لما لها من اثر ايجابي في التعرف على رغبات العملاء وتقديم كل ما هو جديد ومبتكر وبذلك تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي :

ما أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي ؟

تعليق على مشكلة البحث :

- تمت صياغة مشكلة الدراسة من العام للخاص باستنتاج تدريجي بدأ بعرض الخلفية العامة بوجد فجوة بحثية في العلاقة بين الابتكار التسويقي والذكاء الاصطناعي وصولاً الى التساؤل الرئيس : ما اثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي ؟
- كذلك تعتبر المشكلة واضحة ومباشرة وتم التعبير عنها بصيغة صريحة لكنها مختصرة جداً .
- التدرج منطقي لكن كان يحتاج مزيد من الربط لتوضيح اكثر لعلاقة بين المتغيرات التي تقوم عليها المشكلة البحثية .
- تمت الإشارة لوجود الفجوة البحثية في ندرة الدراسات حول العلاقة بين الابتكار التسويقي وتقنيات الذكاء الاصطناعي وكان يفضل وجود دليل او دراسة سابقة تدعم وجود .
- كان من الممكن إضافة أسئلة فرعية للسؤال الرئيس توضح اثر العلاقة بين الابتكار التسويقي وتقنيات الذكاء الاصطناعي على عناصر المزيج التسويقي الابتكاري السبعة التي تناولها الباحث مما يربط المشكلة بفرضيات واهداف الدراسة .
- المشكلة قابلة للقياس باستخدام أداة (الاستبانة) والتحليل الاحصائي .
- ترتبط المشكلة بقطاع حيوي وهو قطاع الاتصالات وتطبيقها على شركة (موبايلي) عزز من واقعية المشكلة .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

