

التكليف ٧ 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>

أهمية المنهجية في البحث العلمي

تتعد منهجية البحث العلمي من الركائز الأساسية التي يقوم عليها أي بحث ناجح، إذ تسهم في توجيه الباحث نحو جمع البيانات وتحليلها وتفسير النتائج بطريقة علمية دقيقة. واختيار المنهجية المناسبة (سواء كانت كمية أو نوعية أو مختلطة) ويُعد خطوة محورية لضمان توافق أدوات البحث مع طبيعة المشكلة وأهداف الدراسة.

كما أن تحديد خطوات البحث بشكل منظم بدءًا من تحديد المشكلة، وصياغة الأسئلة، مرورًا بتصميم الأدوات، واختيار العينة، وانتهاءً بتحليل النتائج يُكسب البحث مصداقية ووضوحًا ويلعب الإحصاء دورًا حاسمًا في هذا السياق، حيث يوفر الوسائل اللازمة لتحليل البيانات، واختبار الفرضيات، والتوصل إلى نتائج دقيقة يمكن تعميمها أو الاستفادة منها في الواقع العملي لذا فإن نجاح البحث العلمي لا يعتمد فقط على فكرة قوية، بل أيضًا على حسن اختيار منهجيته، ودقة خطواته، وصحة تحليله الإحصائي .

١- هل تم اختيار المنهج البحثي بشكل مناسب لموضوع الدراسة ؟

- لقد تم اختيار المنهج (الكمي) للدراسة ، كما استخدم الباحث اختبارات إحصائية متعددة مثل (الفا كرونبيماخ ، ومعامل بيرسون ، والانحدار الخطي) وهو منهج مناسب لموضوع الدراسة لأنه يسعى إلى قياس العلاقة بين متغيرين (الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي) ويهدف الى التحقق من الفرضيات بطرق إحصائية .

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

ويتضح ذلك من خلال
الجدول التالي ويحتوي على نتائج
الاختبارات الإحصائية :

٢- هل تم اختيار أدوات جمع البيانات بشكل مناسب ؟

- تم استخدام الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات وهي مناسبة لدراسة العلاقة بين متغيرات محددة في بيئة تنظيمية وخضعت للتحكيم وحساب الصدق والثبات مما يعكس جودة الأداة .

صدق وثبات أداة الدراسة:

يتمثل الصدق الظاهري في صدق المحكمين، حيث تم عرض الاستبانة على مجموعة من المختصين أو المحكمين في المجال الأكاديمي، كما تم استخدام اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ للتعرف على ثبات مكونات الدراسة (Cronbach Alpha Coefficient). تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ بين (0.491، 0.943) حيث بلغ إجمالي الثبات للمحاور الدراسة ككل (0.966)، وهذا يدل على وجود ثبات

ويتضح ذلك من خلال :

٣- هل تم وصف مجتمع الدراسة والعينة وأدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية

بشكل واضح؟

- استخدم الباحث مجتمع الدراسة ووصفه ب (موظفو الفروع الرئيسية الثلاثة في شركة موبايلي في مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية
- كما وصف حجم العينة الذي ٣٠ موظف هو نفس عدد مجتمع الدراسة أي ان الباحث اعتمد أسلوب الحصر الشامل
- كما تم ذكر أدوات التحليل الاحصائي المستخدمة بوضوح واداة جمع البيانات (الاستبانة)

منهج ومجتمع الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة وذلك للتطبيق على شركة موبايلي بمدينة مكة المكرمة في المملكة العربية السعودية، حيث اقتضت الدراسة على الفروع الرئيسية الثلاثة للشركة، وتم جمع البيانات من خلال أداة الاستبانة العلمية التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي بلغ 30 موظف، وتمت الإجابة على الاستبانة من قبل جميع أفراد عينة الدراسة، كما تم التأكد من صلاحية الاستبانة للتحليل والبالغ عددها (30) استبانة ، بالإضافة إلى استخدام منهج تحليل المحتوى لملائمته لأهداف الدراسة وإمكانية تحليل ودراسة الموضوعات والأدبيات السابقة والممارسات ذات الصلة بموضوع الدراسة والاستفادة منها في إعداد نموذج مقترح لكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي.

- كما تم ذكر أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة بوضوح واداة جمع البيانات (الاستبانة)

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

- اختبار معامل الثبات ألفا كرو نباخ للتعرف على ثبات مكونات الدراسة.
- اختبار معامل ارتباط بيرسون للتعرف على الصدق الداخلي لفقرات الاستبانة والصدق البنائي لأبعاد ومحاور الدراسة.
- استخدام بعض مقاييس التشتت والنزعة المركزية لإيجاد الاحصاء الوصفي لمحاور الدراسة.
- استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط للتعرف على أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي وأبعاده في شركة موبايلى.

٤- هل كانت العينة مناسبة من حيث الحجم لتفصيل الدراسة ؟

- العينة شملت جميع موظفي الفروع الرئيسية الثلاثة (٣٠) موظف وهي مناسبة من حيث التغطية كما اشارت الباحثة .

ملاحظة :

تعتبر العينة صغيرة نسبيا لقياس اثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي لكامل الشركة ، لشركة كبيرة بحجم شركة (موبايلي للاتصالات) وكان من الأفضل توسيع العينة لتشمل فروع إضافية لضمان تعميم النتائج

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة الحالية على دراسة موضوع أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي بشركة موبايلي.

12

The impact of artificial intelligence techniques on marketing ...

Alotaibi • Al-Youbi

- الحدود المكانية: يوجد ثلاثة عشر فرع لشركة موبايلي في مدينة مكة المكرمة، واقتصرت الدراسة على الفروع الرئيسية الثلاثة للشركة، ويُعزى سبب اختيار الفروع الرئيسية أنها تابعة للشركة الأم موبايلي وهي الأساس، وبقية الفروع تعتبر وكيل لشركة موبايلي، وتمت الإجابة على الاستبانة من قبل جميع أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (30) موظف، كما تم التأكد من صلاحية جميع الاستبانة للتحليل.
- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة على شركة موبايلي خلال العام 2024م.

٥- استخدام البرامج الإحصائية وتوضيح التحليلات

- لم توضح الباحثة البرنامج الإحصائي المستخدم .
- وقد تم ذكر التحليلات وعرضها في شكل جداول .

The impact of artificial intelligence techniques on marketing ...

Alotaibi • Al-Youbi

الآثر	قيمة المعلمة (أو قيمة الآثر)	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 %)، وعند مستوى معنوية 0.000، ويشير ذلك إلى أن زيادة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى زيادة الابتكار التسويقي في شركة موبايي بمقدار (.808).

ملاحظة:

كان من الأفضل ذكر البرنامج الإحصائي المستخدم رغم أنه يمكن تخمين أن الباحثة استخدمت برنامج spss



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

