

تكليف ٦ قضايا بحثية ١

الباحث / محمد عبد العزيز بنتن



القضية البحثية :

الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي

عنوان البحث :

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي

الرابط :

https://journals.ekb.eg/article_317507.html

عنوان البحث :

- العنوان واضح حيث يحدد العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين استراتيجيات التسويق .
- وضوح المتغيرات ، المتغير المستقل : تقنيات الذكاء الاصطناعي ، المتغير التابع : تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي
- من الجيد الإشارة الى انها دراسة ميدانية مما يدل على ان البحث يحتوي على بيانات عملية وهذا امر ايجابي لأنه يوضح نوعية البحث .
- لم ذكر الحدود المكانية فكان على الباحث ان يقول على سبيل المثال في المملكة العربية السعودية .

ملخص البحث :

- ذكر الباحث الهدف من الدراسة وهو التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في الوصول للجمهور المستهدف وتحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء وقياس تأثيره على التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي
- كما تم ذكر منهج الدراسة وهو المنهج الوصفي المسحي
- كما تم تحديد عينة البحث من مجتمع الدراسة من الخبراء في مجالي التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي
- وذكر الملخص النتائج حيث توصلت الدراسة الى ان الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي
- وكذلك تم ذكر الكلمات المفتاحية الخاصة بالدراسة .

المقدمة :

- تم عرض مشكلة الدراسة بوضوح وبصياغة واضحة فيما تناولته من تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي مع التركيز على أهمية التحول الرقمي ومدى تأثيره على العملاء .
- كما تم تحديد أهمية البحث واسبابه حيث وضحت ان التسويق الرقمي يشكل نقلة نوعية مقارنة بأساليب التسويق التقليدية وهناك حاجة لدراسة الذكاء الاصطناعي كأداة فعالة لتعزيز الاستراتيجيات .
- واشتملت المقدمة على اهداف البحث في اكتشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي
- كما تم تقديم لمحة عن الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة (المنهج الوصفي التحليلي)

الدراسات السابقة :

- تنوعت المناهج في الدراسات السابقة وارتباطها بمشكلة الدراسة .
- تناولت الدراسات السابقة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة .
- تم الإشارة الى الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وهذا يؤكد على الإضافة العلمية للبحث (الاحصائيات في الدراسة الحالية تساهم في بناء التصور المفترض عن التأثير ووظيفته .

مشكلة البحث :

- مشكلة الدراسة واضحة ومحدده وتم صياغتها بشكل علمي وهي تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي
- كما تم الإشارة الى العلاقة بين متغيرات الدراسة بطريقة واضحة
- وكذلك تم ربط مشكلة الدراسة بالدراسات السابقة التي ناقشت تاثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي .

أهمية البحث :

- تم توضيح القيمة العلمية والعملية المضافة للدراسة بإزدياد أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة فعالية وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين خدمة العملاء .
- نقل المعرفة والنتائج الى بعض القطاعات المهمة داخل المملكة العربية السعودية مما يؤكد على الأهمية العملية للدراسة
- الاستفادة من نتائج التحليل للبيانات في تحسين التفاعل الاجتماعي والوصول للجمهور المستهدف .

أهداف الدراسة :

- الأهداف واضحة وتمت صياغتها بشكل دقيق حيث سعت الدراسة الى تحليل تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي .
- ترتبط الأهداف بمشكلة البحث في تحديد تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول للجمهور المستهدف وتحسين تجربة المستخدم وزيادة التفاعل الرقمي .
- التسلسل المنطقي للاهداف من تحديد تأثير الذكاء الاصطناعي بشكل عام ثم الجمهور وتحسين تجربة المستخدم وصولا الى التفاعل الرقمي .
- غطت الأهداف جميع جوانب الدراسة .
- اهداف الدراسة قابلة للقياس من خلال التحليل والاستطلاع وأيضا إمكانية تطبيقها على الشركات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في التسويق .

تساؤلات وفرضيات الدراسة :

- التساؤلات :
- جميعها مرتبطة بمشكلة الدراسة .
- كذلك قابلة للإجابة عليها وقياسها وتحليلها التحليل العلمي
- التدرج منطقي في طرح التساؤلات من اهمية وتأثير الذكاء الاصطناعي بشكل عام ثم التركيز على الجمهور والتفاعل .

الفرضيات :

- تم صياغة الفرضيات بشكل دقيق وتوضيح العلاقة بين المتغيرات بوضوح .
- الفرضيات مرتبطة بتساؤلات البحث حيث تقدم إجابات مقترحة يمكن اختبارها من خلال الدراسة .
- جميع الفرضيات قابلة للاختبار باستخدام أدوات إحصائية وتحليل البيانات ما يجعلها منسجمة مع المنهج الوصفي المسحي المستخدم .
- كذلك تحدد الفرضيات العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة .

الإطار النظري للدراسة :

- تم الاعتماد على دراسات حديثة مما يضمن حداثة المعلومات وارتباطها جميعا بأهداف الدراسة .
- تم تقديم تعريفات واضحة ودقيقة لمصطلحات الدراسة مستندة على مراجع علمية ومصادر أكاديمية .
- التعريفات شاملة لجميع المصطلحات التي تسهم في فهم البحث كتحليل البيانات الضخمة وتحسين محركات البحث وروبوتات المحادثة وأنظمة إدارة المحتوى .

الإطار المنهجي للبحث :

- تم توضيح المنهج الوصفي المسحي للدراسة وسبب اختيار المنهج ومناسبته لطبيعة الدراسة .
- تحديد مجتمع الدراسة واختيار عينة عشوائية من ٥٠ مختص في مجال الذكاء الاصطناعي والتسويق وكان من الأفضل زيادة حجم العينة .
- تم توضيح اداة الدراسة وهي الاستبانة الالكترونية .
- تم استخدام البرنامج الإحصائي spss لتحليل البيانات .
- وكما اجابت نتائج العمليات الإحصائية على تساؤلات البحث .
- وأكدت النتائج الإحصائية الفرضيات المطروحة وأثبتت ان للذكاء الاصطناعي دور إيجابي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي

النتائج والتوصيات :

- تم عرض النتائج بشكل جيد حيث كانت واضحة متوافقة مع اهداف الدراسة ومترابطة مع الدراسات السابقة مدعومة بالتحليل الاحصائي مما يجعلها موثوقة وقابلة للتطبيق وأيضا الاستفادة منها في الأبحاث المستقبلية .
- تم تقديم توصيات يمكن تطبيقها فعليا في بيئة التسويق الرقمي وتقديم مؤتمرات علمية من قبل الخبراء والمختصين
- كما توصي الدراسة بضرورة الاستفادة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوكيات العملاء وصياغة المحتوى
- توصي الدراسة بعمل المزيد من الدراسات والاوراق العلمية التي تعنى بالدراسات البينية ودمج الذكاء الاصطناعي في التسويق .

المراجع :

- تنوعت المراجع بين المصادر العربية والأجنبية مما يوضح شمولية الدراسة واتساع النطاق العلمي لها .
- معظم المراجع حديثه ومواكبه لحدثة موضوع البحث .
- تم توثيق المراجع وفق معايير البحث العلمي (APA) مما يعكس التنظيم الاكاديمي والذي يسهل الرجوع اليها .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

