

المشكلة في البحث العلمي

بالتطبيق على

دراسة : اثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية)

اعداد الدكتور : إسماعيل محمد احمد حجاج .

دراسة منشورة في: المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية.

المجلد : 12 . العدد : 4 السنة : 2021

اعداد الطالب: فارس المزيني

المقدمة : تمثل مشكلة البحث جانباً مهماً من جوانب البحث العلمي في اعداد وكتابة كافة انواع البحوث ، كما إن صياغة المشكلة صياغة صحيحة ودقيقة جزء من أهم أجزاء البحث العلمي وخطوة أساسية من خطواته، وسوف نناقش في هذه الجزئية مشكلة البحث العلمي بالتطبيق على دراسة (اثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية) وذلك على النحو التالي .

أولاً: ماهي المشكلة في البحث العلمي : وتعني بعبارة المشكلة في البحث العلمي احد الامور الآتية :

- 1- سؤال يحتاج إلى توضيح واجابة.
 - 2- موقف غامض يحتاج الى توضيح وتفسير واف وكاف .
 - 3- حاجة لم تلب أو تشبع. (قنديلجي ، 2022)
- وبالتطبيق على الدراسة نجد ان مشكلة هذه الدراسة كانت على هيئة سؤال يحتاج الى اجابة . وهو: ما أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي؟

ثانيا : صياغة مشكلة البحث: تصاغ المشكلة في حالتين:

1-عرض مشكلة البحث في عبارة واضحة: وهذا يتطلب أولاً وقبل كل شيء أن يكون الباحث قد فهم المشكلة بوضوح، وأن يعبر عنها بكلمات قليلة بقدر الإمكان.

2-تصاغ المشكلة على شكل سؤال: حيث يفضل معظم العاملين في ميدان البحث العلمي أن تصاغ المشكلة بسؤال أم أكثر، فصياغة مشكلة في سؤال تبرز بوضوح العلاقة بين المتغيرين الأساسيين في الدراسة، وهذه الصياغة تعني أن جواب السؤال هو الغرض من البحث العلمي، ولذلك تساعدنا هذه الصياغة في تحديد الهدف الرئيس للبحث. (عبيدات واخرون ، 2020).

- وبالتطبيق على هذه الدراسة نجد ان الباحث صاغ المشكلة على شكل سؤال رئيسي تفرع عنها مجموعة من الاسئلة الفرعية التي تحتاج الى توضيح واجابة ، و تبلورت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي :

ما أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي؟
وتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية :

- ما الذكاء الاصطناعي ؟ وما هي استخداماته؟
- ما التسويق الرقمي ؟ وما هي مجالاته؟
- ما العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي ؟
- ما أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي؟

ثالثاً: معايير صياغة المشكلة :

حدد مور (MOORE, 1983) اربع معايير لابد من توافرها في صياغة المشكلة ،
وهي كالتالي :

- يجب ان تكون صياغة المشكلة في عبارة تقريرية محددة أو سؤال واضح .
- يجب ان توضح المشكلة العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد المجتمع الأصلي الذي تشمله الدراسة .
- يجب ان تكون المتغيرات التي تحددها المشكلة متفقة مع المتغيرات المستخدمة في القياس المتعلقة بالإجراءات المنهجية ، كما يجب ان يكون المجتمع كما حددته المشكلة متسقاً مع عينة البحث أو الافراد الذي تشملهم الدراسة .
- يجب ان تكون المشكلة قابلة للدراسة أو التحقق التجريبي . (صابر ، 2004)
- وبالتطبيق على هذه الدراسة نجد ان الباحث حافظ على المعايير السابقة على قدر الامكان في صياغة مشكلة دراسته ، حيث صاغ المشكلة في سؤال واضح ودقيق (ما أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي؟) ، كما أشار الى العلاقة بين متغيري الدراسة (الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي)، كما كانت المتغيرات التي حددتها المشكلة متفقة مع المتغيرات المستخدمة بالإجراءات المنهجية، والتي شملت ثلاثة ابعاد (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي - استخدام وسائل التسويق الالكتروني - استخدام وسائل الذكاء

الاصطناعي في تطوير التسويق الالكتروني) ، كما كانت المشكلة قابلة للدراسة والتحقق.

رابعا : مقومات المشكلة الجيدة: يجب أن تكون مشكلة البحث ذات أهمية خاصة، ومقومات معينة تبرز شرعية بحثها ومن هذه المقومات:

1- إضافة شيء جديد للمعرفة: أي ما مدى احتمال إسهام حل هذه المشكلة في إضافة شيء جديد للمعرفة الإنسانية.

2- جودة البحث: أي أن تكون المشكلة جديدة.

3- إمكانية البحث: بمعنى هل المشكلة قابلة للبحث.

4- أصالة المشكلة: إن قضية الأصالة من الأمور الرئيسية التي يقوم على أساسها البحث ولن يكون البحث أصيلاً إذا كان مجرد صب الأفكار وآراء الباحثين الآخرين في قوالب جديدة (عمر، 2002).

• وبالتطبيق على هذه الدراسة نجد ان المشكلة تنسم بالحدثة والجدية نظرا لحدثة موضوع البحث والذي يتناول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأحد اهم التقنيات التكنولوجية للثورة الصناعية الرابعة واستخدامها في مجال التسويق الالكتروني في العديد من الشركات والمؤسسات لزيادة فعالية ونجاح العملية التسويقية لديها، وهي بذلك تسهم في إضافة شيء جديد للمعرفة الانسانية من خلال التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي في الشركات المختارة كعينة للدراسة ، كما ان هذه المشكلة قابلة للبحث والتحقق .

المراجع

- حجاج، إسماعيل محمد احمد. (2021). اثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية).المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية. المجلد : 12 (4) ، 427-376 .
- صابر، ممدوح. (2004) البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، مكتبة المتنبي، الدمام.
- عبيدات، ذوقان، عبد الحق ، كايد ، وعدس ، عبد الرحمن. (2020) . البحث العلمي- مفهومه وأدواته وأساليبه. دار الفكر. الأردن.
- عمر، محمد زيان.(2002). البحث العلمي مناهجه وتقنياته. الهيئة المصرية العامة للكتاب. مصر .
- قنديلجي ، عمر.(2022).البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية .ط8. دار المسيرة .الأردن .

المحتويات

مقدمة .

أولاً: ماهي المشكلة في البحث العلمي .

ثانياً: صياغة مشكلة البحث.

ثالثاً: معايير صياغة المشكلة .

رابعاً: مقومات المشكلة الجيدة.

المراجع.