

تكليف ٧ قضايا بحثية ٢

الباحث / محمد عبد العزيز بنتن



أهمية عرض البيانات

يمثل عرض البيانات واستخدام المقاييس الوصفية خطوة جوهرية في توضيح نتائج البحث العلمي بشكل دقيق وموضوعي. فمن خلال الجداول، والرسوم البيانية، والنسب المئوية، يتمكن الباحث من تقديم البيانات بطريقة منظمة تُسهّل فهمها وتفسيرها. كما تُسهم المقاييس الوصفية مثل الوسط الحسابي، والوسيط، والانحراف المعياري في تلخيص خصائص العينة وتحديد الاتجاهات العامة داخل البيانات، مما يُعد أساساً لتحليل أعمق واستخلاص استنتاجات علمية موثوقة. إن هذه الأدوات لا تساعد فقط في تبسيط البيانات، بل تعزز كذلك مصداقية البحث وجودته العلمية.

البحث الاول :

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>

١- هل تم كتابة النتائج بشكل جيد؟

- تمت عرض النتائج بشكل منظم وواضح
- ربط الباحث النتائج بأسئلة وفرضيات الدراسة بشكل مباشر مما يعكس وضوح المنهجية وربطها بأهداف الدراسة
- كما وضحت النتائج القيم الرقمية الدقيقة مثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

الرقم	المحور الأول: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركة موبيلي	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
1	تعتمد الشركة على روبوتات الدردشة الآلية للإجابة على الاستفسارات وتقديم الدعم للعملاء (خدمة المساعد الافتراضي)	.237	.486	4.65	%93	مرتفعة جداً
2	تطبق الشركة تقنية التعلم الآلي لتحليل معلومات العملاء والبحث عن عملاء محتملين	.245	.495	4.61	%92,2	مرتفعة جداً
3	تتبع الشركة تقنية تحليل شبكات التواصل الاجتماعي لفهم سلوك العملاء وقياس مدى انتشار العلامة التجارية	.237	.486	4.65	%93	مرتفعة جداً
4	تعتمد الشركة على تقنية نظم الوكيل الذكي لاستقبال ملاحظات وطلبات العملاء فيما يخص جودة المنتجات والخدمات المقدمة	.452	.672	4.42	%88,4	مرتفعة جداً
5	تستخدم الشركة تقنية تحليل البيانات الضخمة لتحسين تجربة العميل والتعرف على احتياجاته	.256	.506	4.55	%91	مرتفعة جداً

٢- هل هناك وضوح في الخطوات ؟

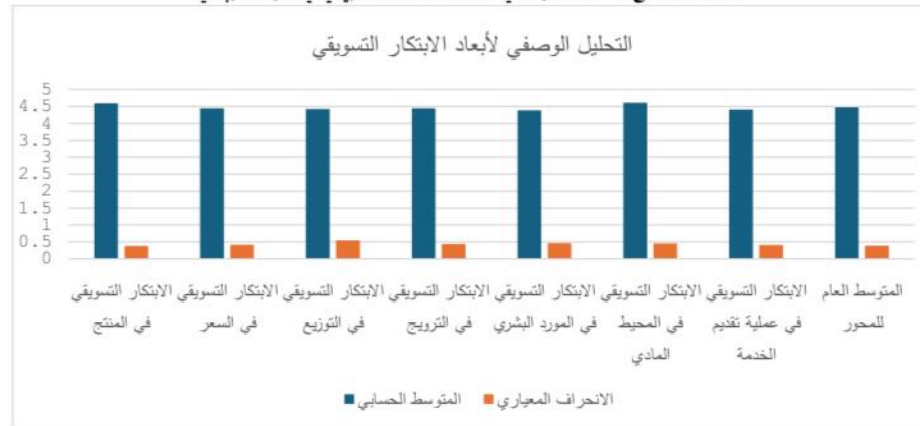
- تم عرض الخطوات بشكل واضح ومنهجي
- كما تمت الإجابة على تساؤلات الدراسة كلا على حدى
- تم اختبار كل فرضية باستخدام جداول مفصلة
- تم تفصيل النتائج حسب ابعاد الابتكار التسويقي (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج)

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

٣- هل تم استخدام وسائل متنوعة (وسائل بصرية ، جداول ، رسوم بيانية) ؟

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

الشكل (2) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد الابتكار التسويقي في شركة موباي



تشير نتائج الجدول أن متوسطات أبعاد الابتكار التسويقي تراوحت ما بين (4.61، 4.39)، حيث جاء في المرتبة الأولى البعد السادس (الابتكار التسويقي في المحيط المادي) بمتوسط حسابي بلغ 4.61، وانحراف معياري 456. بنسبة (92,2%) ودرجة استجابة مرتفعة جداً. في حين جاء في المرتبة الأخيرة البعد الخامس (الابتكار التسويقي في المورد البشري)، بمتوسط حسابي 4.39، وانحراف معياري 464. بنسبة (87,8%) ودرجة استجابة مرتفعة جداً. وتشير نتائج الجدول أيضاً أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني بلغ (4.48)، وانحراف معياري (388)، وتباين بلغ (150). بنسبة (89,6%) ويشير ذلك إلى مستوى مرتفع جداً للموافقة.

- تم استخدام جداول تفصيلية ورسوم بيانية ونصوص تفسيرية بطريقة مباشرة .

البحث ١ :

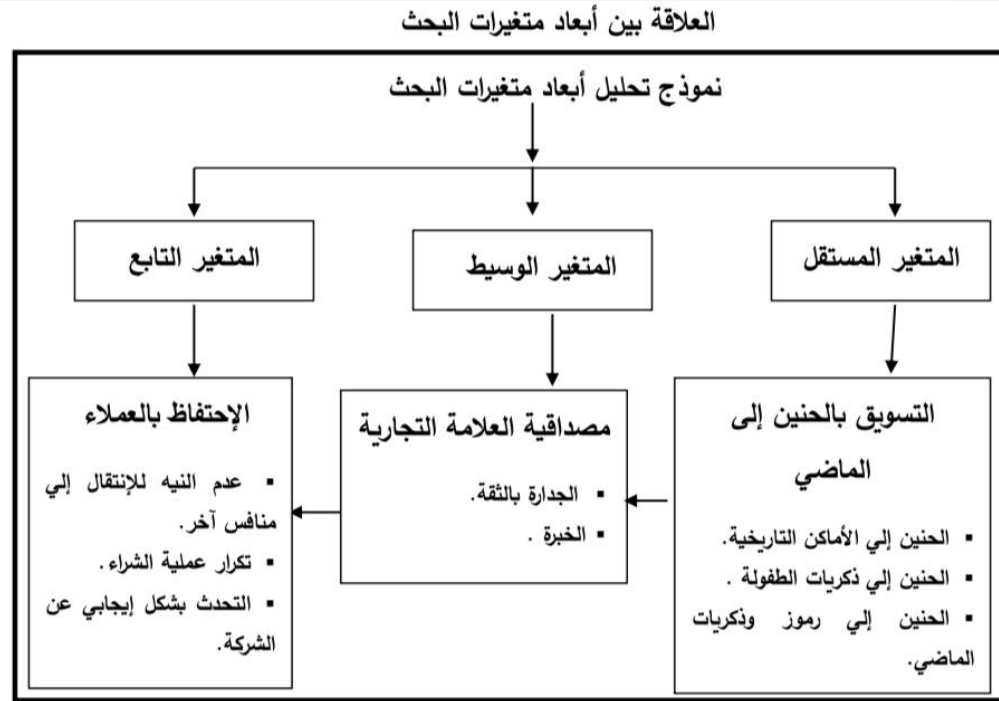
مصادقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين الى الماضي
والاحتفاظ بالعملاء (دراسة تطبيقية)

الرابط :

https://jso.journals.ekb.eg/article_266710.html

١- هل تم كتابة النتائج بشكل جيد؟

- تم عرض النتائج بشكل جيد وعرضت الدراسة وجود علاقات ارتباط قوية ودلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالحنين الى الماضي والاحتفاظ بالعملاء ومصادقية العلامة التجارية
- تم توضيح النتائج التي تدعم فرضيات الدراسة
- تم استخدام لغة إحصائية واضحة لتفسير النتائج وتحديد العلاقة السببية والتأثيرات الوسيطة لمصادقية العلامة التجارية



تم استخدام الرسم التوضيحي لتوضيح أبعاد متغيرات الدراسة :

٢- هل هناك وضوح في الخطوات ؟

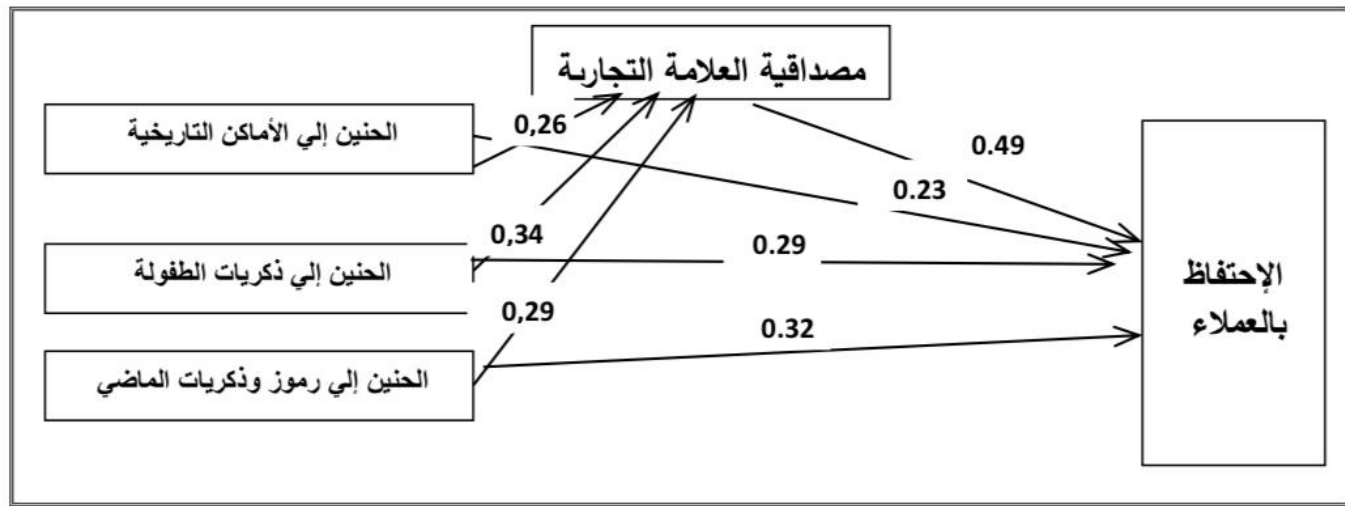
- تم كتابة الخطوات بشكل واضح ومنظم كما تم توضيح :
- منهجية البحث (كمية مع استخدام أداة الاستبيان)
- تم استخدام أدوات تحليل مثل معامل الارتباط والانحدار

تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة في البحث باستخدام معامل الارتباط ألفا

المحاولة الثانية		المحاولة الأولى		المقاييس المستخدمة في البحث
معامل ألفا	عدد العبارات	معامل ألفا	عدد العبارات	
—	٧	٠,٨٥	٧	الحنين إلى الأماكن التاريخية
—	٧	٠,٨٠	٧	الحنين إلى ذكريات الطفولة
—	٧	٠,٧٩	٧	الحنين إلى رموز وذكريات الماضي
٠,٧٦	٢١	٠,٧٦	٢١	إجمالي مقياس التسويق بالحنين إلى الماضي
٠,٧٩	٥	٠,٦٨	٦	الجدارة بالثقة
—	٥	٠,٨٤	٥	الخبرة
٠,٨٦	١٠	٠,٧٩	١١	إجمالي مقياس مصداقية العلامة التجارية
—	٥	٠,٨٩	٥	عدم النية للانتقال إلى منافس آخر
٠,٧٨	٤	٠,٦٦	٥	تكرار عملية الشراء
—	٥	٠,٨٨	٥	التحدث بشكل إيجابي عن الشركة
٠,٨٤	١٤	٠,٨٠	١٥	إجمالي مقياس الإحتفاظ بالعملاء

٣- هل تم استخدام وسائل متنوعة (وسائل بصرية ، جداول ، رسوم بيانية) ؟

- تم استخدام وسائل متنوعة جداول بيانات توضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وجداول توضح العلاقات الإحصائية بدقة
- كما تم استخدام الرسوم التوضيحية لمصادقية العلامة التجارية



المتغير التابع	المتغير المستقل	الارتباط الكلي	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار B	التأثير المباشر	التأثير الغير مباشر	التأثير الكلي	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية
مصادقية العلامة التجارية	الحنين إلى الأماكن التاريخية	0.61	0.49	0.33	0.255	-----	0.255	0.001	معنوي
	الحنين إلى ذكريات الطفولة	0.52		0.39	0.344	-----	0.344	0.001	معنوي
	الحنين إلى رموز وذكريات الماضي	0.74		0.25	0.289	-----	0.289	0.001	معنوي
الإحفاظ بالعملاء	الحنين إلى الأماكن التاريخية	0.55	0.56	0.41	0.231	0.114	0.345	0.000	معنوي
	الحنين إلى ذكريات الطفولة	0.58		0.30	0.285	0.124	0.409	0.000	معنوي
	الحنين إلى رموز وذكريات الماضي	0.66		0.29	0.324	0.104	0.428	0.000	معنوي



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

