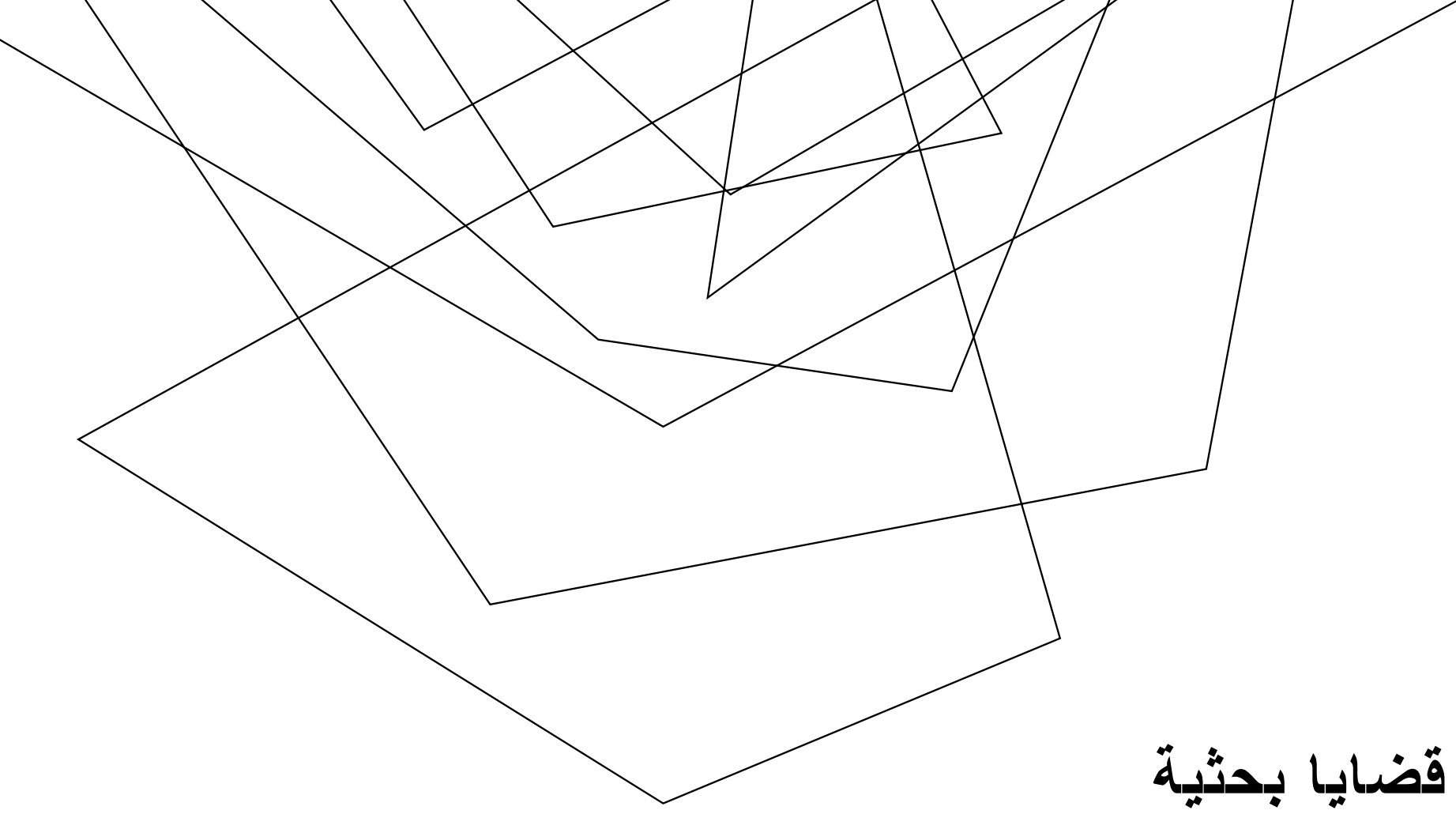




قضايا بحثية

إعداد: د. عبد العزيز الشمران

المهمة السادس

إعداد خطة بحثية مفصلة تتضمن مشكلة البحث وأهمية وأهدافه المنهجية المقترحة

العنوان المقترح

استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: دراسة تحليلية لاستراتيجيات الاستهداف وتحسين تجربة المستخدم.

مشكلة البحث

- مع التقدم السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبح التسويق الرقمي يعتمد بشكل متزايد على الأنظمة الذكية لتحليل البيانات واستهداف العملاء بطرق مبتكرة وفعالة. ومع ذلك، تظهر عدة تحديات تتعلق بكيفية استخدام هذه التقنيات بشكل أخلاقي وفعال لتحقيق نتائج ملموسة.
- السؤال الرئيسي: كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وما هي التحديات الأخلاقية والتقنية التي تواجه تحقيق هذه الفوائد؟
- أسئلة فرعية:
- كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين الاستهداف والتخصيص في التسويق الرقمي؟
- ما هي تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر شيوعاً في تحليل بيانات المستخدمين وتحسين تجربة المستخدم؟
- ما هي التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟

أهمية البحث

- أهمية علمية: يسهم البحث في إثراء المعرفة حول تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي، مما يساعد الباحثين والممارسين على فهم كيفية عمل هذه التقنيات وأفضل طرق تطبيقها.
- أهمية عملية: يساعد البحث الشركات الرقمية ومقدمي الخدمات على تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة عائدات الاستثمار من خلال تقنيات الاستهداف الفعال وتحليل البيانات بطرق جديدة.

أهداف البحث

- الهدف الرئيسي: دراسة كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليل أثره على استراتيجيات التسويق وتجربة المستخدم.
- الأهداف الفرعية:
 - تحديد أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي.
 - تحليل فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم وزيادة دقة استهداف الجمهور.
 - دراسة التحديات الأخلاقية والتقنية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

منهجية البحث المقترحة

نوع البحث: بحث وصفي تحليلي.

تصميم الدراسة:

المرحلة الأولى: جمع البيانات من مصادر ثانوية من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي.

المرحلة الثانية: تطبيق استبيانات ومقابلات نصف مهيكلية مع خبراء في مجال الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي لفهم التطبيقات العملية والتحديات.

أدوات جمع البيانات:

مراجعة الأدبيات: لجمع بيانات ثانوية حول تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي والتحديات المرتبطة بها.

الاستبيانات: لاستطلاع آراء المتخصصين في التسويق الرقمي والمستهلكين حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي على تجاربهم.

المقابلات: مع خبراء الذكاء الاصطناعي لتقييم وتقديم رؤى حول التحديات والحلول الممكنة.

تحليل البيانات:

تحليل وصفي: لعرض البيانات الديموغرافية والمعلومات الأساسية حول الشركات والخبراء المستجيبين.

تحليل نوعي: لتحليل آراء الخبراء والمستهلكين من خلال تحليل المحتوى لتحديد الأنماط والمتغيرات الرئيسية.

هيكل البحث المقترح

الفصل الأول: المقدمة:

يشمل مقدمة عن الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، مشكلة البحث، أهمية وأهداف البحث.

الفصل الثاني: الإطار النظري:

عرض شامل لنظريات التسويق الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة وتحليل المشاعر.

الفصل الثالث: الدراسات السابقة:

مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وتوضيح أهم النتائج والاستنتاجات المستخلصة.

هيكل البحث المقترح

الفصل الرابع: منهجية البحث:

شرح تفصيلي للمنهجية المستخدمة وأدوات جمع وتحليل البيانات وخطوات إجراء البحث.

الفصل الخامس: النتائج والتحليل:

عرض نتائج الدراسة وتحليلها من خلال الجداول والرسوم البيانية.

الفصل السادس: المناقشة والتوصيات:

مناقشة النتائج، مقارنة مع الدراسات السابقة، واقتراح توصيات للشركات والمتخصصين في التسويق الرقمي.

الخاتمة:

تلخيص لأهم النتائج والمساهمات البحثية وأفق تطوير الدراسة.

المراجع

تحليل المشاعر القائم على الذكاء الاصطناعي كأداة لتقييم فعالية خدمات المعلومات

[https://jslmf.journals.ekb.eg/article_251102_df9102288cd373d8a919c1b70ba3d06c.p
df](https://jslmf.journals.ekb.eg/article_251102_df9102288cd373d8a919c1b70ba3d06c.pdf)

A series of white, overlapping geometric lines and polygons on a black background, located on the left side of the slide.

شكراً