

الإجابة

الجزء الأول:

1- جودة البيانات: تحتاج خوارزميات الذكاء الاصطناعي إلى بيانات دقيقة وضخمة لتعمل بكفاءة.

- الخصوصية والأمان: جمع بيانات العملاء يجب أن يكون ضمن إطار قانوني لحماية خصوصيتهم.

- التكلفة العالية: تطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي يتطلب استثمارات تقنية كبيرة.

2- مساهمة الذكاء الصناعي في بحوث التسويق:

تحليل البيانات الضخمة، التنبؤ بسلوك المستهلك، التسويق الشخصي، تحليل المشاعر، أتممة التسويق

-3

4- التحليل السردى: التحليل السردى في بحوث التسويق هو منهجية بحثية تعتمد على دراسة القصص والحكايات التي يرويها الأفراد أو الجماعات لفهم كيفية تفسيرهم لتجاربيهم مع المنتجات أو العلامات التجارية أو الخدمات. يعتبر هذا النهج جزءاً من البحوث النوعية التي تركز على فهم العمق والتفاصيل بدلاً من القياس الكمي. يستخدم التحليل السردى لاستكشاف المعاني والقيم التي يربطها المستهلكون بالعلامات التجارية، وكيفية تشكيل هذه القصص لتصوراتهم وسلوكياتهم الشرائية.

الجزء الثاني:

2- تحديد الأنماط (تحديد الموضوعات المتكررة: (Thèmes) يجب البحث عن الأفكار المتكررة أو المشتركة بين المشاركين.

- ربط النتائج بأهداف البحث: يجب تفسير النتائج في ضوء الأسئلة البحثية.

- تقديم التوصيات: بناء على النتائج، يجب تقديم توصيات لتطوير المنتج أو تحسين الاستراتيجية التسويقية.

3

Mann - Whitney U	t - test -
Kruskal - Wallis	ANOVA
Spearman/Kendall's Tau	Pearson Correlation

4-1- أنواع دراسة السوق في وسائل التواصل الاجتماعي فتتجلى في:

- بالنسبة للدراسة الكمية: تحليل الإحصائيات والأرقام (معدلات التفاعل (Engagement Rates) ، عدد الزيارات من السوشيال إلى الموقع، تحليل أداء الهاشتاجات).
- بالنسبة للدراسة النوعية: فهم الدوافع والآراء العميقة (تحليل التعليقات، دراسات الحالة، تحليل المشاعر (Sentiment Analysis).

الجزء الثالث:

لمنهجية دراسة السوق في وسائل التواصل الاجتماعي فتكون على النحو التالي:

المراحل المنهجية	مضمونها
التخطيط الاستراتيجي للبحث	أ- تحديد الأهداف البحثية (تحسين تجربة العميل، قياس فعالية الحملات، استكشاف فرص سوقية جديدة، تحليل المنافسين). ب- صياغة الأسئلة البحثية (ماهي الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف، كيف يتفاعل المستخدمون مع محتوانا، ما هي نقاط القوة والضعف في استراتيجية المنافسين).
تصميم منهجية البحث	أ- اختيار نوع البحث: هل البحث يكون كمي (إستبيانات، تحليل منصات) أو نوعي (مقابلات، تحليل محتوى) أو مختلط. ب- تحديد مصادر البيانات: بيانات أولية (من إنشائك)، بيانات ثانوية (متاحة مسبقا)
جمع البيانات	الأدوات المجانية Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Insights
	الأدوات المدفوعة Brandwatch, Hootsuite, Sprout Social
	أدوات تحليل المنافسة SEMrush تحليل أداء المنافسين على السوشيال ميديا Rival IQ مقارنة أداء الحملات مع المنافسين
تحليل البيانات	التحليل الكمي معدل التفاعل = (إجمالي التفاعلات ÷ إجمالي المتابعين) × 100 معدل التحويل = (عدد المشتريين ÷ عدد الزيارات) × 100
	التحليل النوعي تحليل المشاعر (إيجابي/سلبي/محايد) تحديد الموضوعات المتكررة في التعليقات