

# **Final Project 1**

Code: MGM 496-PMG496

## **Project Template**

Faculty of Management  
Midocean University

الذكاء البشري والتقنيات الحديثة:  
معادلة النجاح في استراتيجيات التسويق الرقمي

سارة تمام بهادر

مشروع تخرج- 1  
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر  
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025 - الفصل الدراسي الثالث

## جدول المحتويات

|                                                        |                                   |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة .....             | 3                                 |
| 1.1. المقدمة: .....                                    | 4                                 |
| 1.2. مشكلة الدراسة .....                               | 5                                 |
| 1.2.1. فجوات على المستوى النظري .....                  | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي .....                | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 1.3. أهمية الدراسة .....                               | 5                                 |
| 1.3.1. على المستوى النظري: .....                       | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 1.3.2. على المستوى التطبيقي: .....                     | خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. |
| 1.4. أسئلة الدراسة .....                               | 8                                 |
| 1.5. أهداف الدراسة .....                               | 8                                 |
| 1.6. فرضيات الدراسة .....                              | 9                                 |
| 1.7. نموذج الدراسة .....                               | 9                                 |
| 1.8. منهجية الدراسة .....                              | 10                                |
| 1.9. الدراسة الميدانية .....                           | 12                                |
| 1.10. مخطط المشروع المقترح .....                       | 13                                |
| 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة .....                |                                   |
| 1 .....                                                |                                   |
|                                                        | 5                                 |
| 2.1. المقدمة: .....                                    | 16                                |
| 2.2. المتغير المستقل .....                             | 16                                |
| 2.3. المتغير التابع .....                              | 16                                |
| 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ..... | 16                                |
| 2.5. الخاتمة .....                                     | 17                                |

## ١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## ١,١ . المقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولات متسارعة في بيئة الأعمال الرقمية نتيجة الثورة التكنولوجية وتطور الذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت التكنولوجيا أداة مركزية في إعادة تشكيل العلاقات بين المؤسسات والعملاء، ولم يعد التسويق نشاطاً تقليدياً يعتمد على القنوات المباشرة فحسب، بل أصبح يعتمد على استراتيجيات رقمية معقدة تركز على البيانات، والتفاعل اللحظي، والتخصيص الذكي للمحتوى (Gavrysh & Shcherbatiuk, 2024).

وفي ظل هذا التغير، برز دور التسويق الرقمي بوصفه أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية، لا سيما مع ظهور تقنيات حديثة مثل الأتمتة، وتحليل البيانات الضخمة، والتعلم الآلي، التي أحدثت نقلة نوعية في كيفية استهداف العملاء وبناء تجارب رقمية متكاملة. (Amin, 2023)

إن نجاح هذه الأدوات لا يتحقق من خلال توظيفها التقني فقط، بل يتطلب وجود ذكاء بشري قادر على تفسير البيانات، واتخاذ قرارات استراتيجية، وتكييف الحلول التقنية بما يتلاءم مع الأهداف التسويقية والسياق المؤسسي (الجابري، 2023).

تبرز أهمية دراسة العلاقة بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة باعتبارها معادلة تكاملية تؤثر في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، وتتمثل القيمة العلمية لهذه الدراسة في تحليل أثر هذا الدمج بين القدرات البشرية والتكنولوجيا على أبعاد متعددة للنجاح التسويقي الرقمي، تشمل: الوصول إلى الجمهور المستهدف، تحسين تجربة العميل، رفع مستوى التفاعل، وتعزيز ولاء العملاء. (Youwangka, 2024)

بناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف أثر التكامل بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، وذلك من خلال دراسة تحليلية تستند إلى نموذج متعدد الأبعاد، وبما يُسهم في تقديم فهم أعمق وأكثر شمولية لعوامل النجاح في البيئة التسويقية الرقمية المعاصرة .

## ١,٢ . مشكلة الدراسة

أدى التسارع الكبير في تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي، وأدوات التحليل الرقمي إلى تحوّل جذري في ممارسات التسويق الرقمي، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على هذه التقنيات في استهداف العملاء، وتحليل سلوكهم، وتصميم الحملات الترويجية ، إن نجاح هذه الأدوات لا يعتمد فقط على توفر التكنولوجيا، بل يتطلب أيضًا توظيف الذكاء البشري القادر على اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة ضمن بيئة رقمية معقدة (الجابري، 2023؛ Gavrysh & Shcherbatiuk, 2024).

### 1.2.1 الفجوات على المستوى النظري

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي أو الذكاء الاصطناعي كعناصر مستقلة، إلا أن هناك قصورًا واضحًا في معالجة العلاقة التكاملية بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة باعتبارهما مكونًا موحدًا يؤثر في فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي، فقد ركزت كثير من الأدبيات، مثل دراسة Gavrysh & Shcherbatiuk (2024)، على الابتكارات التقنية دون التطرق إلى دور الكفاءات البشرية في توظيف تلك الأدوات بفاعلية ، أشار Amin (2023) إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق المستقبلي، إلا أنه لم يدمج البعد البشري بشكل واضح في النموذج التحليلي.

علاوة على ذلك، تكشف الأدبيات عن ضعف في النماذج النظرية التي تتناول نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير متعدد الأبعاد، فغالبية الدراسات تركز على مؤشرات جزئية مثل التفاعل أو الوصول، دون تقديم نموذج شامل يضم أبعادًا مترابطة مثل تجربة العميل، الولاء، والفاعلية الاتصالية (Youwangka, 2024؛ الشريف وآخرون، 2024).

كما تلاحظ فجوة معرفية في الدراسات العربية على وجه الخصوص، إذ إن معظم الأبحاث المنشورة في هذا المجال لا تعكس طبيعة البيئة الرقمية العربية، ولا تعالج التحديات المؤسسية أو السلوكية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن السياق المحلي، وقد أشار كل من الواصل وآخرون (2023) والجابري (2023) إلى هذه الإشكالية، داعين إلى تطوير أطر نظرية عربية تراعي خصائص الجمهور المحلي والتحديات التقنية والتنظيمية المحيطة به.

## 1.2.2 الفجوات على المستوى التطبيقي

من الجانب العملي، لا تزال المؤسسات تواجه تحديات في تطبيق نماذج تكاملية تجمع بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في بيئة التسويق الرقمي، فعلى الرغم من توفر العديد من الأدوات الذكية، مثل تحليل البيانات الضخمة وخوارزميات الاستهداف، إلا أن استخدامها غالباً ما يكون منعزلاً عن القدرات البشرية في التخطيط واتخاذ القرار، مما يضعف من فاعليتها (فهيم وآخرون، 2023).

و تُعاني الكثير من المنظمات من غياب مؤشرات قياس دقيقة وشاملة تقيس نجاح الحملات التسويقية الرقمية بأبعادها المختلفة، وهو ما أكدته دراسة نجمان وجلوب (2023) ، والتي أوضحت أن كثيراً من المؤسسات تعتمد على مقاييس سطحية مثل عدد المشاهدات دون ربطها بجودة التفاعل أو رضا العميل أو الولاء للعلامة التجارية.

و أظهرت دراسات مثل مختار وفتحي (2023) وكاظم وعجيل (2021) أن العديد من المؤسسات في القطاعات السياحية والإعلامية، رغم استخدامها للتقنيات الحديثة، تفتقر إلى رؤية متكاملة في ربط هذه التقنيات بالكفاءات البشرية، ما يقلل من عائد الاستثمار في مجال التسويق الرقمي ويُضعف فرص التميز التنافسي.

### السؤال الرئيس للدراسة:

إلى أي مدى يؤثر الدمج بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات محل الدراسة؟

### ١,٣ أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من طبيعة الموضوع الذي تتناوله، والذي يتمثل في دمج الذكاء البشري والتقنيات الحديثة كمعادلة مؤثرة في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، ويأتي هذا في ظل تنامي التحديات المرتبطة بالتحول الرقمي، وتزايد الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في الحملات التسويقية، مع ما

يرافق ذلك من حاجة إلى العنصر البشري القادر على إدارة وتوجيه هذه الأدوات بفعالية ، ويمكن بيان أهمية الدراسة على المستويين النظري والتطبيقي كما يلي:

### 13.1.1 على المستوى النظري:

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية من خلال تناول الذكاء البشري والتقنيات الحديثة كعنصر تكاملي موحد في سياق التسويق الرقمي.
- تقدم إطارًا نظريًا حديثًا لقياس نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال أربعة أبعاد مترابطة.
- تعالج فجوة قائمة في الدراسات السابقة التي ركزت على البعد البشري أو التقني بشكل منفصل دون دمج العلاقة بينهما.
- تساعد في تطوير نموذج مفاهيمي يمكن الاستناد إليه في دراسات مستقبلية ضمن مجالات التسويق والتحول الرقمي.
- تواكب التوجهات المعاصرة في تسليط الضوء على التحولات الرقمية وتأثيرها في ممارسات إدارة التسويق.

### 13.1.2 على المستوى التطبيقي:

- توفر دليلًا عمليًا للمؤسسات حول أهمية التكامل بين الكفاءات البشرية والتقنيات الحديثة في تحسين الأداء التسويقي.
- تساعد مديري التسويق وصناع القرار على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وكفاءة في البيئة الرقمية.
- تمكن المؤسسات من قياس نجاح استراتيجياتها التسويقية عبر مؤشرات واضحة تشمل التفاعل، الولاء، الوصول، وتجربة العميل.
- تسهم في رفع كفاءة العاملين من خلال توجيه برامج التدريب نحو الاستخدام الذكي للتقنيات التسويقية.

- تدعم جهود التحول الرقمي المؤسسي من خلال فهم أعمق للعوامل البشرية والتقنية المؤثرة في نجاح التسويق الرقمي.

#### ١,٤ . أسئلة الدراسة

**السؤال الرئيس:** إلى أي مدى يؤثر الدمج بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات محل الدراسة؟  
وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية:

- إلى أي مدى يسهم الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في تعزيز قدرة المؤسسات على الوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة عبر القنوات الرقمية؟
- ما مدى تأثير الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في تحسين تجربة العميل الرقمي ضمن العمليات التسويقية؟
- كيف يؤثر توظيف الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على مستويات التفاعل والمشاركة في الحملات التسويقية الرقمية؟
- ما مدى مساهمة الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية عبر المنصات الرقمية؟

#### ١,٥ . أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر الذكاء البشري والتقنيات الحديثة كمكوّن تكاملي موحد على مستوى نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات محل الدراسة، من خلال قياس مدى تأثير هذا المكوّن على مختلف أبعاد النجاح التسويقي الرقمي.  
وتتفرع منه عدة أهداف فرعية:

- تحليل أثر الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على قدرة المؤسسات في الوصول الدقيق إلى الجمهور المستهدف ضمن الحملات التسويقية الرقمية.

- قياس مدى تأثير الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على تحسين تجربة العميل الرقمي، من حيث التفاعل، والسهولة، والرضا.
- تحديد العلاقة بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة ومعدلات التفاعل والمشاركة التي تحققها الحملات التسويقية عبر المنصات الرقمية.
- استكشاف دور الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال القنوات الرقمية.

## ١,٦. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة ونجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات محل الدراسة. وتتفرع منه عدة فرضيات فرعية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للذكاء البشري والتقنيات الحديثة على قدرة المؤسسات في الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للذكاء البشري والتقنيات الحديثة على تحسين تجربة العميل الرقمي.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للذكاء البشري والتقنيات الحديثة على مستوى التفاعل والمشاركة في الحملات الرقمية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للذكاء البشري والتقنيات الحديثة على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

## ١,٧. نموذج الدراسة

استنادًا إلى الأطر النظرية والدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة من جهة، ونجاح استراتيجيات التسويق الرقمي من جهة أخرى، تم بناء نموذج الدراسة الحالي ليوضح العلاقات المفترضة بين المتغيرات، وقد تم تمثيل الذكاء البشري والتقنيات الحديثة كمتغير مستقل أحادي المحور يجمع بين القدرات التحليلية البشرية والتطبيقات الرقمية الحديثة، بينما تم قياس نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير تابع يتكون من أربعة أبعاد مترابطة تمثل مؤشرات الأداء التسويقي في البيئة الرقمية.

ويفترض هذا النموذج وجود تأثير إيجابي ودال إحصائيًا للذكاء البشري والتقنيات الحديثة على كل بعد من أبعاد نجاح التسويق الرقمي، بما يعكس دور هذا التكامل في رفع فاعلية الحملات الرقمية، وتعزيز التجربة التسويقية لدى العملاء، وتحقيق ولاءهم واستجابتهم المستمرة.

#### المتغير المستقل:

الذكاء البشري والتقنيات الحديثة

المتغير التابع: نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، بأبعاده الأربعة:

- الوصول إلى الجمهور المستهدف
- تحسين تجربة العميل الرقمي
- التفاعل والمشاركة
- تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية

#### ١,٨ . منهجية الدراسة

##### منهج الدراسة

نظرًا لطبيعة أهداف الدراسة التي تسعى إلى تحليل أثر الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لتحقيق هذا الغرض. يقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة موضوع الدراسة كما هي في الواقع، ومن ثم تحليل العلاقات بين متغيراتها باستخدام أساليب كمية منظمة.

ويُعد المنهج الوصفي التحليلي مناسبًا لهذه الدراسة كونه لا يقتصر على وصف الظواهر التسويقية في بيئتها الرقمية فقط، بل يتعمق في تحليل العلاقة التفاعلية بين المتغير المستقل (الذكاء البشري والتقنيات الحديثة)

وبين المتغير التابع (نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده الأربعة)، كما يتيح هذا المنهج استخدام أدوات البحث الميداني (كالاستبانة) لجمع البيانات من المبحوثين وتحليلها إحصائيًا بهدف التوصل إلى نتائج علمية يمكن تعميمها.

### مجتمع وعينة الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات التسويق الرقمي والاتصال المؤسسي داخل الشركات السعودية التي تعتمد التسويق الرقمي في أنشطتها، وباعتماد على جدول كرجسي ومورغان (Krejcie & Morgan, 1970) لتحديد حجم العينة المناسب للمجتمعات المحددة، فقد تم حساب حجم العينة المطلوب بما يتوافق مع مستوى ثقة 95% وهامش خطأ  $\pm 5\%$ ، فكان حجم العينة الملائم هو 214 موظفًا.

ولتفادي فقدان بعض الاستجابات أو الاستبانات غير الصالحة، تم توزيع الاستبانة على 240 موظفًا في مختلف الشركات التي تمثل القطاعات المستهدفة، وقد تم اختيار العينة باستخدام الأسلوب العشوائي الطبقي، لضمان تمثيل الفئات المختلفة داخل المجتمع الأصلي (وفقًا للوظيفة، والخبرة، وطبيعة المهام المرتبطة بالتسويق الرقمي).

### الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)، الذي يُعد من أبرز البرامج الإحصائية المستخدمة في البحوث الكمية، وقد تم توظيف عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة أهداف وفرضيات الدراسة، وذلك كما يلي:

#### أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية

التكرارات والنسب المئوية: لتحليل البيانات الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، المؤهل، الخبرة...).

المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لقياس مستوى استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة وتحديد اتجاهاتهم نحو كل محور من محاور الدراسة.

#### ثانيًا: الأساليب الإحصائية الاستدلالية

اختبار معامل الثبات) كرونباخ ألفا: (Cronbach's Alpha لقياس مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة والتأكد من ثبات الأداة.

- معامل الارتباط بيرسون: (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين المتغير المستقل (الذكاء البشري والتقنيات الحديثة) وكل بُعد من أبعاد المتغير التابع (نجاح التسويق الرقمي).
- تحليل الانحدار الخطي البسيط: (Simple Linear Regression) لاختبار تأثير المتغير المستقل على كل بُعد من أبعاد المتغير التابع بشكل منفصل.
- تحليل الانحدار المتعدد: (Multiple Regression Analysis) لاختبار الأثر الكلي للمتغير المستقل على جميع أبعاد المتغير التابع معاً، وتفسير مقدار التباين في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي الذي يُمكن إرجاعه إلى الذكاء البشري والتقنيات الحديثة.

## ١,٩. الدراسة الميدانية

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة المغلقة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة، وذلك لما تتميز به من سهولة التطبيق، وملاءمتها للدراسات الكمية، وقدرتها على قياس اتجاهات وآراء الأفراد بدقة عند تصميمها بشكل منهجي.

تم بناء الاستبانة بالاعتماد على الإطار النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، حيث تم تقسيمها إلى جزئين رئيسيين:

- الجزء الأول: يتناول البيانات العامة للمبحوثين (النوع، المؤهل، الخبرة، طبيعة العمل، القطاع).
- الجزء الثاني: يتكون من محورين رئيسيين لقياس متغيرات الدراسة، وهما:
- المتغير المستقل: الذكاء البشري والتقنيات الحديثة، وتم قياسه من خلال 8 فقرات.
- المتغير التابع: نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، وتم قياسه من خلال 4 أبعاد، يتكوّن كل بعد من 5 فقرات:

✓ الوصول إلى الجمهور المستهدف (5 فقرات)

✓ تحسين تجربة العميل الرقمي (5 فقرات)

✓ التفاعل والمشاركة (5 فقرات)

✓ تعزيز ولاء العملاء (5 فقرات)

وبذلك بلغ عدد فقرات الاستبانة في الجزء الثاني 28 فقرة، جميعها تقيس استجابات المبحوثين باستخدام مقياس ليكرت الخماسي .

وسيتوزع الاستبانة إلكترونياً على أفراد العينة المستهدفة باستخدام نموذج Google Forms ، حيث بلغ عدد الاستبانات الموزعة 240 استبانة .وقد تم استرجاع 221 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهو ما يمثل نسبة استجابة بلغت 92%.

## ١.١٠. مخطط المشروع المقترح

تقوم هذه الدراسة على خطة منهجية تتضمن مجموعة من الفصول المتكاملة التي تغطي مختلف الجوانب النظرية والمنهجية والميدانية، وذلك على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يشمل هذا الفصل تقديمًا تمهيدياً للدراسة، ويتضمن:

- ✓ المقدمة
- ✓ مشكلة الدراسة
- ✓ الفرضيات
- ✓ الأسئلة
- ✓ الأهداف
- ✓ أهمية الدراسة
- ✓ النموذج المفاهيمي
- ✓ منهج الدراسة
- ✓ مجتمع وعينة الدراسة
- ✓ أداة الدراسة

✓ الأساليب الإحصائية

✓ الدراسة الميدانية

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل الجوانب النظرية لمتغيرات الدراسة، ويشمل:

المفاهيم الأساسية للذكاء البشري والتقنيات الحديثة

التسويق الرقمي واستراتيجياته

أبعاد نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي

الربط النظري بين المتغيرات

الدراسات السابقة وتصنيفها وتحليلها

أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسة الحالية

## ٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

٢,٢. المتغير المستقل

٢,٣. المتغير التابع

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥ . الخاتمة

## قائمة المراجع

- الجابري، محمد حامد عبد. (2023). تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في التسويق الرقمي. مجلة الجامعة العراقية، ع60، ج1، 678 - 690.
- الشريف، هاجر أحمد، ابيو، إسماعيل عبدالسلام، و أبو جازية، محمد أحمد. (2024). التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية: دراسة على عملاء شركة المدار بمدينة مصراته. مجلة الدراسات الاقتصادية، مج7، ع1، 58 - 71.
- فهم، نيفين عزت ليفه، عبد الحميد، طلعت أسعد، و عامر، أحمد محمد سليمان. (2023). أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي بالتطبيق على شركة أمازون. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج14، ع4، 43 - 74.
- كاظم، زهراء عبدالكريم، و عجبل، علاء جاسب. (2021). توظيف التقنية الحديثة في تصميم الإعلان التلفزيوني: الديكور الافتراضي. مجلة كلية التربية الأساسية، ع112، 158 - 182.
- مختار، سيلم، و فتحي، عليان. (2023). واقع وآفاق تطبيق التسويق الرقمي بالمؤسسات السياحية والفندقية: دراسة حالة الشركة العالمية Tripadvisor.com. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج6، ع2، 607 - 624.
- نجمان، فرح عبدالحسين، و جلوب، نبراس عدنان. (2023). التقنية الرقمية وآثارها الرقمية. مجلة الدراسات المستدامة، مج5، ملحق، 1447 - 1471.
- الواصل، مشاعل عبدالله، المعلم، شهد عبدالله، الحربي، رائد سالم، و الرافعي، مهيتاب ماهر محمود كامل. (2023). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة ميدانية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع11، 337 - 369.

- Amin, K. (2023). The Impact of Artificial Intelligence on Marketing Strategies: Navigating the Future of Intelligent Marketing. *Journal for Social Science Archives*, 1(2), 80–90. <https://doi.org/10.59075/jssa.v1i2.10>
- Gavrysh, I., & Shcherbatiuk, I. (2024). The Impact of Modern Innovative Technologies on the Development of Digital Marketing. *Ekonomika: Realii Času*, 5(75), 23–30. <https://doi.org/10.15276/etr.05.2024.3>
- Guru, K., Raja, S., Sasiganth, J., Sharma, D. K., Tiwari, M., & Tiwari, T. (2022, June). The future impact of technological developments on digital marketing through artificial intelligence. In *Proceedings of Second International Conference in Mechanical and Energy Technology: ICMET 2021, India* (pp. 217-225). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Youwangka, R. K. (2024). Digital marketing strategies: leveraging ai technology to enhance effectiveness in addressing global crises. *Journal Of Social And Economics Research*, 6(2), 169–194. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i2.658>