

تكليف ١٠ قضايا بحثية ٢

الباحث / محمد عبد العزيز بنتن



المراجع في البحث العلمي

تعد المراجع العلمية من اهم عناصر جودة البحث العلمي ، فهي تمنحه المصداقية وتظهر عمقه واتساعه ولتحقق ذلك يجب توفر معايير أساسية أهمها الاتساق في التوثيق والاستخدام بما يضمن وضوح الاستشهادات وانسجامها مع محتوى البحث، والحداثة من خلال الاعتماد على مصادر حديثة تعكس آخر ما توصلت إليه الدراسات في المجال، إلى جانب التنوع الذي يوازن بين المراجع القديمة والحديثة ويشمل المصادر المحلية والأجنبية لتغطية الموضوع بشكل شامل. إن الالتزام بهذه المعايير يعكس قوة البحث وثرأءه ويبرز إسهام الباحث في مجاله العلمي .

البحث الاول :

اثر 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- الاتساق :

- تم توثيق المراجع بشكل اكايمي بطريقة APA وكذلك الترتيب الابددي
- كما تم الالتزام بالاقتباس المباشر وغير المباشر مع الإشارة للدراسات السابقة عند عرض الاطار النظري والمشكلة البحثية
- رغم ان الاستشهادات داخل النص تحتاج الى مزيد من التحليل والربط مع موضوع الدراسة بحيث لا تقتصر على العرض فقط بل النقد والمقارنة .
- كما ترتبط معظم المراجع مباشرة بموضوع البحث
- كما تم استخدام مراجع تطبيقية من قطاعات مختلفة مثل البنوك والتجارة الالكترونية
- وتم استخدام المراجع والدراسات السابقة لتأطير المشكلة وتوضيح الفجوة البحثية

المراجع:

المراجع العربية:

- إسماعيل، عبد الرحيم نادر. (2021). الدور الوسيط نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع3، ص (1127-1079).
- الإسوددي، نها نبيل. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثارها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء. مجلة البحوث الإعلامية، ع 67، ج2، ص (837-902).
- الجري، أحمد بن راشد. (2019). تصور مقترح لتطوير ممارسة أبعاد المنظمة المتعلمة في كلية التربية والآداب بجامعة تبوك في ضوء نموذج مارسك وواتكنز. مجلة التربية، مج1، ع183، ص (402-452).
- اللاقي، خالد خلف والتميمي كوكب مصباح. (2020). أثر الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن من وجهة نظر العاملين في شركة المخازن التجارية الأمريكية سي تاون. مجلة المتقال للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج7، ع1، ص (137-173).
- الواصل، مشاعل عبدالله وآخرون. (2023). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة ميدانية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع11، ص (337-369).
- أمين، أحمد عبدالمجيد. (2024). العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لآليات الذكاء الاصطناعي: دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، مج5، ج3، ص(1005-1044). https://journals.ekb.eg/article_324818_8a0b2606c3325925ca26fd1d46919f8a.pdf. تمت الزيارة: 2024-4-29م.
- بوزيد، سفيان. (2023). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني. مجلة الاقتصاد الصناعي، مج12، ع1، متاح: <https://journals.univ-batna.dz/index.php/khazzartech/article/view/2649>. تمت الزيارة: 2024-2-21م.
- حسن شفاء بلاسم وعبيد عبد الكريم محمد. (2018). دور المزج التسويقي والإبداع في تصميم الخدمة بحث استطلاعي في شركة كورك للاتصالات. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مج 10، ع2، ص (22-1). متاح على: <https://jmracpc.uobaghdad.edu.iq/index.php/IJMRCP/article/view/107>. تمت الزيارة: 2024-3-14م.
- رايس، عبدالحق وشريف، كريمة. (2023). أثر استخدام الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر- وكالة يسكرة. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج 6، ع1، ص (272-290).
- زبدان، أسماء مراد ويوسف، عبدالتواب سيد. (2023). تفعيل الهوية الثقافية لطلاب الجامعات المصرية في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي: تصور مقترح. كلية التربية المجلة التربوية، مج3، ع116، ص (882-1011). متاح على: <https://2u.pw/DGXJnRnfg>. تمت الزيارة: 2024-5-15م.
- سالي، نصر الدين وكمال، بن دقفل. (2020). دور الذكاء الاصطناعي في عملية تخطيط المنتج في شركة الاتصالات Ooredoo الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتيسير والعلوم التجارية، مج13، ع1، ص(179-193). متاح على: <https://2u.pw/DGXJnRnfg>. تمت الزيارة: 2024-2-27م.
- سلامة، مي وليد. (2021). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع77، ص (645 – 689).

- سيف الدين، قحايبة. (2021). تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على حاضر ومستقبل التسويق الإلكتروني: دراسة قياسية لحالة شركة Amazon. مجلة البشائر الاقتصادية، مج8، ص (385-366).
- شركة موبايي. (2024). نظرة عامة. الرياض. المملكة العربية السعودية. متاح على: <https://www.mobily.com.sa/wps/portal/web/personal/am-overview/overview> تمت الزيارة: 2024-3-15م.
- عمر، محمد عبدالرحمن. (2018). دور عناصر الابتكار التسويقي في الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية في عينة من الأفراد العاملين في الشركات التجارية في مدينة زاخو. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، مج6، ص (888-870). متاح على: <https://www.omsrdzgczu.pw/2https://> تمت الزيارة: 2024-3-3م.
- عليط، نصيرة. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كأداة لتنشيط التسويق الرقمي: عرض لمثلة وتجارب عالمية. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، مج7، ص (87-68).
- قصاص، الطيب وبودرام، مصطف. (2016). الابتكار في المزيج التسويقي بين التحديات والحلول الممكنة: دراسة حال شركة الوطنية لاتصالات الجزائر أوريدو. أبحاث المؤتمر العلمي الدولي حول الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، ص (269-254).
- مهدي، مراد. (2022). واقع استخدام البنوك الإسلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: دراسة حالة بنك السلام الجزائري أنموذجاً. مجلة أبحاث اقتصادية، مج12، ص (263-239).
- لعمور، ريملة وعبدالسلام، أمال. (2017). دور الابتكار التسويقي في رفع أداء المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مدينة سويتلي بالجلفة - الجزائر. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، مج10، ملحق 35-48.

Foreign References:

- Bellout Ikram, N, E & Baghdad. (2023). Innovation Marketing in the Digital Era: Adapting the Marketing Mix to the Online Environment Insights from Leading Companies. Journal of Contemporary Business and Economic Studies, F6, N2. Pp (107-127).
- Basri, Wael. (2020). Examining the Impact of Artificial Intelligence (AI)-Assisted Social Media Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises: Toward Effective Business Management in the Saudi Arabian Context. International Journal of Computational Intelligence Systems, F13(1), Pp (142-152).
- Davenport, Thomas & others. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, Pp(24-42). <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00696-0> Visited: 14-3-2024.
- Huang, Ming-Hui& Rust, Ronald. (2022). A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing. Journal of Retailing, F98, N2, Pp(209-223) <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435921000142> Visited: 20-2-2024.
- Neha ,Soni & others. (2020). Artificial Intelligence in Business: From Research and Innovation to Market Deployment. Procedia Computer Science, F167, Pp(2200-2210). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050920307389> Visited: 20-4-2024.
- Purchase, Sharon & Volery, Thierry. (2020). Marketing innovation: a systematic review. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/342061122_Marketing_innovation_a_systematic_review. Visited: 28-4-2024.
- Ribeiro, Tiago& Ries, Jose. (2020). Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing. ResearchGate, Pp (158-169). https://www.researchgate.net/publication/341994540_Artificial_Intelligence_Applied_to_Digital_Marketing. Visited: 22-2-2024.
- Yegin, Tugba. (2020). The place and future of artificial intelligence in marketing strategies. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2594459>. Visited: 19-3-2024.

- أشتمل البحث على مراجع حديثة بين 2018 ، 2024 .
- حداثة المراجع امر مهم بالنسبة للبحث حيث انه يناقش موضوع متطور وحديث وهو الذكاء الاصطناعي وكذلك الأمر بالنسبة للابتكار التسويقي
- ويؤكد وجود مراجع منشورة في عام 2023 ، 2024
- على متابعة التطورات الأخيرة والحديثة لمجال الذكاء الاصطناعي وكذلك مجال الابتكار التسويقي
- وكما تمت الإشارة في فقرة التنوع الى انه يفضل وجود بعض المراجع الاقدم لتوضيح الجانب التاريخي الاكاديمي العميق لكلا المجالين .

٣- التنوع :

- تنوعت المراجع بين المصادر العربية والأجنبية .
- كذلك تنوعت المراجع بين المقالات الاكاديمية والرسائل الجامعية والمجلات العلمية
- مع ملاحظة التركيز الأكبر على المراجع العربية مع قلة نسبة المراجع الكلاسيكية او الكتب المرجعية التي تضع اطارا نظريا متينا
- أيضا هناك تنوع من ناحية تواريخ المراجع الى انها لا توجد مراجع تعود لاكثر من ١٠ سنوات وذلك لفهم الجذور النظرية للموضوع لان الاعتماد فقط على المراجع الحديثة قد يؤدي الى محدودية استعراض تطور المفاهيم على المدى

Foreign References:

- Bellout Ikram, N, E & Baghdad. (2023). Innovation Marketing in the Digital Era: Adapting the Marketing Mix to the Online Environment Insights from Leading Companies. Journal of Contemporary Business and Economic Studies, F6, N2. Pp (107-127).
- Basri, Wael. (2020). Examining the Impact of Artificial Intelligence (AI)-Assisted Social Media Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises: Toward Effective Business Management in the Saudi Arabian Context. International Journal of Computational Intelligence Systems,F13(1), Pp (142-152).
- Davenport,Thomas & others.(2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science,Pp(24-42). <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00696-0> Visited: 14-3-2024.
- Huang, Ming-Hui& Rust, Ronald. (2022). A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing. Journal of Retailing,F98, N2,Pp(209-223) <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435921000142> Visited: 20-2-2024.
- Neha ,Soni &others. (2020). Artificial Intelligence in Business: From Research and Innovation to Market Deployment. Procedia Computer Science,F167,Pp(2200-2210). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050920307389> Visited: 20-4-2024.
- Purchase, Sharon &Volery, Thierry. (2020). Marketing innovation: a systematic review. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/342061122_Marketing_innovation_a_systematic_review. Visited:28-4-2024.
- Ribeiro, Tiago& Ries, Jose. (2020). Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing. ResearchGate, Pp (158-169). https://www.researchgate.net/publication/341994540_Artificial_Intelligence_Applied_to_Digital_Marketing. Visited: 22-2-2024.
- Yegin, Tugba. (2020). The place and future of artificial intelligence in marketing strategies. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2594459>. Visited: 19-3-2024.

الطويل

www.midocean.ae

البحث الثاني :

التحديات التي تواجه المصممين الجرافيكين في تعزيز حملات التسويق الرقمي في
السوق السعودي (دراسة ميدانية)

الرابط: <https://lib.midocean.ae/ar/research/3428>

١- الاتساق :

قائمة المراجع :

- ارحيم، حنين (2025). دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري على منصات الاعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية. *المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي*، 69، 114-135.
- الحركان، لمى عبد الرحمن. (2023). التصميم الجرافيكي الاجتماعي وانعكاساته على ممارسات المصمم السعودي في تصميم الملصقات التوعوية. *المجلة الأكاديمية*، (108)، 211-228 .
- الخير، رانية وعثمان، غادة. (2023). اتجاهات النخب الإعلامية الأكاديمية نحو توظيف "الانفوجرافيك" في المضامين الإعلامية: دراسة ميدانية وصفية على عينة من النخب الأكاديمية. *المجلة العربية للاعلام والاتصال*، ع34، 133-186.
- الدليمي، حسين. (2024). التأثيرات المستقبلية المحتملة الوقوع للكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي، *مجلة الاكاديمية*، (1)، 133-152.
- الزواتي، سجي (2020). درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني،
- زيتون، سالي (2023). دور التصميم الجرافيكي في إثراء الاعلان الرقمي للإعلام الجامعي. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، 8 (7)، 97-125 .
- الصاوي، محمد كرم كمال الدين. (2024). المخاوف والتحديات المحتملة التي تهدد مجال التصميم الجرافيكي في عصر الذكاء الاصطناعي *مجلة التصميم الدولية*، مج14، ع1، 409 - 420.

- قائمة المراجع جاءت موثقة بطريقة APA مع استخدام نمط موحد للتوثيق الداخلي والخارجي .
- هناك التزام واضح بذكر أسماء المؤلفين وتواريخ النشر .
- كما ان المراجع مرتبطة بشكل واضح بموضوع الدراسة ومشكلتها حيث ركزت على التسويق الرقمي ، التصميم الجرافيكي ، تحديات السوق السعودي .
- وتحتاج بعض الاقتباسات الى الدمج التحليلي بدلا من العرض فقط لتوضيح العلاقة بين الاتفاق والاختلاف مع الدراسة و مشكلة البحث .

٢- الحداثة :

- عبد الجليل، منى محمود. (2021). أثر استخدام فيديو الموشن جرافيك كأداة لتسويق الخدمات على المعالجة المعرفية للمعلومات لدى المتلقي: دراسة شبه تجريبية. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، ع15، 113-203.
- عدوان، رجا (2017). أبرز المعوقات التي تواجه دور المصمم الجرافيكي في تطوير تصميم الصحف اليومية الأردنية. *جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن*.
- عناد، دينا محمد (2022). السياق الثقافي وانعكاساته في التصميم الجرافيكي. *الأكاديمية*، (105)، 105-120.
- مصطفى وإبراهيم (2023). التصميم الجرافيكي ودور الرسوم التوضيحية المتحركة في إثراء وترويج الإعلان السياحي، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، المجلد 50، العدد 2، فلسطين .
- يحيوي، إلهام، و قرابصي، سارة. (2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. *مجلة التنمية الاقتصادية*، مج 4، ع 8، 131 -148.
- يوسف، ندا وعيد، أحمد جمال (2024). دور التصميم الجرافيكي في المساهمة في تطوير وإثراء الهوية البصرية العربية-مصر والأردن نموذجاً. *سياقات اللغة والدراسات اللبينية*، 9(2) ، 33-55.
- قطب، ميسون وحسن، ايناس واحمد، هبه. (2023). فاعلية التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية المصرية. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، 8(42) ، 652-673.
- الجابري، عبدالحفيظ محمد عبدالحفيظ محمد، وعلي، عصام عبدالهادي. (2017). أثر الحملات التسويقية على ثقة العميل في التجارة الإلكترونية: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). *أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة*.
- العمير، سارة محمد عثمان. (2021). التسويق الرقمي: محاولة في التأصيل المفاهيمي. *مسارات في الأبحاث والدراسات القانونية*، ع 21 ، 114 - 126.
- ملياني، خلود عبدالله محمد. (2020). حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع 20 ، 95 - 139.
- الشيحة، أحمد بن عبدالعزيز. (2024). أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. *مجلة كلية السياحة والفنادق*، مج 8، ع 1، 113 - 139.

- من الواضح ان غالبية المراجع حديثة ما بين عام 2017 ، 2023 وهو ما يتناسب مع موضوع التسويق الرقمي كونه مجال سريع التغيير .
- كذلك الترتيب الزمني للمراجع يعكس تطور الموضوع لكنه لم يبرز التسلسل التاريخي بشكل كافي
- كما ان قلة الاعتماد على المصادر الاقدم يجلب الجانب التاريخي محدودا رغم أهميته لتأصيل الموضوع

- العتيبي، معالي فرحان، و حسين، إيمان فتحي عبدالمحسن. (2023). دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030: دراسة ميدانية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 11، 261 - 310.

المراجع الأجنبية :

Akbar, M., Sonni, A. F., & Irwanto, I. (2024). Challenges Faced by Graphic Designers in Developing Brand Communication within the Realm of Artificial Intelligence. In *World Conference on Governance and Social Sciences (WCGSS 2023)* (pp. 639-649). Atlantis Press.

Alzharni, H. G. (2022). Explore the Challenges Graphic Designers Face in their Business in Saudi Arabia: A Cross-Sectional Study. *Int. J. Soft Com*, 17, 6-12.

Chipambwa, W. & Chimanga, T. (2018). Creative design software: Challenges and opportunities to the graphic designer in Zimbabwe. *Journal of Graphic Engineering and Design*. 9. 29-35.

Gmeiner, F., Yang, H., Yao, L., Holstein, K., & Martelaro, N. (2023). Exploring challenges and opportunities to support designers in learning to co-create with AI-based manufacturing design tools. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-20).

Sapawi, M. K. R., Anjarsari, V. T., & Nugroho, K. (2024). The Influence of Graphic Design in Digital Marketing Industry: An Experimental Study. In *Proceeding of the International Conference on Mathematical Sciences, Natural Sciences, and Computing* (Vol. 1, No. 2, pp. 49-57).

Situmorang, P. M. G., Wibowo, R. P., & Fauzi, F. (2019). The Effect of Implementing the Graphic Design in Digital Marketing on Sales of Products in

Travel Companies. In *2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)* (pp. 212-216). Atlantis Press.

٣- التنوع :

- تنوعت المراجع بين الدراسات العربية والأجنبية مما يعكس اطلاع الباحث على الأدبيات المحلية والدولية .
- تم الاعتماد على مقالات علمية ورسائل أكاديمية مع حضور أقل للكتب المرجعية والتقارير المؤسسية .
- من حيث المواضيع كان التنوع مناسباً حيث تنوعت المراجع بين التسويق الرقمي والتصميم الجرافيكي والاعلام الجديد لكنه يحتاج لتوسيع أكبر ليغطي أبعاد مساندة مثل سلوك المستهلك واستراتيجيات الاتصال التسويقي .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

