

التكليف ١٠ دراسات نقدية ٢

الباحث / محمد عبدالعزيز بنتن



رسالة ماجستير بعنوان:

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>

المراجع في البحث العلمي

تُعَدّ المراجع العلمية من أهم عناصر جودة البحث، فهي التي تمنحه المصداقية وتُظهر عمقه واتساعه. ولتحقيق ذلك، يجب أن تتوفر في المراجع مجموعة من المعايير الأكاديمية الأساسية، مثل حداثة النشر لتغطية التطورات الأخيرة، والتنوع بين المصادر القديمة والحديثة لإبراز المسار التاريخي للموضوع، إضافة إلى الصلة المباشرة بموضوع الدراسة وأهدافها. كما ينبغي التأكد من توظيف المراجع لدعم الأدلة والنظريات بشكل منطقي، وتوثيقها وفقًا للمعايير الأكاديمية المعتمدة. ومن الأهمية كذلك أن تكون الاقتباسات دقيقة وواضحة، وأن يتناسب عدد المراجع مع حجم وعمق الدراسة، مع وجود ربط نقدي يوضح تكامل الأدبيات أو تناقضها. وكذلك فإن تضمين المراجع الأجنبية الموثوقة يُثري البحث ويعكس الانفتاح على الأدبيات الدولية.

١- تاريخ النشر

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).
- الإسودوي، 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).
- الحربي، 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).
- اللافي، خالد خلف والتميمي كوكب مصباح. (2020). أثر الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن من وجهة نظر العاملين في شركة المخازن التجارية الأمريكية سي تاون. مجلة المثقال 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 عبدالحاميد. (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، ع3، ص (1044-1005). 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 المزيج التسويقي والإبداع في تصميم الخدمة بحث استطلاعي في شركة كورك للاتصالات. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مج 10، ع2، ص (1-22). 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 بيسكرة. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج 6، ع1، ص (272-290).
- زيدان، 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/DGXJnfg>. 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/DGXJnfg>. 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).

- معظم المراجع حديثة نسبياً (2019-2024) وهو أمر مهم لموضوع متطور مثل الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي.
- وكذلك وجود مراجع منشورة في 2023 و2024 يعكس متابعة للتطورات الأخيرة في المجال

الملاحظات :

- قلة الاعتماد على مراجع تعود لأكثر من 10 سنوات لفهم الجذور النظرية للموضوع (مما قد يُفقد جانب التاريخ الأكاديمي العميق).
- الاعتماد الكبير على دراسات حديثة قد يؤدي إلى محدودية في استعراض تطور المفاهيم على المدى الطويل.

٢- تنوع المصادر

- المراجع تضم دراسات عربية وأجنبية تغطي موضوعات متعددة مثل الذكاء الاصطناعي، الابتكار التسويقي، والتسويق الرقمي
- هناك تنوع المصادر (مقالات أكاديمية، رسائل جامعية، مجلات علمية)

الملاحظات :

- التركيز الأكبر على مقالات عربية، مع قلة نسبية للمراجع الأجنبية المحكمة ذات التأثير العالي.
- ندرة المراجع الكلاسيكية أو الكتب المرجعية التي تضع إطارًا نظريًا متينًا.

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).
- الإسودوي، نها نبيل. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثرها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء. مجلة البحوث الإعلامية، ع 67، ج2، ص (837-902).
- الحربي، 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).
- اللافي، خالد خلف والتمهي كوكب مصباح. (2020). أثر الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن من وجهة نظر العاملين في شركة المخازن التجارية الأمريكية سي تاون. مجلة المقال 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 عبد الحميد. (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 (1044-1005). https://journals.ekb.eg/article_324818_8a0b2606c3325925ca26fd1d46919f8a.pdf تمت الزيارة: 2024-4-29م.

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.

٣- صلة المراجع بموضع الدراسة

- معظم المراجع مرتبطة مباشرة بموضوع البحث (العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق أو الابتكار التسويقي)
- استخدام مراجع تطبيقية من قطاعات مختلفة (البنوك، الاتصالات، التجارة الإلكترونية) مما يعزز الصلة بالواقع العملي.

الملاحظات :

بعض المراجع ذات ارتباط غير مباشر (مثل دراسات في التعليم أو الإدارة العامة) مما قد يضعف قوة الصلة والارتباط بموضوع الدراسة .

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).
- الإسدي، 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).
- الحري، 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).
- اللافي، خالد خلف والتمهي كوكب مصباح. (2020). أثر الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن من وجهة نظر العاملين في شركة المخازن التجارية الأمريكية سي تاون. مجلة المثقال 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 عبد الحميد. (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، ع3، ص (1005-1044). https://journals.ekb.eg/article_324818_8a0b2606c3325925ca26fd1d46919f8a.pdf. تمت الزيارة: 2024-4-29م.

- رايس، عبدالحق وشريف، كريمة. (2023). أثر استخدام الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - وكالة بكرة. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج6، ع1، ص (272-290).

- زيدان، 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://www.vy0th1d3u.pw/2https://>. تمت الزيارة: 2024-5-15م.

٤- استخدام وتوظيف المراجع

مشكلة الدراسة:

تشير مراجعة الدراسات السابقة إلى وجود فجوة معرفية تتمثل في ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لآليات الذكاء الاصطناعي ، و ندرة الدراسات التي قامت بالربط بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بالابتكار التسويقي من خلال التوجه نحو التقنيات الحديثة. ومن خلال ما سبق يتضح لنا ضرورة عمل دراسات للتعرف على الدور الذي تؤديه تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي؛ لما لها من أثر إيجابي في التعرف على رغبات العملاء وتقدير كل ما هو جديد ومبتكر، وبذلك تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي؟

- تم استخدام المراجع والدراسات السابقة بشكل واضح لتأطير مشكلة البحث.
- كما تمت الاستعانة بالمراجع لتوضيح الفجوة البحثية وضرورة دراستها.

الملاحظات :

- دراسة (Bellout & Baghdad, 2023)، هدفت إلى عرض أثر الابتكار الرقمي على المزيج التسويقي واستعرضت الدراسة ثلاث أمثلة لشركات رائدة في مختلف القطاعات وهي (ايكيا ، نت فليكس ، أوريو) وقامت بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الأربع (الابتكار في المنتج ، الابتكار في المكان ، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج) حيث استجابت بفعالية للتحديات التي تواجهها نتيجة التقدم السريع للأدوات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات بالإضافة إلى البيئة التنافسية المتزايدة، واستفادت من التقنيات المبتكرة والتطوير المستمر لأساليبها التسويقية من خلال تصميم مزيجها التسويقي ليناسب بيئة الانترنت إذ نجحت هذه الشركات في اجتياز العصر الرقمي وحافظت على ميزة تنافسية ، كما توصلت الدراسة إلى أن الشركات الناجحة هي التي تتبنى التغيير السريع وتعطي الأولوية للتسويق المبتكر كاستراتيجية أساسية وتبتكر باستمرار لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أوصت الدراسة أنه يجب على الشركات أن تظل يقظة وأن تتكيف مع ديناميكيات السوق وأن تستفيد من قوة التسويق الرقمي لاكتساب ميزة تنافسية.

- بعض الاستشهادات تبدو وصفية أكثر من كونها نقدية (نقل النتائج دون تحليل مقارنة أو نقاش موسع).
- قلة الربط بين الدراسات من حيث الاتفاق أو الاختلاف ولماذا؟

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).
- الحربي، 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).
- اللافي، خالد خلف والتميمي كوكب مصباح. (2020). أثر الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن من وجهة نظر العاملين في شركة المخازن التجارية الأمريكية سي تاون. مجلة المثقال 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 عبد الحميد. (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، ع3، 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 المزيج التسويقي والإبداع في تصميم الخدمة بحث استطلاعي في شركة كورك للاتصالات. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مج 10، ع2، ص (1-22). متاح على: <https://jmracpc.uobaghdad.edu.iq/index.php/IJMRCP/article/view/107>. تمت الزيارة: 2024-3-14م.
- رايس، عبد الحق وشريف، كريمة. (2023). أثر استخدام الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج 6، ع1، ص (272-290).
- زيدان، أسماء مراد ويوسف، عبد التواب سيد. (2023). تفعيل البوابة 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/DGXJRNfg>. 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/DGXJRNfg>. 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).

٥- تنسيق المراجع

- المراجع موثقة بطريقة APA
- الالتزام بالترتيب الأبجدي

الملاحظات :

- تداخل في التوثيق بين المصادر من المواقع الالكترونية والدراسات السابقة

٦- الاقتباس المناسب

- الاقتباسات المباشرة وغير المباشرة مأخوذة بدقة من المراجع الأساسية .
- لم يتم ملاحظة أي تحريف في المعنى أو خروج عن السياق

الملاحظات :

- بعض الاقتباسات مستخدمه بشكل سطحي وكان الاعتماد على الاقتباس النصي المباشر دون إعادة صياغة أو تحليل نقدي .

المبحث الثاني: الابتكار التسويقي:

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع يشمل جميع أوجه النشاط التسويقي حيث أصبح موضع اهتمام الشركات لقدرته على تقديم أفضل الخدمات عبر إضافة الأفكار المتجددة وارضاء العملاء، مما يجعله لا يقتصر على مجال محدد كالابتكار في المنتج أو السعر فقط، بل يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى.

يمكن تعريف الابتكار التسويقي أنه "قدرة المنظمة على خلق فرص متعددة للنمو أو الاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية، زيادة المبيعات، كسب رضا المستهلك"(رايس وبن شريف، 2023، ص 275).

أهمية الابتكار التسويقي: (عمر، 2018، ص874).

إن المنظمات التي تعتمد على الابتكار في التسويق تستطيع فهم ومعرفة احتياجات العملاء، بالإضافة إلى قدرتها على تقديم منتجات جديدة ومتميزة لإرضاء العملاء، ويمكن للمنظمة أن تواجه التحديات المستقبلية عبر تقديم منتجات متجددة ومتطورة وتكمن

٧- عدد المراجع

- عدد المراجع مقبول نسبيا .
- ١٩ مرجع عربي
- ٨ مراجع اجنبية
- كما ان المراجع غطت جوانب متعددة من موضوع الدراسة

الملاحظات :

- كان يفضل زيادة المراجع خصوصا ان موضوع الذكاء الاصطناعي موضوع معاصر ويوجد وفرة في الأبحاث التي تناولته وكذلك الابتكار التسويقي.
- كما يلاحظ ضعف التوازن بين المراجع العربية والمراجع الأجنبية

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).
- الإسودى، 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).
- الحربي، 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 والتمهي كوكب مصباح. (2020). أثر الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن من وجهة نظر العاملين في شركة المخازن التجارية الأمريكية سي تاون. مجلة المثلقال 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 عبدالحميد. (2024). العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعمل: 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 المزيج التسويقي والإبداع في تصميم الخدمة بحث استطلاعي في شركة كورك للاتصالات. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مج 10، ع2، ص (1-22). متاح على: <https://jmrpcp.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 بيسكرة. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج 6، ع1، ص (272-290).
- زيدان، أسماء مراد ويوسف، عبدالوهاب 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://vvy0TH1D3u.pw/2https://> . 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/DGXJRnfg> . 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، قهايرة. (2021). تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على حاضر ومستقبل التسويق الإلكتروني: دراسة قياسية لحالة شركة Amazon. مجلة البشائر الاقتصادية، مج8، ع2، ص (366-385).
- شركة موبيلي. (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، ع3، ص (870-888). متاح على: <https://0mRdZgC2u.pw/2https://> تمت الزيارة: 2024-3-3م.
- عليط، نصيرة. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كألية لتفعيل التسويق الرقمي: عرض لأثلة وتجارب عالمية. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، مج7، ص (68-87).
- قصاص، الطيب وبودرامه، مصطفى. (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 (254-269).
- مهني، مراد. (2022). واقع استخدام البنوك الإسلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: دراسة حالة بنك السلام الجزائري أنموذجاً. مجلة أبعاد اقتصادية، مج12، ع2، ص (239-263).
- لعمور، ريملة وعبد السلام، أمال. (2017). دور الابتكار التسويقي في رفع أداء المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مدينة سوثلي 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://links.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.

٨- الربط بين المراجع

- تم توظيف المراجع في توضيح الفجوة البحثية بندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي بشكل مباشر .
- تم التعليق على الدراسات السابقة لتوضيح ما أجمعت عليه أوصت به وما تميزت به الدراسة الحالية .

الملاحظات :

- يغلب الطابع التجميعي على المراجع دون النقد والتحليل
- وكذلك لا توجد مقارنة بين المراجع والدراسات السابقة .

التعليق على الدراسات السابقة:

- أجمعت معظم الدراسات السابقة وأوصت بالاهتمام والعمل على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لمساهمتها في زيادة المبيعات وتحسين فهم احتياجات العملاء.
- أوصت الدراسات الاعتماد على الابتكار في المزيج التسويقي لمساهمتها في نجاح المؤسسات، ونلاحظ ندرة الدراسات العلمية التي اهتمت بدراسة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في الشركات.
- تميزت الدراسة الحالية بالاهتمام بمعرفة واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها على الابتكار التسويقي بشركة موبايلي، والشمولية في عرض تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تم توضيح أغلب تقنيات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى أنه تم تطبيق الدراسة الحالية بشركة موبايلي وهي من شركات الاتصالات البارزة في المملكة العربية السعودية.

٩- المراجع الأجنبية

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.

- وجود المراجع الأجنبية يعزز الجانب الدولي للبحث ويدل على سعة اطلاع الباحث .

الملاحظات :

- قلة المراجع الأجنبية في الدراسة رغم ان موضوع الذكاء الاصطناعي عالمي وتكثر فيه الدراسات الدولية .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

