

## المجلة العلمية التجارة والتمويل

<https://caf.journals.ekb.eg>



## تأثير أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي على القدرات التسويقية بوجود المربع

الذهبي للتسويق كمتغير وسيط "دراسة تطبيقية على stc pay بالمملكة العربية السعودية"

معتز طلعت محمد عبدالله

قسم إدارة الأعمال الإلكترونية، الكلية العصرية الجامعية، فلسطين.

تاريخ النشر الإلكتروني: يونيو 2024

للتأصيل المرجعي: عبد الله، معتز طلعت محمد. تأثير أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي على القدرات التسويقية

بوجود المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط "دراسة تطبيقية على stc pay بالمملكة العربية السعودية"

، **المجلة العلمية للتجارة والتمويل**، المجلد ٤٤ (2): 100-135،

المعرف الرقمي: **caf.2024.371018/10.21608**

## تأثير أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي على القدرات التسويقية بوجود المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط "دراسة تطبيقية على stc pay بالمملكة العربية السعودية"

معتز طلعت محمد عبدالله

قسم إدارة الأعمال الإلكترونية.الكلية العصرية الجامعية، فلسطين.

تم استلامه في 10 ابريل 2024، وتم قبوله في 24 مايو 2024، وهو متاح على الإنترنت يونيو 2024

### ملخص البحث

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي بشركة stc pay بالمملكة العربية السعودية كهدف رئيسي أول، والتعرف على تأثير أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي على القدرات التسويقية بوجود المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط كهدف رئيسي ثان، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وقد صممت استبانة تتضمن محاور أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي والقدرات التسويقية والمربع الذهبي للتسويق وقد تم تحديد عينة الدراسة ب 150 موظفاً وموظفة من إجمالي عدد موظفين في شركة stc pay في منطقة الرياض والبالغ عددهم 367، ومن أبرز نتائج الدراسة أن شركة stc pay بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية تُطبق أبعاد أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي، كما توصلت الدراسة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي كإجمالي (أي بجميع أبعادهما مجتمعة معاً) وبين المربع الذهبي للتسويق، وأوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول دور الذكاء الاصطناعي والاستراتيجي وعلاقتها بالقدرات التسويقية خصوصاً في ظل التطور والتغير السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوقت الحاضر، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بمفاهيم أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الإستراتيجي لدى المنظمات التجارية من خلال برامج خاصة تعزز ثقافة الذكاء لاصطناعي والإستراتيجي، تمكنها من استباق المؤشرات الخاصة بالبيئتين الداخلية والخارجية؛ بهدف اقتناص الفرص قبل المنافسين .

**الكلمات المفتاحية:** أنظمة الذكاء الاصطناعي؛ الذكاء الاستراتيجي ؛ القدرات التسويقية؛ المربع الذهبي للتسويق.

**Abstract**

The study aimed to identify the reality of artificial intelligence and strategic intelligence at stc pay in the Kingdom of Saudi Arabia as a first main objective, and to identify the impact of artificial intelligence and strategic intelligence systems on marketing capabilities with the golden square of marketing as an intermediary variable as a second main objective. The researcher used the descriptive analytical approach, and a questionnaire was designed. The axes include artificial intelligence systems, strategic intelligence, marketing capabilities, and the golden square of marketing. The study sample was limited to 150 male and female employees out of the total number of employees at stc pay in the Riyadh region. One of the most prominent results of the study is that stc pay company in the Riyadh region of the Kingdom of Saudi Arabia applies the dimensions of artificial intelligence and strategic intelligence systems. The study also found that there is a statistically significant relationship between artificial intelligence systems and strategic intelligence as a whole (with all their dimensions combined together) and the golden square of marketing. And The study recommended the need to conduct more studies on the role of artificial and strategic intelligence and their relationship to marketing capabilities, especially in light of the rapid development and change of information and communications technology at the present time. The study also recommended the need to pay attention to the concepts of artificial intelligence systems and strategic intelligence in commercial organizations through special programs that enhance the culture of artificial intelligence. Strategically, it enables to approve indicators of the internal and external environments. In order to seize opportunities before competitors.

**Keywords: key words:** Artificial intelligence systems; strategic intelligence; marketing capabilities; golden square of marketing.

**تمهيد**

يعتبر الذكاء الاصطناعي أداة ضرورية للمساعدة في جعل مختلف أنواع البيانات التي يتم تجميعها (سواء كانت هذه البيانات مرتبة، أو غير مرتبة) مفهومة ومنطقية في سياقها؛ وذلك من أجل قرارات تسويقية قابلة للتنفيذ بسرعة، وتقديم خدمة عملاء مخصصة، وتبسيط الجهود التسويقية، وبذلك يتوفر ميزة التفوق على المنافسين، فالذكاء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الفيس بوك وتويتر وانستجرام، وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق المقدمة من الشركة، ومازال أمام الذكاء الاصطناعي حيز تطور كبير، حيث يمكن أن تستفيد منه الشركات والأفراد بشكل أكبر بكثير على مستوى التسويق. ويرى منتقدو الذكاء الاصطناعي بأن السرعة والدقة التي يحصل عليها المعلنون عندما يستخدمون التكنولوجيا في تسويقهم يعوضها الافتقار إلى العمق العاطفي والإبداع الناشئ عن التجربة الإنسانية وبالتالي فأنظمة الذكاء الاصطناعي ربما تساعد الوكالات الإعلامية في المستقبل، ولكن لا يمكن لها خلق الفضول والشغف، وفي نفس الوقت فإن التطور الكبير والفعالية الكبيرة لأدوات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية فالمسوقون التقليديون إذا لم يواكبوا التطور؛ فإن إمكانات الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على تهديد وجود وظائفهم.

وسيتيم فيما يلي عرض عناصر الدراسة وهي أولاً: مشكلة الدراسة، ثانياً: أهداف الدراسة، ثالثاً: أهمية الدراسة، رابعاً: نموذج الدراسة المقترح، خامساً: فروض الدراسة، سادساً: الدراسات السابقة ومتغيرات الدراسة، سابعاً: منهج الدراسة، ثامناً: اختبار فرضيات الدراسة، تاسعاً: النتائج والتوصيات.

### أولاً: مشكلة الدراسة

يُعد الذكاء الاصطناعي أحد أنواع العلوم الحديثة التي انتشرت على نطاق واسع في الآونة الأخيرة، وقد دخل في كثير من المجالات الصناعية والبحثية، وعلى رأسها الروبوت والخدمات الذكية للحكومات والشركات، ويعرف الذكاء الاصطناعي بأنه أحد فروع علم الحاسوب، وهو ذلك السلوك وتلك الخصائص التي تعتمد عليها البرامج الحاسوبية المختلفة، وتحاكي القدرات الذهنية البشرية في الأعمال المختلفة، ومن أهم تلك القدرات قدرة الآلة على التعلم واتخاذ القرارات الصحيحة، ويكتسب الذكاء الاصطناعي المعلومات عن طريق الممارسات العملية، كما أنه قادر على التمييز بين القضايا المتعددة بشكل دقيق، ومن أهم قدرات الذكاء الاصطناعي استجابته للتغيرات وتميزه بالمرونة وسرعة رد الفعل في جميع المواقف، وتم استخدام الذكاء الاصطناعي في عدة مجالات مختلفة والمقصود بهذا النوع من التطبيقات هو التشخيص الطبي كما في العيادات والمستشفيات معالجة اللغات الطبيعية، ألعاب الفيديو، النظم الخبيرة، تداول الأسهم وتطوير طرق التداول، لعب الأطفال التحكم الآلي تميز الأصوات. الاكتشافات العلمية. بالإضافة إلى إننا لا يمكننا إنكار أن تلك التطبيقات أصبحت وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي.

على الرغم من أن للذكاء الاصطناعي تأثيراً إيجابياً كبيراً على حياة البشر في زيادة الفعالية والراحة في حياتنا اليومية، إلا أن له أيضاً بعض السلبيات المتوقعة، من أبرزها: فقدان الوظائف، وزيادة الفارق في الدخل بين طبقات المجتمع، وزيادة سباق التسلح العالمي باستخدام الذكاء الاصطناعي، وانعدام الخصوصية الشخصية.

لذا تسعى الدراسة الحالية إلى معرفة تأثير أنظمة الذكاء الاصطناعي بأبعاده (التخطيط والتصميم، وتهيئة البيانات، والبناء وقياس الأداء، والتطبيق والمتابعة) والذكاء الاستراتيجي بأبعاده (الاستشراف، والتفكير بالنظم، والرؤية المستقبلية، والشراكة، الدافعية) على القدرات التسويقية بأبعاده (القدرة على استشعار وفهم تغيرات السوق، والقدرة على إدارة المنتج، والقدرة على إدارة التسعير، والقدرة على إدارة التواصل مع الزبائن، والقدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن) بوجود المربع الذهبي للتسويق بأبعاده (الصورة الذهنية وتثبيتها، برامج رضا العملاء، برامج الولاء) كمتغير وسيط بشركة stc pay بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية، وتتلور المشكلة في الإجابة على مجموعة التساؤلات الآتية:

**السؤال الأول:** ما هو واقع أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي بشركة stc pay بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية؟

**السؤال الثاني:** ما تأثير أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي على المربع الذهبي للتسويق؟

**السؤال الثالث:** ما تأثير أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي على القدرات التسويقية؟

**السؤال الرابع:** ما تأثير المربع الذهبي للتسويق على القدرات التسويقية؟

**ثانياً: أهداف الدراسة**

إنطلاقاً من مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وبناءً على اطلاع الباحث على الدراسات السابقة، فإنّ الدراسة الحالية تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

**الهدف الأول:** معرفة واقع أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي بشركة stc pay بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

**الهدف الثاني:** معرفة تأثير أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي على المربع الذهبي للتسويق.

**الهدف الثالث:** معرفة تأثير أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي على القدرات التسويقية.

**الهدف الرابع:** معرفة تأثير المربع الذهبي للتسويق على القدرات التسويقية.

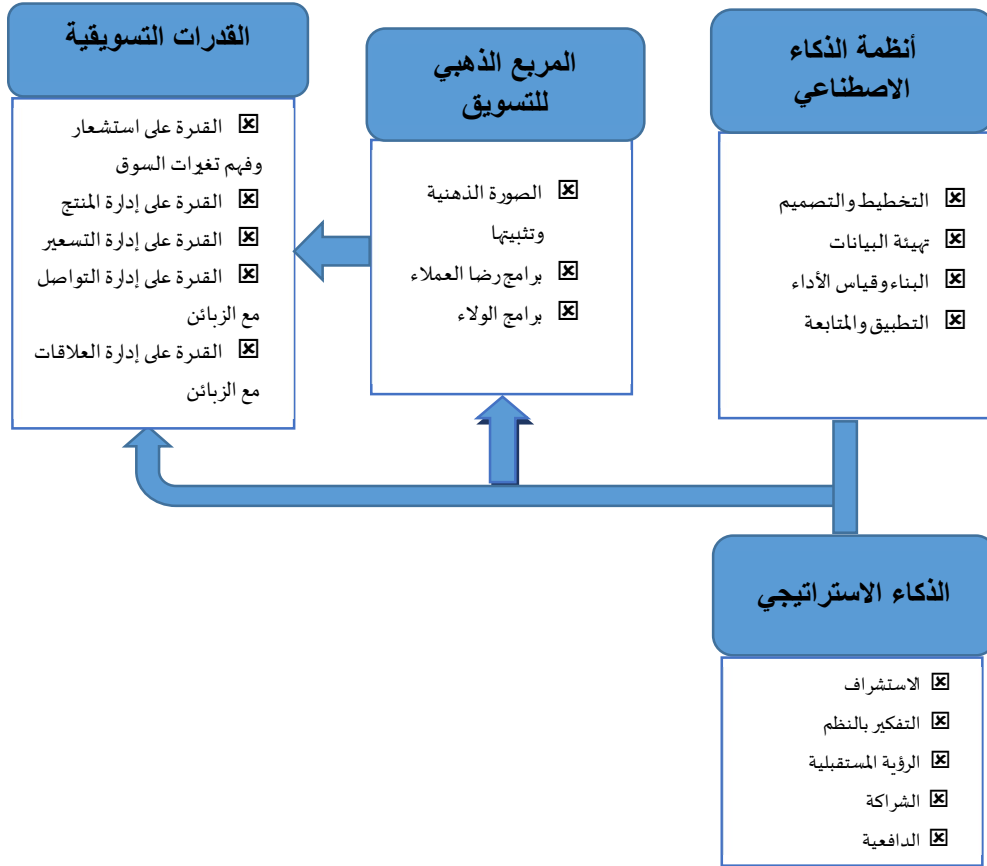
**ثالثاً: أهمية الدراسة**

تتجسد أهمية الذكاء الاصطناعي والاستراتيجي بكونهما أداة هامة يستخدمها المدراء بهدف القيام بمجموعة من الخطوات الاستباقية للوصول الى المراكز التنافسية المتقدمة في البيئة العالمية التي تزداد فيها حدة المنافسة يوماً بعد يوم، ولخص (Hawks (2017) أهمية الذكاء الاصطناعي والاستراتيجي بتدعيم قدرة الادارة في صياغة الاستراتيجيات العليا الطارئة، وتحقيق التميز بتوفير المقدرة على وضع الحلول الاستراتيجية لمشكلات العمل، ويلعب دوراً رئيساً بخصوص الخطط المستقبلية.

هذا وتكتسب الدراسة الحالية أهميتها من أهمية موضوعها، وعليه فإنّ الدراسة تظهر أهميتها من الناحيتين النظرية والتطبيقية، فمن الناحية النظرية يكتسب البحث أهميته من كونه مساهمة في تعميق المعرفة العلمية، من خلال بحث أهم الآراء التي تناولت متغيرات البحث التي تتسم بالحدثة، أما من الناحية التطبيقية: يتوقع أن تسهم الدراسة من خلال نتائجها في الوقوف على واقع أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي بشركة stc pay بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية، والوقوف على تأثير أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي على القدرات التسويقية مما يساعد الإداريين بشركة stc pay وغيرها من الشركات التي تسعى للتطور بمجال الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي لتحسين أدائهم وتحسين الخدمات والسلع المقدمة بتلك الشركات.

## رابعاً: نموذج الدراسة المقترح

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة تم التوصل للنموذج المقترح التالي:



شكل 1: نموذج الدراسة المقترح

المصدر: من إعداد الباحث بعد الاطلاع على الدراسات السابقة

هذا واستخدم الباحث المنهج الوصفي للدراسة حيث إن هذا المنهج يعد من أنسب المناهج لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة في ظل أن مجتمع الدراسة المتمثل بشركة stc pay بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية، وتم جمع البيانات عن طريق أداة الاستبانة التي تم تطبيقها من شهر نيسان (أبريل) حتى شهر تموز (يوليو) من عام 2023م.

## خامساً: فروض الدراسة

تم تقسيم فروض الدراسة إلى الفروض التالية:

**الفرض الأول:** تُطبق شركة stc pay بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية أبعاد أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي.

**الفرض الثاني:** يوجد تأثير معنوي لأنظمة الذكاء الاصطناعي بأبعاده (التخطيط والتصميم، وتهيئة البيانات، والبناء وقياس الأداء، والتطبيق والمتابعة) والذكاء الاستراتيجي بأبعاده (الاستشراف، والتفكير بالنظم، والرؤية المستقبلية،

والشراكة، والدافعية) على المربع الذهبي للتسويق بأبعاده (الصورة الذهنية وتثبيتها، وبرامج رضا العملاء، وبرامج الولاء).

**الفرض الثالث:** يوجد تأثير معنوي لأنظمة الذكاء الاصطناعي بأبعاده (التخطيط والتصميم، وتهيئة البيانات، والبناء وقياس الأداء، والتطبيق والمتابعة) والذكاء الاستراتيجي بأبعاده (الاستشراف، والتفكير بالنظم، والرؤية المستقبلية، والشراكة، الدافعية) على القدرات التسويقية بأبعاده (القدرة على استشعار وفهم تغيرات السوق، والقدرة على إدارة المنتج، والقدرة على إدارة التسعير، والقدرة على إدارة التواصل مع الزبائن، والقدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن).

**الفرض الرابع:** يوجد تأثير معنوي للمربع الذهبي للتسويق بأبعاده (الصورة الذهنية وتثبيتها، وبرامج رضا العملاء، وبرامج الولاء)، على القدرات التسويقية بأبعاده (القدرة على استشعار وفهم تغيرات السوق، والقدرة على إدارة المنتج، والقدرة على إدارة التسعير، والقدرة على إدارة التواصل مع الزبائن، والقدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن).

#### سادساً: الدراسات السابقة ومتغيرات الدراسة

لمعرفة ماهية الذكاء الاصطناعي يتعين أولاً تحديد المقصود بالذكاء الإنساني، فهو الذي يرتبط بالقدرات العقلية مثل القدرة على التكيف مع ظروف الحياة والاستفادة من التجارب والخبرات السابقة والتفكير والتحليل والتخطيط وحل المشاكل والاستنتاج السليم والإحساس بالآخرين، بالإضافة إلى سرعة التعلم واستخدام ما تم تعلمه بالشكل السليم والمفيد أما الذكاء الاصطناعي فهو محاكاة لذكاء الإنسان وفهم طبيعته عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتمم بالذكاء، ويوجد الذكاء الاصطناعي حالياً في كل مكان حولنا، بداية من السيارات ذاتية القيادة والطائرات المسيرة بدون طيار وبرمجيات الترجمة أو الاستثمار وغيرها الكثير من التطبيقات المنتشرة في الحياة (مركز الدراسات والبحوث، 2021)، وأصبحت روبوتات الدردشة Chatbot جزءاً لا يتجزأ من إستراتيجية العمل لدى كثير من مؤسسات الأعمال لأنها توفر حلولاً لمجموعة متنوعة من الصناعات، ويعمل Chatbot (روبوت الدردشة) من خلال برنامج كمبيوتر بمساعدة أنظمة الذكاء الاصطناعي لتحقيق التواصل مع العملاء وتعزيز العلاقة بين منظمات الأعمال والمستهلكين أو المستخدمين ووفقاً لدراسة أجريت في هذا المجال، يعتقد 85% من المديرين التنفيذيين أن الشركات ستكتسب ميزة تنافسية بمساعدة الذكاء الاصطناعي، حيث تكتسب تطبيقات الذكاء الاصطناعي شهرة كبيرة في مجال الأعمال، ويعتبر روبوت الدردشة هو الأكثر شيوعاً والذي يحقق التفاعل مع المستخدمين عبر الدردشة أو الكلام (عزي، 2021)، ويتم دمج هذه الروبوتات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي في العديد من الأعمال والصناعات مثل خدمة العملاء، وتجارة التجزئة، والخدمات المصرفية المالية، وشركات الطيران، وما إلى ذلك، علاوة على ذلك، يجد العملاء أن روبوتات الدردشة طريقة مريحة وسهلة للاتصال مع الشركات، وتقوم روبوتات المحادثة بتكرار أنماط التفاعل البشري بشكل مصطنع والتواصل باستخدام المراسلة الفورية، ويستخدم وكلاء المحادثة التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة ومعالجة اللغة الطبيعية للتفاعل مع

المستخدمين حيث يبدأ روبوت المحادثة أو وكيل المحادثة بالترحيب بالعميل وتلقي الاستفسارات أو التساؤلات، ثم يقوم روبوت المحادثة بمعالجة مدخلات المستخدم وتقييم الدافع وراء الاستعلام، ثم يقوم بالتواصل مع المستخدم بطريقة منطقية ومتسلسلة (عزي، 2021).

عرف (Ocana-Fernandez, et al., 2019) الذكاء الاصطناعي بأنه أحد جوانب علم الحاسوب الذي يعتمد على توفير مجموعة متنوعة من الأساليب والتقنيات والأدوات لإنشاء النماذج والحلول للمشكلات من خلال محاكاة سلوك الأفراد، وصنف (Ma & Siau 2018) الذكاء الاصطناعي إلى نوعين، النوع الأول هو الذكاء الاصطناعي الضعيف والذي يركز على مجموعة من المهام المحددة والضيقة كالسيارة ذاتية القيادة، والنوع الآخر هو الذكاء الاصطناعي القوي، والذي يعرف باسم الذكاء العام الاصطناعي، ويعد هذا النوع قادراً على أداء معظم الوظائف المعرفية التي قد يمتلكها الإنسان، بالإضافة إلى تطبيق الذكاء على أكثر من مشكلة (العزام، 2020).

ووفقاً لتقرير صادر عن Grand View Research يستخدم ما نسبته 45% من المستهلكين من مختلف أنحاء العالم الوكلاء الرقميين ويعملون كوسيلة اتصال أساسية بالمنظمة ويتوقع أن ينتج عن هذا أرباحاً تقدر بنحو 1.25 مليار دولار في السوق العالمية بحلول عام 2025. وتدرك العديد من الشركات أن هذه الأدوات لا يمكنها التعامل إلا مع الاستفسارات الأساسية، وأي شيء آخر غير ذلك يجب أن يتعامل معه المشغلون البشريون، وهذا غير صحيح، وقد يكون تنفيذ روبوتات المحادثة مكلفاً، ولكنه يعتبر اقتصادياً مقارنة بالتكاليف الإجمالية والمستمرة لموظفي دعم العملاء. (عزي، 2021) وأوضحت دراسة (Thomas D. and other 2019) كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق وسلوكيات العملاء، وأشارت إلى المجالات الثلاثة للذكاء الاصطناعي، وهي: كيفية تغيير استراتيجيات التسويق للشركات، وكيفية تغيير سلوكيات العملاء، والقضايا المتعلقة بخصوصية البيانات والتحيز والأخلاق، كما أوضحت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي له بالفعل تأثير على التسويق، إلا أنها سوف تمارس تأثيراً أكبر بكثير في المستقبل، وبالتالي لا يزال هناك الكثير مما ينبغي تعلمه، أما عن التحديات التي يواجهها الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تتمثل في عدم صحة الخوارزمية أو تحريف لملف تعريف المستخدم الحقيقي، ونقص المعرفة في أوساط التسويق، ومع ذلك، كما تشير الدراسة إلى أن هذا التحدي يمكن التغلب عليه بسهولة إذا كانت المنظمات مستعدة لاستثمار المزيد من الموارد في الذكاء الاصطناعي، وهذا يتفق مع دراسة (Larson, 2019) حيث أوضح أن الذكاء الاصطناعي قد لا يحقق النجاح الكامل، بسبب التحديات المتعلقة بخصوصية البيانات والتحيزات الخوارزمية والجوانب الأخلاقية.

وعلى الرغم من تلك العقبات فالذكاء الاصطناعي أصبح أكثر تطوراً واعتماداً على نطاق واسع في التسويق حيث أكدت دراسة (James Cannella, 2018) أنه يقدم فوائد هائلة للمسوقين والمستهلكين والمجتمع ككل من خلال تسهيل قدرة المسوقين على خلق وتوزيع القيمة على نطاق واسع على الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب في



الطريق الصحيح ويمكن تحقيق هذه القدرة من خلال مزيج من تحسين القدرات والإبداع، وجودة البيانات المستخدمة داخل المنظمات، وأوضحت الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي ساعد على زيادة الرضا الوظيفي، وتمكين التفكير الإبداعي من أجل المنفعة المجتمعية بشكل عام.

وقد أصبح الذكاء الاصطناعي اليوم أحد أهم الأدوات المساعدة في تطوير الحلول المبتكرة في مختلف المجالات، بما يسهم في تعزيز الأداء الاقتصادي، وتقليل التكاليف، وتحسين كفاءة الأعمال وزيادة سرعة تنفيذها وتطويرها في كل من القطاعين الحكومي والخاص. ومن المتوقع أن يزيد الذكاء الاصطناعي الناتج المحلي الإجمالي العالمي (GDP) بنسبة (14%)، المُقدَّر بـ (15.7) تريليون دولار أمريكي (أي ما يقارب 58.9 تريليون ريال سعودي) بحلول عام 2030م، هذا ويقاس مؤشر "Tortoise Intelligence" أكثر من 143 دولة لمستوى الاستثمار والابتكار وتنفيذ تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر عدة معايير كقوة البنية التحتية والبيئة التشغيلية والأبحاث والتطوير، وحسب المؤشر لعام 2022م احتلت الولايات المتحدة الأمريكية المركز الأول والصين المركز الثاني والمملكة المتحدة المركز الثالث، هذا وحققت المملكة العربية السعودية المركز الأول عربياً، والمركز 26 عالمياً بالمؤشر العالمي للذكاء الاصطناعي، وحققت الإمارات العربية المتحدة المركز الثاني عربياً، والمركز 34 عالمياً، وحققت قطر المركز الثالث عربياً، والمركز 47 عالمياً (<https://www.tortoisemedia.com/>).

أما دورة حياة نظام الذكاء الاصطناعي حسب تقرير الهيئة السعودية والذكاء الاصطناعي (2022) بعنوان مبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، فهي المنهجية التي يتم اتباعها عند تنفيذ مشاريع الحلول التقنية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي بموجبها يتم تحديد كل خطوة يتوقع من الجهة اتباعها للاستفادة من هذه التقنية لتحقيق قيمة عملية، وهي طريقة موحدة لتمثيل المهام استناداً إلى أفضل الممارسات في تنفيذ وإدارة نماذج الذكاء الاصطناعي، هذا وتنقسم دورة حياة نظام الذكاء الاصطناعي إلى أربع مراحل رئيسية لها نفس المستوى من الأهمية، وتتضمن كل مرحلة من المراحل عدد من الأنشطة الرئيسية على النحو التالي:

أولاً: التخطيط والتصميم: ويشمل: تحديد المشكلة، ودعم المشكلة من خلال نهج قائم على البيانات، واختيار تقنية الذكاء الاصطناعي بما يتناسب مع الحلول المقترحة، ودراسة جدوى البدائل المحتملة، وتطوير مؤشرات الأداء المناسبة. ثانياً: تهيئة البيانات: وتشمل: جمع البيانات، واستكشاف وتقييم البيانات، وتنظيف البيانات والتحقق من صحتها، وتحويل البيانات إلى صيغة تناسب مدخلات نموذج الذكاء الاصطناعي.

ثالثاً: البناء وقياس الأداء. وتشمل: تنفيذ طريقة العمل، وتدريب واختبار النموذج، وضبط المتغيرات أو مدخلات النموذج، والتحقق من أداء النموذج. رابعاً: التطبيق والمتابعة، وتشمل: تطبيق النموذج على نظام الذكاء الاصطناعي، وتعريف الإصدارات، ومراقبة أداء النموذج بشكل دوري، وتقييم مدى الحاجة إلى تغيير التصميم وفقاً لنتائج المراجعات الدورية.

أما دراسة محمد محمد وفاضل (٢٠١٨) التي هدفت إلى التعرف على مدى إسهام الذكاء الاستراتيجي (الرؤية المستقبلية، والتفكير بطريقة التصرف، والشراكة القدرة على التحفيز الحديس) في تعزيز السلوك الريادي (الإبداع، والمبادأة، وتحمل المخاطر، واستغلال الفرص، والإيمان بالقدرة الذاتية، والإدراك) لدى القيادات الأكاديمية في جامعة الموصل، حيث تكونت عينة الدراسة من العمداء، ومعاوني العمداء، ورؤساء الأقسام والبالغ عددهم (٦٢). وقد توصلت الدراسة إلى أن القيادات الأكاديمية في الجامعة لديها تصوراً واضحاً عن متغيري الذكاء الاستراتيجي والسلوك الريادي، وأن الذكاء الاستراتيجي يساهم في تعزيز السلوك الريادي في جامعة الموصل، وقد أوصت الدراسة بضرورة أن تقوم القيادات الأكاديمية في جامعة الموصل بالاعتماد بشكل أكبر على أبعاد الذكاء الاستراتيجي مما يمكنهم من اتخاذ القرارات الإستراتيجية وصياغة الاستراتيجيات.

ورغم اختلاف الباحثين والمؤلفين المتخصصين في مجال إدارة الاعمال من أجل تحديد مفهوم موحد للذكاء الاستراتيجي، إلا أنهم اتفقوا أنه يمثل أهم المداخل والآليات الاستراتيجية الحديثة المرتبطة بنمط من أنماط الذكاء الذي يجب ان يتوسم به القادة اليوم، بما يوفره فيهم من قدرات وأساليب ومهارات تمكنهم من استشراق المستقبل والتعاطي مع المتغيرات بما يؤدي إلى اتخاذ قرارات استراتيجية من شأنها تحقيق التنافسية والريادة والتميز في الأداء (ربيعي، 2021)، حيث يرى (Kusa, 2010) أن مصطلح الذكاء الاستراتيجي يطلق على عملية جمع المعلومات التي لها أهمية استراتيجية ومعالجتها وتحليلها ونشرها، وترتبط هذه العملية ارتباطاً وثيقاً بالأعمال الاستراتيجية والمصادر الاستراتيجية والتحليل والرقابة الاستراتيجية. كما ترتبط بالتحالفات الاستراتيجية والاستشارات الاستراتيجية، إضافة إلى المعلومات المتعلقة بالتخطيط والتطوير الاستراتيجي للمنظمة.

فالذكاء الاستراتيجي يشير إلى ما يتمتع به قادة المنظمات من مهارات ذهنية تتضمن التخطيط الاستراتيجي والتفكير الاستراتيجي والتي تمكن صناع القرار في المنظمات من صياغة استراتيجيات منظماتهم (ديوب وزهرة، ٢٠١٨) ويتسم الذكاء الاستراتيجي بالمزاوجة بين الدراسات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وشمولية الأهداف، والعمق (جثير وآخرون، ٢٠١٣). وعرفه العابدي والموسوي (٢٠١٤) على أنه الذكاء الذي يمكن المنظمات من صياغة الاستراتيجيات واتخاذ القرارات الإستراتيجية على المدى البعيد من خلال تحليل البيئة الداخلية والخارجية. ويرى العبيدي والسالم (٢٠١٢) أنه عمل يقوم به الأفراد الذين يتمتعون بالذكاء الاستراتيجي، فهو يعنى بتوفير المعلومات وتحليلها ودعم الإدارة بالقرارات الاستراتيجية التي تفيد التوجهات الحالية والمستقبلية للمنظمة. وبعد الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة فإنه يوجد أربعة توجهات في تعريف الذكاء الاستراتيجي وهي: التوجه الأول: يفسر الذكاء الاستراتيجي على أنه وظيفة تساهم في حل المشكلات التي تواجه المنظمة، ومساعدتها بأفضل الوسائل الممكنة لتحقيق أهدافها، وهذا المفهوم يتفق مع (Johnson, 2000)، والتوجه الثاني: يعتبر الذكاء الاستراتيجي جزءاً من السمات التي يمتاز بها قادة المنظمات، وهذا التوجه يتفق مع ما ورد في كل من العزاوي (2008)، وصالح وآخرون (2010)، وأميين (2014)، أما التوجه الثالث: يعتبر أن الذكاء الاستراتيجي هو أداة

أو منهجية لجمع المعلومات وتحليلها ووضعها بين يدي صناع القرارات من أجل اتخاذ القرارات الاستراتيجية الحاسمة، وهذا يتفق مع التعريفات التالية (Xu, 2007; Liebowitz, 2006; Waters, 2004; Johnson, 2000; جثير وآخرون، 2013م؛ محمد وآخرون، 2012م؛ الطائي والخفاجي 2009م، النعيمي، 2008م) أما التوجه الرابع: يفسر الذكاء الاستراتيجي على أنه إطار عام متكامل يجمع الأنواع الأخرى من الذكاء والإدارة المعرفية لتوفير المعلومات والمعرفة اللازمة لصناعة القرارات الاستراتيجية (عبد الرزاق و الناصر، 2015).

وبذلك فإن عناصر الذكاء الاستراتيجي تعمل معاً كنظام متماسك، حيث يعتمد كل عنصر من عناصر الذكاء الاستراتيجي على فلسفة القيادة وذكاء الشخصية، حيث إن معرفة الآخرين والأهداف المحددة بوضوح ومجموعة القيم والمبادئ والمعتقدات تمكن القادة من استشراف المستقبل والتركيز على الاتجاهات ذات الصلة وخلق رؤية منهجية، وهذه الرؤية يمكن جلبها للواقع من خلال تجنيد وتطوير شركاء استراتيجيين يكملون مهاراتهم، ويدعمون هذه الرؤية ويتشاركون الفلسفة، ومن خلال ذكاء الشخصية يطبقون فهماً لقيم هؤلاء الشركاء ويكونون قادرين على تحفيزهم وتمكينهم من التعاون لتحقيق هدف مشترك (Maccoby & Scudder, 2011)، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة يتضح للباحث أن أبعاد الذكاء الاستراتيجي الموجودة بنموذج (Macooby, 2004) وهو النموذج الذي يعتمده الباحث بهذه الدراسة والذي يقوم على عدة أبعاد وهي: الاستشراف Foresight، والتفكير بالنظم Systems Thinking، والرؤية المستقبلية Visioning، والشراكة Partnerships، والدافعية Motivation، ويمكن اعتماد هذا النموذج في بناء استبانة لقياس الذكاء الاستراتيجي في المنظمات على اختلاف أنواعها العامة أو الخاصة، الربحية وغير الربحية خدمة أو إنتاجية. (ربيعي، 2021)

1- الاستشراف: هو القدرة على التفكير في ظل غموض القوى والتي لا يمكن قياسها ولكنها تشكل المستقبل، (Maccoby, 2001). فالاستشراف يسمح بالتفكير في التغيرات الممكنة الحصول في البيئة الإستراتيجية والبيئة التنافسية، مما يؤدي إلى إحداث ردود فعل أو مبادرات داخلية من شأنها تخطي العقبات التي تفرضها البيئة الخارجية، والهدف من عملية الاستشراف أن تكون منهجية وشاملة، وأن تدمج بين بعد النظر والبصيرة والتنبؤ بطريقة مجدية، حيث يركز الاستشراف على ثلاثة أمور أساسية هي: الفهم الشامل للعمليات السابقة ومعوقات التغيير، والفهم الشامل للطبيعة الحقيقية للحاضر، وفهم التبعيات المحتملة للاتجاهات الحالية (Kuosa, 2014).

2- التفكير بالنظم Systems Thinking: ويمثل التفكير بالنظم مدخلاً يقوم على مزج وتوليف وتركيب العناصر الفرعية المكونة للنظام مع بعضها البعض وتفاعلها، ودراسة علاقة الأجزاء بالكل، والتفكير النظمي كبعد من أبعاد الذكاء الاستراتيجي له دور فعال في تنمية مهارات القادة الناجحين، كما يعبر التفكير النظمي عن القدرة على توليف دمج العناصر أكثر من فصلها إلى أجزاء ثم تحليلها مع بعضها ثم تقييمها من حيث علاقتها بالكل، والتركيز على أسلوب تفاعلها مع بعضها من حيث نجاحها في خدمة أهداف النظام (ربيعي، 2021)

3- الرؤية المستقبلية: الرؤية هي الصورة الذهنية لما يجب أن تكون عليه المنظمة، حيث توفر الرؤية التوجه الاستراتيجي وتحدد المسار المستقبلي للمنظمة (Horwath, 2006)، ويجب أن تكون الرؤية نتاج عملية تنظيمية ديناميكية، منطقية وجماعية، ويتم تطوير الرؤية كجهد تعاوني يؤدي فيها قادة المنظمات الدور الحاسم المتمثل في دمج وتوجيه عملية تطوير الرؤية، حيث يتم تطوير الرؤية من خلال تحليل البيئة الخارجية، وإسقاط الحالات المستقبلية المحتملة، وتطوير الحالة النهائية المرغوبة (Gerras, 2010).

4- الشراكة يشير مفهوم الشراكة إلى قدرة قادة المنظمات على إقامة التحالفات الإستراتيجية (Maccoby 2001) حيث تلجأ المنظمات لإقامة الشراكات من أجل تحسين الأداء والحد من الصراعات وأن قدرة الشركاء على مشاركة المعلومات والثقة والالتزام تعتبر مقومات أساسية لتعزيز الشراكة (العبيدي والسالم، ٢٠١٢).

5- الدافعية Motivation: وتشير الدافعية إلى حاجة أو رغبة تفعل فعلها في تنشيط السلوك وتوجيهه نحو هدف معين، وتمثل الدافعية أداة فعالة في تعزيز الأهداف الاستراتيجية للمنظمة من خلال تأثيرها في توجهات الافراد العاملين (جلاب، 2011)، وكعنصر من عناصر الذكاء الاستراتيجي تتركز المقدره على التحفيز في دفع الافراد وتحفيزهم بالإيمان بهدف عام يجمعهم، انطلاقاً من الرؤى والتصورات التي ينبغي أن تكون موضع التنفيذ، ويتطلب ذلك التعرف على ما يحرك دافعية الآخرين وما يؤثر فيهم (النعمي، 2008)، ووصف العالم ماكوبي هذه الحوافز بأنها الرءاءات الأربعة: المكافآت Rewards، والمسؤوليات Responsibilities، والأسباب Reasons، والعلاقات Relationships، فالقائد الذكي هو الذي يستطيع استخدام الوسائل المختلفة لتحفيز العاملين لتنفيذ التصورات والرؤى التي تم وضعها. (Macooby, et al, 2004)

ومن الدراسات التي اعتمدت على أبعاد الذكاء الاستراتيجي دراسة السرسك (2020) والتي هدفت إلى التعرف على أثر الذكاء الإستراتيجي في تعزيز جودة اتخاذ القرارات، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بوزارة الداخلية بمحافظات قطاع غزة الشق العسكري وتم أخذ عينة مقدارها (415)، بطريقة عشوائية طبقية، وتوصلت الدراسة أن مستوى الذكاء الاستراتيجي جاء بدرجة متوسطة بوزن (59.18%) وأبعاده كالاستشراف جاء بوزن (60.51%)، ثم تفكير النظم (61.91%)، ثم الرؤية المستقبلية (61.11%)، ثم الدافعية (50.49%)، ثم الشراكة (61.83%)، وبينت بوجود علاقة موجبة بين الذكاء الاستراتيجي وجودة القرارات، ووجود فروق تعزى لـ (العمر، وسنوات الخدمة، والرتبة، والمؤهل العلمي).

وانتقلت مع هذه الدراسة دراسة آل شافي وأبو قاعد (2020) التي هدفت إلى قياس وتحليل أثر الذكاء الاستراتيجي في رأس المال الفكري في الجامعات الحكومية القطرية، فقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للذكاء الاستراتيجي بأبعاده الاستشراف والرؤية المستقبلية والشراكة مجتمعة في تطوير رأس المال الفكري في الجامعات الحكومية القطرية، وقد أوصت الدراسة بضرورة تبني الجامعات الحكومية لمفهوم الذكاء الاستراتيجي للإفادة من مخرجاته بتطوير استراتيجياتها وخططها المستقبلية الخاصة برأس المال الفكري الخاص

بها، أما (Kalkan 2005) فقد أوضح أن للمنظمات درجات متفاوتة من الذكاء ، وهذه الاختلافات لا ترتبط باختلاف الذكاء لدى العاملين فقط، بل يشمل ذلك أنماط التفاعل، والثقافة التنظيمية، والنظم التكنولوجية، والتي تؤثر في درجات الذكاء الاستراتيجي.

أما المتغير الثالث بهذه الدراسة فهو يتمثل بالمرجع الذهبي للتسويق، واتفقت الدراسات السابقة على أن المرجع الذهبي للتسويق يرمز له بـ IPSL وهذه الحروف الإنجليزية الأربعة ترمز لأهم أربعة كلمات يعتمد عليها المسوق الناجح في الدخول إلى عقل العميل والتعامل معه في منظومة التسويق الحديث. وهذه الكلمات هي: الصورة الذهنية Image ، وتثبيت الصورة الذهنية أو ما يسميه البعض التموضع Positioning، و الرضا Satisfaction، والولاء Loyalty.

هذا ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI) "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس" ويعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية Image بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما وهي أيضا استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو أدركته الحواس (مغربي، 2022)، أما تثبيت الصورة الذهنية (التموضع) فإنها تشير إلى تثبيت وتحسين الصورة الذهنية للفرد أو للمنظمة بين الصور الذهنية الأخرى. وقد تبين أن هناك أثراً للدولة أو النظرة المتخصصة للمنتج على الصورة الذهنية، بما يشير إلى أنه توجد صورة ذهنية عن بلد المنشأ أو المنتج أو العلامة التجارية.

كما أن الرضا وهو الحكم على القيمة الناتجة عن مقابلة الخدمة المدركة مع الخدمة المتوقعة (christian, 2016) أي شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته، أما مفهوم ولاء العملاء فيتضمن مجموعة مختلفة من الأفكار والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، وعرف (bobalca, 2013) الولاء على أنه التزام راسخ لإعادة شراء أو استعمال المنتجات والخدمات الفضلة باستمرار من طرف العميل على الرغم من العوامل الظرفية والجهود التسويقية التي تؤثر في سلوكيات الأفراد، فالولاء هو عبارة عن استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة (مغربي، 2022)

والمتغير الرابع بهذه الدراسة فهو يتمثل القدرات التسويقية والتي تعتبر مجال فرعي من القدرة الكلية للمنظمة، ويقصد بالقدرات التسويقية القدرة على تحديد وتطوير وتقديم القيمة للعملاء من خلال مزج وتوظيف الموارد المتاحة (Bahadir et al., 2008)، كذلك هي أنماط منسقة من المهارات والمعرفة والأنشطة التي من خلالها تقوم المنظمات بتحويل الموارد المتاحة إلى مخرجات قيمة ذات صلة بالأسواق وهي تنطوي على عمليات رسمية وغير

رسمية على حد سواء (Kaleka & Morgan, 2019)، وقد حدد كل من Verhoef & leelang, (2009) مجموعة من المتغيرات التي تشكل القدرات التسويقية متمثلة فيما يلي: المساءلة: وهي تعنى القدرة على ربط استراتيجيات وإجراءات التسويق بالأداء المالي؛ حتى يمكن الحصول على إجابات واضحة ومقنعة حول السوق. والإبداع التسويقي: وهو يعني مدى المساهمة في تطوير المنتجات داخل المنظمة، ويناط به ترجمة احتياجات العملاء إلى منتجات. والتواصل مع العملاء: وهو يعني مدى القدرة على ربط العروض الجوهرية للمنظمة باحتياجات العملاء وتحويلها إلى حلول. والابتكار التسويقي: وهو يعني القدرة على تقديم أفكار وبرامج تسويقية جديدة لم تكن موجودة سابقاً. والتكامل والتعاون: وهو يعني مدى التكامل والتعاون بين إدارة التسويق وباقي الإدارات الوظيفية الأخرى داخل المنظمة، مما يؤدي إلى تحسين الأداء (إبراهيم، 2023)، أما (Kaleka & Morgan, 2019) فقد ارتأيا أن القدرات التسويقية تتمثل في القدرة على توليد المعلومات عن السوق، وتطوير منتجات مبتكرة ومعدلة، وتبني ميزات المنتج التي تلبي احتياجات السوق الحالية والكامنة، ويرى (Morgan. et al., 2017) أن القدرات التسويقية تمثل صعوبة في التقليد والمحاكاة من قبل المنافسين، وبالتالي فهي تساعد على تحقيق المنافسة المستدامة. وأشار (Banterle et al., 2010) ان هناك العديد من وجهات النظر حول جوهر القدرات التسويقية إذ حدد بعض الكتاب القدرات التسويق بالأنشطة والعمليات، التي تنطوي على أبحاث السوق والاستراتيجية والتخطيط والتقييم، بهدف الوصول إلى التوافق مع تفضيلات الزبائن، وقد وصف (Danko, 2012) القدرات التسويقية بأنها مجموعة من الموارد المادية والبشرية والمعرفية التي تحدد مسبقاً إمكانية الشركة على تطوير وتنفيذ مجموعة من الأنشطة من أجل تحقيق الهدف المنشود (عذيب، 2017)

هذا وحددت دراسة (Morgan & Vorhies (2005) قائمة القدرات التسويقية، حيث قاما بتصنيفها إلى عائلتين: قدرات المزيج التسويقي الكلاسيكي وقدرات تطوير وتنفيذ التسويق الاستراتيجي. ويطلق على قدرات المزيج التسويقي الكلاسيكي القدرات التسويقية المتخصصة، حيث تتمتع المؤسسات بقدرات تسويقية متعلقة بعمليات المزيج التسويقي، مثل إدارة وتطوير المنتجات، والتسعير، والبيع، والاتصال التسويقي، وإدارة قنوات التوزيع، أما قدرات تطوير وتنفيذ التسويق الاستراتيجي والتي تسمى القدرات التسويقية التنسيقية لأنها تمثل الطريقة التي يتم على أساسها انتقاء وتنسيق المزيج التسويقي. ويعبر عنها عملياً بثلاثة قدرات وهي إدارة المعلومات التسويقية، والتخطيط التسويقي، والتنفيذ التسويقي (قاشي وسفيان، 2020)

وبالاعتماد على الأنشطة والإجراءات المتضمنة في العملية يمكننا تحديد أبعاد القدرات التسويقية التي سيتم التركيز عليها في هذه الدراسة بشكل يجمع بين المدخل المرتكز على الوظائف والمدخل المرتكز على العمليات حسب دراسة، (Morgan, N (2012) ودراسة (Vorries & Morgan, 2005) وهي: أولاً: القدرة على استشعار وفهم تغيرات السوق: وهي قدرة المنظمة على التعلم النشط والفعال والمستمر حول السوق والقوى الرئيسية المؤثرة فيه والذبائن المنافسين الوسطاء وكل مكونات البيئة الخارجية، بشكل يؤدي إلى فهم عميق للظروف السوق الحالية

والمستقبلية (Morgan, N 2012)، ثانياً: القدرة على إدارة المنتج: وتتعلق بقدرة المنظمة على تقديم عروض منتجات تستجيب بشكل فعال للاحتياجات والرغبات المتغيرة للزبائن والأسواق التي تستهدفها المنظمة، ثالثاً: القدرة على إدارة التسعير: وتتمثل في مقدرة المنظمة على وضع وتحديد الأسعار بناء على طرق عمل واضحة ومدروسة مسبقاً (التكاليف، الأرباح، القيمة المقترحة)، وتشمل أيضاً مرونة المنظمة في تعديل الأسعار وإدارة البيع بالأجل والتخفيضات وتحصيل المستحقات، وذلك اعتماداً على اعتبارات تنافسية وتسويقية، ووفق آليات وإجراءات عمل مضبوطة ومتفق عليها مسبقاً، رابعاً: القدرة على إدارة التواصل مع الزبائن وتتمثل في مقدرة المنظمة على إخبار وإقناع وجذب الزبائن الحاليين والمحتملين بإستغلال مختلف القنوات والوسائط المتاحة للتواصل بشكل يسمح لها بالوصول والتواصل بفعالية مع مختلف الأسواق والفئات التي تستهدفها المنظمة، وفق آليات وإجراءات عمل محددة مسبقاً تسمح بتوفير وإستغلال الموارد والإمكانيات اللازمة لذلك، خامساً: القدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن: وتتمثل هذه القدرة في ضبط ومتابعة أداء الأنشطة والإجراءات التي تسمح للمنظمة ببناء وإدارة علاقات مربحة مع فئات محددة وخاصة من الزبائن الحاليين والمحتملين لها، وفق آليات عمل محددة مسبقاً.

#### سابعاً: منهج الدراسة

تستند منهجية الدراسة في تناولها على المنهج الوصفي حيث إن هذا المنهج يعد من أنسب المناهج لدراسة الأثر في ظل عدد مجتمع الدراسة المحدود، والذي تم من خلال استقصاء واقع ظاهرة موجودة في الواقع وتشخيصها وكشف ما يحيط بها، ومن ثم الوصول إلى مجموعة من النتائج عن الدراسة محل الدراسة، حيث تم إجراء الدراسة على 150 موظفاً وموظفة من إجمالي عدد موظفين في شركة stc pay في منطقة الرياض والبالغ عددهم 367، وكان العائد منها والصالح للتحويل واستخراج النتائج (121) استبانة، وبذلك فإن الدراسة تكونت من (121) موظفاً وموظفة في شركة stc pay، وتم اعتماد البحث على الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة لكي نستطيع الإجابة على أسئلة وفروض الدراسة، وتكونت الاستبانة من قسمين، القسم الأول: بيانات أفراد عينة الدراسة، القسم الثاني: يتكون من أربعة محاور رئيسة تعبر في مضمونها عن تساؤلات الدراسة (أي الحدود الموضوعية للدراسة) وهي على النحو التالي: المحور الأول: أنظمة الذكاء الاصطناعي ويشمل على 17 عبارة تم تقسمها إلى 4 أبعاد هي (التخطيط والتصميم، وتهيئة البيانات، والبناء وقياس الأداء، والتطبيق والمتابعة)، المحور الثاني: الذكاء الاستراتيجي ويشمل 16 عبارة تم تقسمها إلى 5 أبعاد هي (الاستشراف، والتفكير بالنظم، والرؤية المستقبلية، والشراكة، والدافعية)، المحور الثالث: المربع الذهبي للتسويق ويشمل 12 عبارة تم تقسمها إلى 3 أبعاد هي (الصورة الذهنية وتثبيتها، وبرامج رضا العملاء، وبرامج الولاء)، المحور الرابع: القدرات التسويقية ويشمل 15 عبارة تم تقسمها إلى 5 أبعاد هي (القدرة على استشعار وفهم تغيرات السوق، والقدرة على إدارة المنتج، والقدرة على إدارة التسعير،

والقدرة على إدارة التواصل مع الزبائن، والقدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن) هذا وتم توزيع استبانة الدراسة خلال العام 2023م.

### 1- صدق وثبات الاستبانة

تم عرض الاستبانة على بعض المحكمين الذين تتوفر لديهم الكفاءة العلمية والمؤهلات الأكاديمية والخبرة من أعضاء هيئة التدريس، وقد طلب الباحث من المحكمين إعطاء حكمهم على درجة مناسبة الاسئلة للمحاور من حيث الصياغة، وهل هي في جوهر موضوع البحث وتستطيع قياس مجال الدراسة، وهو ما يسمى صدق المقياس، وقد دونوا بعض الملاحظات والتي أخذت بعين الاعتبار للقيام بالتعديلات، وهو ما يسمى بالصدق الظاهري، مما أدى إلى خروجها في صيغتها النهائية، أما صدق الاتساق الداخلي الذي يعطي صورة عن مدى التناسق الموجود بين الفقرات الموجودة داخل نفس المحور، ومدى اتساق هذه الفقرات مع المحور الذي ينتمي إليه، تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي من خلال إيجاد معامل الارتباط بين درجة كل فقرة مع الدرجة الكلية للمحور أو البعد الذي تنتمي إليه، وفيما يلي عرض لنتائج صدق الاتساق الداخلي:



## جدول 1: معاملات ارتباط بيرسون لأبعاد ومحاور متغيرات الدراسة

رقم العبارة	التخطيط والتصميم	تهيئة البيانات	البناء وقياس الأداء	التطبيق والمتابعة	الاستشراف	التفكير بالنظم	الرؤية المستقبلية	الشراكة	الدافعية	الصورة الذهنية وتشبثها	برامج رضا العملاء	برامج الولاء	القدرة على استشعار وفهم تغيرات السوق	القدرة على إدارة المنتج	القدرة على إدارة التسعير	القدرة على إدارة التواصل مع الزبائن	القدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن
معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالبعد
1	**0.74	*0.72	*0.76	*0.87	*0.66	*0.68	**0.84	**0.74	*0.64	**0.79	**0.82	0.84**	*0.72	*0.64	**0.77	**0.75	*0.71
2	**0.81	*0.67	*0.71	**0.85	**0.75	*0.71	**0.82	*0.71	*0.69	**0.84	**0.87	*0.71	**0.87	**0.76	**0.81	*0.69	**0.79
3	**0.82	*0.69	0.79**	**0.81	*0.71	**0.77	**0.73	**0.78	**0.81	**0.89	**0.76	*0.85*	**0.80	**0.73	*0.65	*0.66	**0.82
4	*0.67	**0.74		**0.84			**0.75			**0.83	**0.77						
5	*0.73									**0.89							
6	**0.75																

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

\* دالة عند مستوى الدلالة 0,05 فأقل.

\*\* دالة عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل.

يتضح من جدول رقم (1) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع بعدها الذي تنتمي إليه موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) أو (0.01) وذات قيم متوسطة ومرتفعة، فضلاً عن كونها ذات دلالة إحصائية، مما يشير إلى أن أبعاد ومحاور الدراسة تتمتع بدرجة صدق مرتفعة، وعليه فإن هذه النتيجة توضح صدق عبارات محاور الاستبانة وصلاحيتها للتطبيق الميداني، أما الثبات الإحصائي يقصد به أن الاستبانة تعطي نفس النتيجة لو تم توزيعها عدة مرات في نفس الظروف، وللتحقق من ثبات الاستبانة تم حساب معامل ألفا كرومباخ.

جدول 2: معامل ألفا كرومباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الابعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات
التخطيط والتصميم	6	0.763
تهيئة البيانات	4	0.745
البناء وقياس الأداء	3	0.768
التطبيق والمتابعة	4	0.853
الاستشراف	3	0.708
التفكير بالنظم	3	0.728
الرؤية المستقبلية	4	0.774
الشراكة	3	0.753
الدافعية	3	0.719
الصورة الذهنية وتشبيها	5	0.858
برامج رضا العملاء	4	0.827
برامج الولاء	3	0.805
القدرة على استشعار وفهم تغيرات السوق	3	0.796
القدرة على إدارة المنتج	3	0.714
القدرة على إدارة التسعير	3	0.757
القدرة على إدارة التواصل مع الزبائن	3	0.701
القدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن	3	0.784
الثبات الكلي للاستبانة	60	0.768

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

من خلال النتائج الموضحة بجدول رقم (2) يتضح أن معامل الثبات لمحاور الدراسة عالي، حيث يتراوح ما بين (0.701- 0.858)، وبلغت قيمة معامل الثبات العام (0.768)، وهي قيمة ثبات توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني، وبذلك تؤكد الباحث من صدق الاستبانة وثباتها. وهو ما يساعده على الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

## 2- أساليب المعالجة الإحصائية:

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في عبارات الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد خلايا الاستبانة للحصول على طول الخلية الصحيح أي (4/5=0.80) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية.

## 3- خصائص افراد الدراسة:

يوضح جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب خصائص عينة الدراسة وتشمل المستوى التعليمي، الفئة العمرية، سنوات الخبرة العملية.

جدول 3: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، والفئة العمرية، وسنوات الخبرة العملية.

الفئات	التكرار	%
المستوى التعليمي		
دبلوم	29	24%
بكالوريوس	73	60.3%
ماجستير	16	13.2%
دكتوراه	3	2.5%
الإجمالي	121	100%
الفئة العمرية		
أقل من 30 سنة	16	13.2%
من 30- أقل من 40 سنة	51	42.1%
من 40- أقل من 50 سنة	43	35.6%
أكبر من 50 سنة	11	9.1%
الإجمالي	121	100%
الخبرة العملية		
أقل من 5 سنوات	49	40.5%
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	38	31.4%
من 10 إلى أقل من 20 سنوات	21	17.4%
20 سنة فأكثر	13	10.7%
الإجمالي	121	100%

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

## ثامناً: اختبار فرضيات الدراسة

الفرض الأول: تُطبق شركة stc pay بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية أبعاد أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي.

لاختبار الفرض الأول وكذلك لتحقيق الهدف الأول تم استخراج المتوسطات الحسابية والتباينات لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمحاور وأبعاد أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي وأيضاً حساب الوزن النسبي لكل فقرة وتم على أساسه ترتيب الفقرات بجدول رقم (4)

## جدول 4: استجابات أفراد العينة لفقرات أبعاد أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نسب ردود استجابات عينة الدراسة					العبارات
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	
<b>المحور الأول: أنظمة الذكاء الاصطناعي : المحور الأول: التخطيط والتصميم</b>								
5	68.2	3.41	27%	15%	19%	22%	17%	يتم تصميم مستوى إشرافي مناسب لنظام الذكاء الاصطناعي وحالة الاستخدام
1	83.4	4.17	41%	23%	19%	12%	5%	يتم تحديد عمليات الإشراف البشري باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية المناسبة وتحديد المسؤولية للأطراف ذات الصلة
4	70.4	3.52	27%	18%	22%	17%	16%	تمت مراعاة متطلبات حماية المسؤولية والجهة صاحبة البيانات وأخذها بعين الاعتبار
3	77.6	3.88	30%	19%	25%	12%	14%	يتم توفير التدريب والتعليم اللازم للمساعدة في تطوير ممارسات المساءلة
6	64.8	3.24	24%	21%	17%	24%	14%	يتم النظر في وضع آلية تشمل مشاركة مختلف الأطراف المعنية في تطوير واستخدام نظام الذكاء الاصطناعي
2	80.2	4.01	28%	24%	21%	18%	9%	يتم وضع استراتيجية إدارة المخاطر لنظام الذكاء الاصطناعي لديكم
<b>المحور الثاني: تهيئة البيانات</b>								
4	68.2	3.41	23%	20%	23%	16%	18%	توجد آلية ثابتة تحدد المشكلات المتعلقة بخصوصية البيانات أو حمايتها في عملية جمع البيانات ومعالجتها
1	79.4	3.97	33%	22%	20%	6%	19%	يتم مراجعة البيانات من حيث النطاق والتصنيف

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نسب ردود استجابات عينة الدراسة					العبارات
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
3	72.4	3.62	%11	%20	%17	%26	%26	توجد آلية محددة للتحكم في استخدام البيانات الشخصية (مثل الموافقة وإمكانية الإلغاء عند الاقتضاء)
2	76.0 0	3.80	%10	%17	%21	%21	%31	توجد عمليات لضمان أمن أنظمة الذكاء الاصطناعي والحفاظ على أمن المعلومات وسريتها وخصوصيتها، وكذلك سلامة المعلومات المعالجة حتى في ظل ظروف معادية أو عدائية
<b>المحور الثالث: البناء وقياس الأداء</b>								
1	76.6	3.83	%16	%21	%15	%30	%18	توجد خطة بديلة محددة في حال تعرض نموذج الذكاء الاصطناعي لهجمات عدائية أو غيرها من المواقف غير المتوقعة
3	65.8	3.29	%20	%18	%25	%19	%18	يوجد عمليات محددة تحدد التدابير اللازمة لوصف فشل نظام الذكاء الاصطناعي
2	70.4	3.52	%17	%17	%27	%15	%24	تتوفر آلية تواصل ثابتة لضمان موثوقية النظام من قبل المستخدمين النهائيين
<b>المحور الرابع: التطبيق والمتابعة</b>								
4	66.4	3.32	%15	%23	%23	%19	%20	يتم تقييم نقاط ضعف نظام الذكاء الاصطناعي لمواجهة الهجمات السيبرانية المحتملة أو الكشف عن البيانات الحساسة أو خرق السرية
2	77.8	3.89	%7	%18	%18	%25	%32	توجد استراتيجية محددة لمتابعة وقياس ما إذا كان نظام الذكاء الاصطناعي يحقق الأهداف والأغراض والتطبيقات على نحو المطلوب
1	82.4	4.12	%8	%12	%16	%29	%35	يتمتع الأشخاص المخولون بالوصول إلى البيانات بالكفاءات اللازمة لفهم تفاصيل متطلبات حماية البيانات
3	72.6	3.63	%13	%17	%26	%21	%23	يتوفر عملية محددة لجمع ملاحظات المستخدمين النهائيين ودراساتها واعتمادها على النظام

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نسب ردود استجابات عينة الدراسة					العبارات
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
3.68			المتوسط العام					
<b>المتغير الثاني: الذكاء الاستراتيجي : المحور الأول: الاستشراف</b>								
1	82.2	4.11	%11	%9	%16	%28	%36	أؤمن بأهمية إستقراء المستقبل في تحقيق التميز والريادة في الاجل الطويل.
2	81	4.05	%7	%5	%25	%23	%30	تعمل إدارتنا على مسح بيئة العمل الداخلية والخارجية بصورة شاملة ومنظمة.
3	75.6	3.78	%17	%11	%32	%18	%22	تستفيد إدارة الشركة من الخبرات الشخصية والامكانيات الذاتية في التعاطي مع الاحداث المستقبلية.
<b>المحور الثاني: التفكير بالنظم</b>								
2	74.2	3.71	%16	%14	%19	%24	%27	التفكير بمنطق النظم يساعدني على رؤية الاحداث التي تحيط بالشركة بصورة اكثر وضوحاً.
3	72.8	3.64	%19	%13	%21	%22	%25	توازن إدارتنا في عملية تحديثها للمعلومات بين سرعة تقديمها والقيمة التي تحققها.
1	76.2	3.81	%13	%13	%23	%22	%29	أتصور شركتنا في صورة نظام متناسق ومترابط الأجزاء.
<b>المحور الثالث: الرؤية المستقبلية</b>								
1	81.4	4.07	%10	%11	%28	%18	%33	تمتلك إدارة الشركة القدرة على تحويل الرؤية إلى واقع ممكن التطبيق ضمن رسالة المؤسسة وأهدافها.
4	66.2	3.31	%9	%27	%25	%18	%21	تسمح إدارة الشركة للموظفين بالمشاركة في صياغة رؤيتها المستقبلية مما يساعد على تنفيذها.
2	77.4	3.87	%20	%5	%27	%20	%28	يتحقق التوجه المستقبلي لشركتنا من خلال التكامل بين كل من أهدافها الداخلية والخارجية.
3	73	3.65	%17	%13	%24	%19	%27	تستفيد إدارتنا من تجارب المؤسسات الدولية في تحديد التوجه المستقبلي لها.
<b>المحور الرابع: الشراكة</b>								
2	76.2	3.81	%12	%14	%20	%27	%27	نسعى لإقامة شراكة استراتيجية محلياً وإقليمياً وعالمياً للانفتاح على العالم

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نسب ردود استجابات عينة الدراسة					العبارات
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
								الخارجي للاستفادة مما لديها من خبرات وتجارب في العمل.
1	85	4.25	%9	%8	%18	%29	%36	تميل إدارة شركتنا إلى الاحتفاظ بشخصيتها المعنوية والمستقلة على الرغم من عقد اتفاقيات تعاون واسعة مع مؤسسات أخرى.
3	68.2	3.41	%20	%15	%19	%20	%26	تعمل التحالفات الاستراتيجية على تعزيز فعالية القرارات الاستراتيجية.
<b>المحور الخامس: الدافعية</b>								
1	79.8	3.99	%12	%12	%22	%25	%29	تثير إدارة الشركة التنافس بين العاملين لتقديم مزيد من الإنجازات.
2	74.6	3.73	%11	%18	%20	%21	%30	تكافئ شركتنا الموظفين لديها باستخدام حوافز متنوعة بما يتلائم مع احتياجاتهم نتيجة لأعمالهم وإنجازاتهم.
3	69.6	3.48	%19	%15	%23	%15	%28	تدفع إدارة شركتنا موظفيها إلى تحقيق هدف مشترك هو تحسين الأداء وتنفيذ التصورات والرؤى.
3.79			المتوسط العام					

يوضح جدول رقم (4) من خلال النتائج وحساب المتوسط الحسابي والوزن النسبي أن المتوسط العام لأبعاد أنظمة الذكاء الاصطناعي هو (3.68)، وأن المتوسط العام لبُعد التخطيط والتصميم هو (3.71)، وهذا يدل على أن شركة stc pay بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية يتم بها تحديد عمليات الإشراف البشري باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية المناسبة، كما يتم وضع استراتيجية إدارة المخاطر لنظام الذكاء الاصطناعي، كما يتضح من جدول رقم (4) أن المتوسط العام لبُعد تهيئة البيانات هو (3.7)، وهذا قد يُدل على أن شركة stc pay يتم بها مراجعة البيانات من حيث النطاق والتصنيف، أما المتوسط العام لبُعد البناء وقياس الأداء هو (3.55)، والمتوسط العام لبُعد التطبيق والمتابعة هو (3.74)، وهذا يدل على أن الأشخاص المخولين بالوصول إلى البيانات لديهم الكفاءات اللازمة لفهم تفاصيل متطلبات حماية البيانات.

وبناءً على المتوسطات الحسابية والتباينات لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمحاوَر وأبعاد أنظمة الذكاء الاصطناعي وأيضاً حساب الوزن النسبي لكل فقرة الذي تم على أساسه ترتيب الفقرات، والتي تظهر اهتمام شركة stc pay

بشكل اجمالي بأنظمة الذكاء الاصطناعي، وأعلاها كان لُبعد التطبيق والمتابعة وأقلها لُبعد البناء وقياس الأداء، وهذا يدعو شركة stc pay إلى الاهتمام أكثر بمتغيرات بُعد البناء وقياس الأداء لتحقيق المزيد من فوائد أنظمة الذكاء الاصطناعي.

كما يوضح جدول رقم (4) من خلال النتائج وحساب المتوسط الحسابي والوزن النسبي أن المتوسط العام لأبعاد الذكاء الاستراتيجي هو (3.79) وأن المتوسط العام لُبعد الاستشراف هو (3.98)، وهذا يدل على أن موظفي شركة stc pay بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية يُقرون بأهمية إستقراء المستقبل في تحقيق التميز والريادة في الاجل الطويل، كما يتضح من جدول رقم (4) أن المتوسط العام لُبعد التفكير بالنظم هو (3.72)، وهذا يدل على أن موظفي شركة stc pay ينظرون إلى شركتهم بأنها نظام متناسق ومترايط الأجزاء، أما المتوسط العام لُبعد الرؤية المستقبلية هو (3.73)، والمتوسط العام لُبعد الشراكة هو (3.82)، والمتوسط العام لُبعد الدافعية هو (3.73)، وهذا يدل على أن إدارة الشركة تثير التنافس بين العاملين لتقديم مزيد من الإنجازات.

وبناءً على المتوسطات الحسابية والتباينات لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمحاوّر وأبعاد الذكاء الاستراتيجي وأيضاً حساب الوزن النسبي لكل فقرة الذي تم على أساسه ترتيب الفقرات، والتي تظهر اهتمام شركة stc pay بشكل اجمالي بالذكاء الاستراتيجي، وأعلاها كان لُبعد الاستشراف وأقلها لُبعد التفكير بالنظم، وهذا يدعو شركة stc pay إلى الاهتمام أكثر بمتغيرات هذا البُعد الأداء لتحقيق المزيد من فوائد الذكاء الاستراتيجي.

**الفرض الثاني:** يوجد تأثير معنوي لأنظمة الذكاء الاصطناعي بأبعاده (التخطيط والتصميم، وتهيئة البيانات، والبناء وقياس الأداء، والتطبيق والمتابعة) والذكاء الاستراتيجي بأبعاده (الاستشراف، والتفكير بالنظم، والرؤية المستقبلية، والشراكة، والدافعية) على المربع الذهبي للتسويق بأبعاده (الصورة الذهنية ونشيتها، وبرامج رضا العملاء، وبرامج الولاء).

لاختبار الفرض الثاني وكذلك لتحقيق الهدف الثاني لا بد من دراسة العلاقة وقوتها بين المربع الذهبي للتسويق (متغير تابع)، وأنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي (متغير مستقل) باستخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد مدى قدرة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد  $R^2$  وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة وقوتها باستخدام معامل الارتباط، وهذا ما يوضحه جدول رقم (5).



## جدول 5: تحليل الانحدار لدراسة تأثير أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي على المربع الذهبي للتسويق

المتغير	الانحدار	البواقي	مجموع المربعات	قيمة "F"	المعنوية
التخطيط والتصميم	102.76	81.73	184.49	163.748	0.002
تهيئة البيانات	74.53	109.96	184.49	145.867	0.002
البناء وقياس الأداء	69.00	115.49	184.49	118.673	0.004
المبادأة أو الاستباقية	71.03	113.46	184.49	136,435	0.004
التطبيق والمتابعة	117.70	66.79	184.49	175,694	0.001
الاستشراف	118.26	66.23	184.49	184.343	0.001
التفكير بالنظم	72.32	112.27	184.49	141,861	0.003
الرؤية المستقبلية	97,04	87.45	184.49	158.253	0.002
الشراكة	113,28	71.21	184.49	169.785	0.001
الدافعية	91.51	92.98	184.49	149.741	0.002
أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي	99.44	85.05	184.49	161.687	0.002

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

يتضح من جدول رقم (5) جودة النموذج وذلك لمعنوية تحليل التباين (مستوى المعنوية 0.001 و 0.004)، وأن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تساوي 0.539 أي أن أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي تفسر ما يقارب 0.54 من التغيير في المتغير التابع (المربع الذهبي للتسويق)، كما يتضح للباحث من نتيجة التحليل الاحصائي السابق أن أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي لها تأثير على المربع الذهبي للتسويق، ومما سبق يتضح قبول الفرض الثاني الذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي لأنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي على المربع الذهبي للتسويق، ورفض فرض العدم مما يدل على صحة الفرض الثاني، أما نموذج العلاقة فهو المربع الذهبي للتسويق =  $0.917 + 0.631$  (أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي) وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي يمكن التنبؤ بالمربع الذهبي للتسويق، كما أن كل زيادة قدرها وحدة واحدة من أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي تزيد من قيمة المربع الذهبي للتسويق بمقدار 0,631

**الفرض الثالث:** يوجد تأثير معنوي لأنظمة الذكاء الاصطناعي بأبعاده (التخطيط والتصميم، وتهيئة البيانات، والبناء وقياس الأداء، والتطبيق والمتابعة) والذكاء الاستراتيجي بأبعاده (الاستشراف، والتفكير بالنظم، والرؤية المستقبلية، والشراكة، الدافعية) على القدرات التسويقية بأبعادها (القدرة على استشعار وفهم تغيرات السوق، القدرة على إدارة المنتج، والقدرة على إدارة التسعير، والقدرة على إدارة التواصل مع الزبائن، والقدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن). لاختبار الفرض الثالث وكذلك لتحقيق الهدف الثالث لا بد من دراسة العلاقة وقوتها بين القدرات التسويقية (متغير تابع) وأنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي (متغير مستقل) باستخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد مدى قدرة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد  $R^2$  وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة وقوتها باستخدام معامل الارتباط، وهذا ما يوضحه جدول رقم (6).

جدول 6: تحليل الانحدار لدراسة تأثير أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي على القدرات التسويقية

المتغير	الانحدار	النواحي	مجموع المربعات	قيمة "F"	المعنوية
التخطيط والتصميم	104.97	79.52	184.49	168.489	0.001
تهيئة البيانات	131.73	52.76	184.49	149.572	0.002
البناء وقياس الأداء	71.40	113.09	184.49	122.421	0.003
المبادأة أو الاستباقية	74.35	110.14	184.49	142.658	0.003
التطبيق والمتابعة	120.10	64.39	184.49	182.582	0.000
الاستشراف	121.58	62.91	184.49	191.896	0.000
التفكير بالنظم	00.74	183.75	184.49	3.043	0.341
الرؤية المستقبلية	101.29	83.20	184.49	161.715	0.002
الشراكة	116.60	67.89	184.49	172.217	0.000
الدافعية	95.93	88.56	184.49	155.518	0.001
أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي	101.65	82.84	184.49	167.216	0.001

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

يتضح من جدول رقم (5) جودة النموذج وذلك لمعنوية تحليل التباين (مستوى المعنوية 0.000 و 0.003 بإستثناء بُعد التفكير بالنظم أكثر من 0.05)، وأن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تساوي 0.551 أي أن أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي تفسر ما يقارب 0.55 من التغيير في المتغير التابع (القدرات التسويقية)، كما يتضح للباحث من نتيجة التحليل الإحصائي السابق أن أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي لها تأثير على القدرات التسويقية، ومما سبق يتضح قبول الفرض الثالث الذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي لأنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي على القدرات التسويقية، ورفض فرض العدم مما يدل على صحة الفرض الثالث، أما نموذج العلاقة فهو

$$\text{القدرات التسويقية} = 0.882 + 0.654 \text{ (أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي)}$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي يمكن التنبؤ بالقدرات التسويقية، كما أن كل زيادة قدرها وحدة واحدة من أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي تزيد من قيمة القدرات التسويقية بمقدار 0.654

**الفرض الرابع:** يوجد تأثير معنوي للمربع الذهبي للتسويق بأبعاده (الصورة الذهنية وتثبيتها، وبرامج رضا العملاء، وبرامج الولاء)، على القدرات التسويقية بأبعادها (القدرة على استشعار وفهم تغيرات السوق، القدرة على إدارة المنتج، والقدرة على إدارة التسعير، والقدرة على إدارة التواصل مع الزبائن، والقدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن).  
لاختبار الفرض الرابع وكذلك لتحقيق الهدف الرابع لا بد من دراسة العلاقة وقوتها بين القدرات التسويقية (متغير تابع) والمربع الذهبي للتسويق (متغير مستقل) باستخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد مدى قدرة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد  $R^2$  وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة وقوتها باستخدام معامل الارتباط، وهذا ما يوضحه جدول رقم (7).

جدول 7: تحليل الانحدار لدراسة تأثير المربع الذهبي للتسويق على القدرات التسويقية

المتغير	الانحدار	البواقي	مجموع المربعات	قيمة "F"	المعنوية
الصورة الذهنية وتثبيتها	101.44	101.03	202,47	181.639	0.001
برامج رضا العملاء	106.70	95.77	202,47	189.783	0.000
برامج الولاء	88.07	114.40	202,47	151,637	0.001
المربع الذهبي للتسويق	97.59	104.88	202,47	169,392	0.001

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

يتضح من جدول رقم (7) جودة النموذج وذلك لمعنوية تحليل التباين (مستوى المعنوية 0.000 و 0.001)، وأن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تساوي 0.482 أي أن المربع الذهبي للتسويق يفسر ما يقارب 0.48 من التغيير في المتغير التابع (القدرات التسويقية)، كما يتضح للباحث من نتيجة التحليل الاحصائي السابق أن المربع الذهبي للتسويق له تأثير على القدرات التسويقية، ومما سبق يتضح قبول الفرض الرابع الذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي للمربع الذهبي للتسويق على القدرات التسويقية، ورفض فرض العدم مما يدل على صحة الفرض الرابع، أما نموذج العلاقة فهو

$$\text{القدرات التسويقية} = 1.283 + 0.534 (\text{المربع الذهبي للتسويق})$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس المربع الذهبي للتسويق يمكن التنبؤ بالقدرات التسويقية، كما أن كل زيادة قدرها وحدة واحدة من المربع الذهبي للتسويق تزيد من قيمة القدرات التسويقية بمقدار 0.534

## تاسعاً: النتائج والتوصيات: تتمثل نتائج الدراسة بمايلي

1- تُطبق شركة stc pay بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية أبعاد أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي، حيث يظهر للباحث بعد تحليل الإستبيان وجود اهتمام لدى شركة stc pay بأنظمة الذكاء الاصطناعي بشكل إجمالي، وأعلها كان لُبعد التطبيق والمتابعة وأقلها لُبعد البناء وقياس الأداء، وهذا يدعو شركة stc pay إلى الاهتمام أكثر بمتغيرات بُعد البناء وقياس الأداء لتحقيق المزيد من فوائد أنظمة الذكاء الاصطناعي، كما يظهر للباحث بعد تحليل الإستبيان وجود اهتمام لدى شركة stc pay بالذكاء الاستراتيجي بشكل إجمالي، وأعلها كان لُبعد الاستشراف وأقلها لُبعد التفكير بالنظم، وهذا يدعو شركة stc pay إلى الاهتمام أكثر بمتغيرات هذا لُبعد الأداء لتحقيق المزيد من فوائد الذكاء الاستراتيجي.

2- يوجد تأثير معنوي لأنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي كإجمالي (أي بجميع أبعادهما مجتمعة معاً) على المربع الذهبي للتسويق بأبعاده (الصورة الذهنية وتثبيتها، وبرامج رضا العملاء، وبرامج الولاء)، كما يظهر للباحث من خلال تحليل الإستبيان وجود تأثير معنوي لأبعاد أنظمة الذكاء الاصطناعي (التخطيط والتصميم، وتهيئة البيانات، والبناء وقياس الأداء، والتطبيق والمتابعة) وأبعاد الذكاء الاستراتيجي (الاستشراف، والتفكير بالنظم، والرؤية المستقبلية، والشراكة، والدافعية) بشكل منفرد أي كل بُعد لوحده على المربع الذهبي للتسويق، وهذا يظهر مدى أهمية الربط بين تطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي بأبعادهما وبين المربع الذهبي للتسويق.

3- يوجد تأثير معنوي لأنظمة بين أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي كإجمالي (أي بجميع أبعادهما مجتمعة معاً) على القدرات التسويقية بأبعادهما (القدرة على استشعار وفهم تغيرات السوق، القدرة على إدارة المنتج، والقدرة على إدارة التسعير، والقدرة على إدارة التواصل مع الزبائن، والقدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن)، كما يتضح للباحث من خلال تحليل الإستبيان وجود تأثير معنوي لأبعاد أنظمة الذكاء الاصطناعي (التخطيط والتصميم، وتهيئة البيانات، والبناء وقياس الأداء، والتطبيق والمتابعة) وأبعاد الذكاء الاستراتيجي (الاستشراف، والرؤية المستقبلية، والشراكة، والدافعية) بشكل منفرد أي كل بُعد لوحده على القدرات التسويقية، كما يتضح للباحث عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد التفكير بالنظم كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي وبين القدرات التسويقية، وقد يعود ذلك إلى قلة التوازن المتبع بإدارة الشركة في عملية تحديثها للمعلومات بين سرعة تقديمها والقيمة التي تحققها، لذلك لا بد من بناء نظام متناسق ومتربط الأجزاء، وذلك لتعظيم الاستفادة من أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي لبناء قدرات تسويقية بشكل أفضل.

4- يوجد تأثير معنوي للمربع الذهبي للتسويق كإجمالي (أي بجميع أبعاده مجتمعة معاً) على القدرات التسويقية بأبعادهما (القدرة على استشعار وفهم تغيرات السوق، القدرة على إدارة المنتج، والقدرة على إدارة التسعير، والقدرة

على إدارة التواصل مع الزبائن، والقدرة على إدارة العلاقات مع الزبائن)، كما يتضح للباحث من خلال تحليل الإستبيان وجود تأثير معنوي لأبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية وتشبيتها، وبرامج رضا العملاء، وبرامج الولاء) بشكل منفرد أي كل بُعد لوحده على القدرات التسويقية، وهذا يظهر مدى أهمية الربط بين المربع الذهبي للتسويق بأبعاده وبين القدرات التسويقية.

ومن خلال نتائج الدراسة توصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات تمثلت في:

- 1- الاستعانة بخبراء متخصصين في مجال الذكاء الإستراتيجي لتدريب المديرين على كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي والإستراتيجي واستخدامهما في عملية اتخاذ القرار، والتعامل مع الفرص والتهديدات، لزيادة الاستفادة من مميزات الذكاء الاصطناعي والإستراتيجي.
- 2- زيادة الاهتمام بمفاهيم أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الإستراتيجي لدى المنظمات التجارية من خلال إيجاد برامج خاصة تعزز ثقافة الذكاء لاصطناعي والإستراتيجي، التي تمكنها من استباق المؤشرات الخاصة بالبيئتين الداخلية والخارجية؛ بهدف اقتناص الفرص قبل المنافسين.
- 3- وضع نظام حوافز جيد للمتميزين بمجال العمل في أنظمة الذكاء الاصطناعي والذكاء الاستراتيجي، ومتابعة البنية التحتية من أجهزة وبرامج وشبكات باستمرار لضمان صلاحيتها أثناء التطبيق.
- 4- ضرورة الاهتمام باعتماد روبوتات المحادثة والذكاء الاصطناعي بمختلف صوره من أنظمة خبيرة وبرمجيات لتسهيل العمليات الإدارية داخل المنظمات، وضرورة الاهتمام بتبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إدارة العلاقات مع العملاء، والتي أصبحت خياراً إستراتيجياً في مجال إدارة المركز التنافسي لمنظمات الأعمال.
- 5- إجراء المزيد من الدراسات حول دور الذكاء الاصطناعي والإستراتيجي وعلاقتها بالقدرات التسويقية خصوصاً في ظل التطور والتغير السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوقت الحاضر.

## المراجع:

- إبراهيم، سمراء عبد الجبار، وشمسي، ديانه علي (٢٠١٨) "الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز الثقة التنظيمية السياحية - دراسة تطبيقية". *مجلة الإدارة والاقتصاد*، 16(1)، ٣٤٨-٣٦١.
- إبراهيم، محمد محمود عبد ربه، (2023)، "القدرات التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين قوة إدارة التسويق وأداء البنوك: مدخل كمي". *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، 4(3)، 1841 - 1811
- آل شافي، شافي بن محمد وأبو قاعود، سعود غازي (2020)، "دور ممارسات الذكاء الاستراتيجي في تطوير رأس المال الفكري في الجامعات الحكومية القطرية". *مجلة الزرقا للبحوث والدراسات الإنسانية*، الأردن، 20(2)، 184-164
- العابدي، علي رزاق جياذ والموسوي، هاشم مهدي هاشم (٢٠١٤) "تشخيص مؤشرات الذكاء الاستراتيجي لضمان السيادة الإستراتيجية من خلال خفة الحركة الإستراتيجية (دراسة تحليلية في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في العراق". *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، 31(2)، ١٤٣-١٦٧
- العبيدي، محمد عبد العزيز والسالم، قصي سالم (٢٠١٢) "الذكاء الاستراتيجي لتدعيم جودة التدقيق دراسة استطلاعية لآراء عينة من الرقباء الماليين في ديوان الرقابة المالية" *المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر نداء الأعمال واقتصاد المعرفة*، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، 748-770.
- العزام، نوره محمد (2020) "دور الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الإدارية لإدارة الموارد البشرية بجامعة تبوك"، *المجلة التربوية*، كلية التربية، جامعة سهاج، 4(1) 203-176.
- العزاوي، بشرى هاشم محمد (2008) "أثر العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي وقرارات عمليات الخدمة في النجاح الاستراتيجي" *أطروحة دكتوراة*، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد العراق.
- العزاوي، فراس رحيم يونس (٢٠١٦) "تعزيز الذكاء الاستراتيجي عبر استقصاء الواقع التطبيقي الفاعل لنظم المعلومات الإستراتيجية بحث تطبيقي في شركات الاتصالات المتنقلة في إقليم كردستان"، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*: 22 (2)، ٢٩١-٣٢٩
- الطائي، محمد عبد حسين والخفاجي، نعمة عباس (2009) "نظم المعلومات الإستراتيجية منظور الميزة الإستراتيجية"، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع.



- النجار، فايز والحرايزة، اروى (2020) "الذكاء الاستراتيجي واثره في إدارة استمرارية الأعمال دراسة حالة في امانة عمان الكبرى"، *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، عمان، الأردن، 8(3)، 75-93
- النجار، فايز جمعة والنجار، نبيل جمعة والزعبي، ماجد راضي (٢٠١٧) "أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي"، عمان، الأردن. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- النعمي، صلاح عبد القادر (2008) "القائد والمفكر الاستراتيجي: فن ومهارات التفاعل مع الآخرين"، عمان، الأردن، دار إثراء للنشر والتوزيع.
- أمين، هنار (2014) "دور الذكاء الاستراتيجي في عملية التصنيع الأخضر دراسة استطلاعية لأراء المديرين في عينة من مصانع المياه المعدنية في محافظة دهوك"، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، 20(1)، 77-112.
- جثير، سعدون حمود والعبادي، هاشم فوزي والقيمي، بلال جاسم (٢٠١٣) "صياغة إستراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التنظيمي". *مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، ١٠ (5)، 367-392.
- جلاب، إحسان دهش (2011) "إدارة السلوك التنظيمي في عصر التغيير"، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- حسين، عمرو (2019) "اثر الذكاء الاستراتيجي على تحقيق النجاح الاستراتيجي للمنظمات الخدمية"، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، جامعة عين شمس، مصر، 49(4)، 34-76
- ربيعي، الهاشمي (2021) "دور الذكاء الاستراتيجي في تحسين الأداء المتميز لمنظمات الاعمال دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، جامعة أحمد دارية أدرار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر.
- رجم، نور الدين (2019)، "اثر تصميم الموقع الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق: دراسة على عيني من عملاء مؤسسة موبيليس ولاية سكيكدة"، *مجلة الباحث الاقتصادي*، 7(2)، 340-359.
- ديوب، محمد عباس عبد الرحمن وزهره، نسرين احمد (٢٠١٨). "دور الذكاء الاستراتيجي في صياغة إستراتيجية فعالة للمنظمات دراسة مسحية لآراء عينة من مدراء المنظمات العامة في الساحل السوري"، *مجلة جامعة البحث*، ٤٠(٢)، ١١-٤٢.
- صالح، احمد والغزاوي، بشرى وإبراهيم، إبراهيم (2010) "الإدارة بالذكاءات منهج التميز الاستراتيجي والاجتماعي للمنظمات"، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.

- عبد الرزاق، عامر والناصر، عبد المحسن (2015) "إدارة المعرفة في اطار نظم ذكاء الاعمال"، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبدالرحمن، وفاء صلاح (2020) "أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين"، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام، مركز بحوث الرأي العام، 19(3)، 202-234
- عزي، عبير إبراهيم (2021) "العوامل المؤثرة في تبني استخدام روبوت المحادثة chatbots وأنظمة الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بإدارة العلاقات مع العميل"، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 20(3)، 57-98
- عذيب، عامر (2017) "انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة المنظمة السوقية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العدد 24(1)، 198-216
- قاشي، سفيان (2020) "أثر القدرات التسويقية للمنظمات على الأداء السوقي لتحقيق التنافسية المستدامة - دراسة ميدانية في المضمون الجزائري"، مقدم للمؤتمر العلمي الدولي المشترك الجامعة القدس المفتوحة فلسطين والجامعة الأردنية حول: الاستدامة وتميز الأداء في المنظمات في ظل بيئة عدم التأكد، المنظم من كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية الجامعة الأردنية، الأردن.
- محمد، سعيد عبدالله ومحمد، ايمان بشير وفاضل، شهد عادل (٢٠١٨) "دور الذكاء الاستراتيجي واسهاماته في تعزيز السلوك الريادي لدى القيادات الأكاديمية دراسة استطلاعية لآراء مجالس الكليات في جامعة الموصل". مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، ٨(٢)، ١٧٠-١٩٨
- مغربي، سارة (2022) "أهمية تطبيق المربع الذهبي للتسويق في المؤسسات الخدمية من وجهة نظر الزبائن دراسة ميدانية المؤسسة الحمامات المعدنية بزلفانة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية.
- يوسف، شريف (2021) "دور الذكاء الاستراتيجي في تدعيم التنافسية القطاعية بالجامعات المصرية الخاصة"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، مصر، 51(4)، 126-159.

## المراجع الأجنبية :

- Bahadir, Cem, Sundar G. Bharadwaj, and Rajendra K. S. (2008), "Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in the Eye of the Beholder?" **Journal of Marketing**, 72 (6), 49–64.
- Banterle, L. Carraresi and S. Stranieri, (2010) "Small Business Marketing Capability in the Food Sector: The Cases of Belgium, Hungary and Italy", **International Journal on Food System Dynamics**, 12(2). 94-102.
- bobalca, c. (2013). studu of customers loylty: dimensions and facts. **management and marketing**, 24(3). 104-126
- Danko, Taras.(2012), "Developing High-Tech Marketing Capabilities through Online Collaborative Learning", **EICL Conference Proceedings. - E-Internationalization for Collaborative Learning, Crimea, Ukraine, Kassel UP**
- Gerras. Stephen J. (2010). "**Strategic leadership primer. Department of command, leadership, and management**". United states, Army War College. Carlisle, Pennsylvania
- Hawks, Majd. (2017), Measuring the dimensions of strategic intelligence among managers of medium-sized private companies and their effect on competitive capabilities in the Syrian Arab Republic, **Damascus University Journal of Economic and Legal Sciences**, 33(1).
- Horwath. Rich. (2006). "**Strategic leadership: a process for maximizing leadership potential**". Strategic Thinking Institute.
- James Cannella (2018) Artificial Intelligence In Marketing, Honor thesis for Barrett, pp19, [http://www.jamescannella.com/wpcontent/uploads/2018/04/Cannella\\_J\\_Spring\\_2018.pdf](http://www.jamescannella.com/wpcontent/uploads/2018/04/Cannella_J_Spring_2018.pdf)
- Johnson, Arik (2000). "What is Competitive intelligence?", Available From: <http://www.aurorawdc.com/whatisci.htm>. Accessed on January 2015.
- Kalkan, Veli. (2005), Organizational Intelligence: Antecedents and Consequences. **Journal of Business & Economics Research (JBBER)**. 10. (3). 112-141
- Kaleka, A., & Morgan, N.A., (2019), "How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets", **Industrial Marketing Management**, 78 (3), 108-121
- Kruger, Jean (2010). "A Study of Strategic Intelligence as a Strategic Management Tool in the long-Term Insurance Industry in south Africa", **Master Thesis**, University of Sowth Africa, Sowth Africa.
- Kuosa. Tuomo. (2014). "**Towards Strategic Intelligence Foresight, Intelligence, and Policy-Making**". Dynamic Futures, Helsinki, Finland,
- Liebowitz, J, (2006). "**Strategic Intelligence: Business Intelligence, Competitive**". United States of America: Auerbach Publications.
- Larson, K. (2019). Data privacy and AI ethics stepped to the fore in 2018.Retrieved February 11 from <https://medium.com/@Smalltofeds/data-privacy-and-ai-ethics-stepped-to-the-fore-in-2018-4e0207f28210>

- Ma, Y. & Siau, K. (2018). Artificial Intelligence Impacts on Higher Education. **Proceedings of the Thirteenth Midwest Association for Information Systems Conference**, Saint Louis, Missouri May 17-18.
- Maccoby. Micheal, & Scudder. Tim. (2011) "Strategic intelligence: a conceptual system of leadership for change". **Performance Improvement**, 50 (3): 32-40, DOI: 10.1002/pfi.20205.
- Maccoby, Michael, (2001), successful lead employ strategic intelligence, **research technology management**, 44, (3)
- Morgan Neil A., Hui Feng and Kimberly A. Whittler (2017), "Marketing Capabilities in International Marketing", **Journal of International Marketing**, 26(2), 61–95.
- Morgan, Neil A., Slotegraaf, Rebecca J., and Vorhies, Douglas W. (2009a). Linking marketing capabilities with profit growth. **International Journal of Research in Marketing**, 26(4), pp. 284-293
- Morgan, Neil. A., Anderson, Eugene. W., & Mittal, Vikas. (2005). Understanding firms' customersatisfaction information usage. **Journal of Marketing**, 69(3) (July), 131-151.
- Morgan, Neil. A., Vorhies, Douglas. W., & Mason, Charlotte. (2009b). Market orientation, marketingcapabilities, and firm performance. **Strategic Management Journal**, 30(8) .909-920.
- Morgan. Neil A.,(2012), Marketing and business performance, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40(4)
- maccoby, M., (2004),"Only The Brainiest Succeed", **Rtm**, 44(5), Sept.-Oct., <http://www.Maccoby.com>, Pp. (1-41).
- Ocana-Fernandez, Y., Valenzuela- Fernandez, Garro-Aburto, L. (2019). Artificial Intelligence and its Implications in Higher Education. **Propositosy Representaciones**, 7(2), 536-568.
- Thomas H. Davenport, Abhijit Guha, Dhruv Grewal, Timna Bressgott, (2019), How artificial intelligence will change the future of marketing, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27(5), 1-19
- Verhoef, P. C., & Leeflang, P. S. H. (2009)" Understanding the marketing department's influence within the firm" **Journal of Marketing**, 73(5), 14–37.
- Vorhies. Douglas W& Morgan. Neil A, (2005), Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage, **Journal of Marketing**. 69(1), 80–94, DOI: 10.1509/jmkg.69.1.80.55505
- Waters, Thomas Jr,( 2004 ),"**Introduction to strategic intelligence**",Gia white Paper ,Global intelligence Alliance, Helsinki, Finland
- Xu, Mark (2007). "**Managing Strategic Intelligence: Techniques and Technologies**, Information Science Reference, Hershey, NewYork.