



تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور

الوسيط للريادة التسويقية

" دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية "

إعداد

د. لهياء عيد عطا إبراهيم العزب

مدرس إدارة الأعمال

بالمعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي برأس البر

المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والهالية

دورية علمية محكمة

المجلد (٣) - العدد (١٠) - يوليو ٢٠٢٤

[https:// ijaefss.ekb.eg](https://ijaefss.ekb.eg)

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

الهشمة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، جمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>

تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور

الوسيط للريادة التسويقية

" دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية "

إعداد

د. لهياء عيد عطا إبراهيم العزب

مدرس إدارة الأعمال

بالمعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي برأس البر

يهدف البحث الحالي إلى قياس التأثيرات المباشرة

وغير المباشرة لأبعاد الذكاء الاصطناعي على التنمية المستدامة

عند توسيط الريادة التسويقية وذلك من خلال تطبيقها على

البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية،

المستخلص

وتم الاعتماد على استبيان باستخدام العينة العشوائية البسيطة، حيث تم تجميع عدد من الاستثمارات صالحة للتحليل الإحصائي بلغ عددها ٣٨٨ استمارة، وتم استخدام SPSS V 25 لاختبار التأثيرات المباشرة، إلى جانب استخدام أداة التحميل (Amos. V 23) لاختبار التأثيرات غير المباشرة. وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي ايجابي للذكاء الاصطناعي على التنمية المستدامة، كما توصلت الي وجود تأثير معنوي ايجابي للذكاء الاصطناعي على الريادة التسويقية، وأكدت النتائج الي وجود تأثير معنوي ايجابي للريادة التسويقية علي التنمية المستدامة، بالإضافة الي وجود تأثير معنوي ايجابي لأبعاد الذكاء الاصطناعي على تحقيق التنمية المستدامة عند توسيط الريادة التسويقية وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج؛ فقد اقترحت الباحثة مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الذكاء الاصطناعي

وتحقيق التنمية المستدامة وتحقيق الريادة التسويقية من أهمها : دمج الذكاء الاصطناعي في عمليات خدمة العملاء لتعزيز الكفاءة ورضا العملاء و استخدام التحليلات المدفوعة بالذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات الحملات التسويقية.
الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي – التنمية المستدامة – الريادة التسويقية

Abstract:

The current research aims to measure the direct and indirect effects of the artificial intelligence on sustainable development when mediated by marketing leadership. This was applied to commercial banks in the Arab Republic of Egypt. A questionnaire was used based on a simple random sample, and a total of 388 valid forms were collected for statistical analysis. The SPSS V25 was used to test the direct effects, and the Amos V23 tool was used to test the indirect effects. The research results revealed a significant positive impact of the artificial intelligence on sustainable development. It also showed a significant positive impact of artificial intelligence on marketing leadership. The results further confirmed a significant positive impact of marketing leadership on sustainable development, along with a significant positive impact of the dimensions of artificial intelligence on achieving sustainable development when marketing leadership is mediated. In light of the study's findings, the researcher suggested a set of recommendations that could contribute to enhancing artificial intelligence, achieving sustainable development, and achieving marketing leadership. Among the most important recommendations is integrating artificial intelligence into customer service processes to enhance efficiency and customer satisfaction and using

AI-driven analytics to improve marketing campaign strategies.

Keywords: Artificial Intelligence – Sustainable Development – Marketing Leadership

تمهيد:

أصبح الذكاء الاصطناعي ركيزة أساسية في تكنولوجيا الخدمات المصرفية والمالية الرقمية، فقد غير من طريقة تقديم الخدمات للعملاء، حيث عمل علي توفير أساليب أفضل للتعامل كذلك بسط العمليات التقليدية وجعلها أسرع وأكثر كفاءة وحسن تجربة العملاء في تلقي الخدمات المصرفية الرقمية ، ومع توافر تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت البيانات والمعارف هي الأصول الأكثر قيمة في القطاع المصرفي أكثر من أي وقت مضى ، وأدرجت البنوك أهمية الحلول المبتكرة والفعالة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي (Utama & Trisnawat, 2024).

فالذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير كبير على جودة ونوعية الخدمات المصرفية الرقمية التي ستقدم للعملاء، علاوة على ذلك سيتمكن القطاع المصرفي من تحسين الاستثمارات وتحليل البيانات كذلك تفضيلات وسلوك العملاء، مما يمكن البنوك من البقاء والقيام بدور أكثر شمولاً، خاصة في العصر الرقمي الحالي وفي تنفيذ سياسات الشمول المالي. (مرزوق وبكر، ٢٠١٩، ٢٠٢٠; Mujina, 2020)..

وأصبحت الريادة التسويقية مطلباً استراتيجياً لبقاء واستمرار الشركات الرائدة في السوق ، نظرا لمساهمتها الفعالة في تجاوز الكثير من الأزمات وايضا إيجاد حلول جذرية لمشاكل تفرضها التعقيدات التي تعرفها البيئة التنافسية خاصة بعد التطورات التكنولوجية ، وتعد استراتيجيات الريادة لبنة أساسية ومتغيراً جوهرياً في إرساء مبادئ وأبعاد التنمية المستدامة ، والوصول إلي تحقيق أهدافها والاستمرار في الأسواق (معوض ، ٢٠٢٢).

في ظل تنافس دولي واضح على العمل للنهوض بكافة القطاعات، والعمل على الوقوف بقوة في ساحة الأعمال الدولية بشتى مجالاتها، أصبح مفهوم التنمية لتمكين الدولة اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً وعسكرياً ، حيث تهدف الدول إلى هدف التنمية المستدامة الداخلية لنفسها بهدف الحفاظ على سيطرتها على مواردها الداخلية وعلى حكمها، ومنع تدخل القوة الأخرى في شؤونها،

والتي تهدف بشكل رئيسي إلى السيطرة عليها واستنزاف مواردها، بحجة النهوض بها وإعادة تأهيلها، مما جعل هذه الدول تتجه إلى وضع خطط طويلة الأمد لتحقيق التنمية المستدامة على أراضيها، مستعينة في ذلك بالتطور التكنولوجي السريع والمتلاحق واستخدام أدوات التحول الرقمي في عمليات الحوكمة، وكذلك فإنه من الأولويات الاستراتيجية للحكومات والشركات تحقيق مبادئ التنمية المستدامة عن طريق استغلال كل إيجابيات التحول الرقمي كالسرعة والقدرة على تبسيط المعاملات التجارية، وكذلك خفض التكلفة واستمرارية الشركات في المنافسة من خلال الوصول إلى أكبر قدر من العملاء، لذلك وكما هو معروف فإن مخرجات نظم المعلومات المحاسبية تكمن في التقارير المالية التي تقدم للجهات الخارجية كما تستخدم داخليا من أجل إتخاذ القرارات والتي يجب أن تكون ذات جودة عالية من خلال صدقها وشفافيتها وشرعية محتواها، وبالتالي فإن التكنولوجيا في الحكومات والمؤسسات لها أثر بشكل واضح على النظام المالي (أحمد، ٢٠٢٣).

وفي ضوء ذلك يتضح أهمية كل من الذكاء الاصطناعي والتنمية المستدامة والريادة التسويقية حيث تنبع أهمية هذا البحث في تناوله متغيرات ذات أهمية مثل: الذكاء الاصطناعي والتنمية المستدامة والريادة التسويقية، ونظراً لعدم وجود دراسات- في حدود علم الباحث- تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد يأتي هذا البحث في محاولة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين كل من تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور الوسيط للريادة التسويقية بالتطبيق على البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية.

أولاً: مصطلحات البحث

١- المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي:

أ- تعريف الذكاء الاصطناعي:

عرف (Tulcanaza-Prieto et al (2023) الذكاء الاصطناعي بأنه: محاكاة عمليات الذكاء البشري بواسطة الآلات، فيشير إلى نظرية تطوير أنظمة الكمبيوتر القادرة على أداء المهام التي تتطلب عادة الذكاء البشري، وتهدف تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى محاكاة السلوك البشري والوظائف المعرفية وإنشاء أنظمة يمكنها أداء المهام التي تتطلب عادة الذكاء البشري، مثل الإدراك البصري، والتعرف على الكلام، واتخاذ القرار، وترجمة اللغة، وقد تم دمجها في مختلف القطاعات الاقتصادية لتحسين جودة الخدمات والمنتجات، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتحسين الموارد.

يعد الذكاء الاصطناعي أحد التقنيات الحديثة التي جرى تطويرها في أواخر القرن الماضي والذي يشمل على مجموعة من التطبيقات والبرمجيات التي تساعد في محاكاة الذكاء البشري أو ممارسة سلوكيات تتميز بالذكاء وذلك من أجل أداء المهام وتحسينها بالاستناد إلى المعلومات التي تم جمعها (Bhagat et al., 2022).

عرف الملا (٢٠٢٢) الذكاء الاصطناعي على أنه سلوك وخصائص معينة تتسم بها البرامج الحاسوبية تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها، ومن أهم هذه الخصائص القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل.

وترى الباحثة إن الذكاء الاصطناعي هو نظام متكامل لنقل الخبرات والسلوكيات البشرية للآلات لتكون بمثابة استنساخ للعقل البشري وللإنسان بشكل شبه متكامل.

ب- أبعاد الذكاء الاصطناعي:

يمكن توضيح أبعاد الذكاء الاصطناعي كما في الجدول رقم (١)

جدول (١) أبعاد الذكاء الاصطناعي

الأبعاد المستخدمة في القياس	الباحث/ السنة
روبوتات الدردشة – التسعير الديناميكي – العروض الترويجية - تحليل البيانات- فهم العملاء – توصية المحتوى	Zhang et al.,2024
روبوتات الدردشة – التسعير الديناميكي – العروض الترويجية- تحليل البيانات- فهم العملاء – توصية المحتوى	Harisi and Hiwono,2024
روبوتات الدردشة – التسعير الديناميكي – العروض الترويجية- تحليل البيانات- فهم العملاء – توصية المحتوى	Islam and Kha,2023
روبوتات الدردشة – التسعير الديناميكي – العروض الترويجية- تحليل البيانات- فهم العملاء – توصية المحتوى	Koegelenbergandvan,2023
روبوتات الدردشة – التسعير الديناميكي – العروض الترويجية- تحليل البيانات- فهم العملاء – توصية المحتوى	Tongkachok et al.,2022
روبوتات الدردشة – التسعير الديناميكي – العروض الترويجية- تحليل البيانات- فهم العملاء – توصية المحتوى	Albert and Goldenberg, 2022
روبوتات الدردشة – التسعير الديناميكي – العروض الترويجية- تحليل البيانات- فهم العملاء – توصية المحتوى	zhuang,2021

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

وبناء على الجدول رقم (١) فإن الباحثة سوف تعتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً من جانب الباحثين، لتتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية؛ وذلك لرؤية الباحثة أنها أكثر التصاقاً بمجال تطبيق الدراسة الحالية وهي (روبوتات الدردشة – التسعير الديناميكي – العروض الترويجية- تحليل البيانات- فهم العملاء – توصية المحتوى) وذلك بالتوافق مع الدراسات (Harisi and Hiwono,2024) وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد

١- روبوتات الدردشة Chatbots:

عرف (Harisi and Hiwono, 2024) روبوتات الدردشة بأنها برنامج كمبيوتر مصمم للتواصل مع البشر إما من خلال التفاعل النصي أو الصوتي، مما يوفر استجابات سريعة ومتسقة مع استفسارات العملاء أو المشكلات أو طلبات المساعدة، تلعب روبوت الدردشة دورا حاسما في تعزيز رضا العملاء من خلال تقديم استجابات فورية، والعمل على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، والحفاظ على الاتساق وتخصيص التفاعلات وتحليل البيانات، كما أنهم قادرون على دمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتحسين فهمهم للسياق وتقديم استجابات أفضل. مثل (Chat GPT).

وقد عرفها (Zhang et al., 2024) بأنها: برمجيات مصممة للتفاعل مع البشر باستخدام لغة طبيعية، يتواصلون مع المستخدمين افتراضيا من خلال الرسائل النصية بفضل تقنية الذكاء الاصطناعي المتقدمة لتلبية احتياجات العملاء وتوفير خدمة العملاء من الاستشارات، ودعم العملاء، والتوصيات الشخصية وفعاليتها من حيث التكلفة، تعمل روبوتات الدردشة على تقليل عبء العمل البشري للشركة وتحسين الكفاءة التشغيلية.

فيما عرفها (Rese and Triinkner, 2024) بأنها: برنامج كمبيوتر يمكنه التحدث والتفاعل مع المستخدمين ومواصلة المحادثة والإجابة عليهم، مثل عبارات الترحيب والأسئلة والعبارات القياسية، التي تؤدي إلى محادثة ناجحة تم تصميمها لمساعدة المستخدمين على إنجاز مهمة محددة، من خلال حوار قصير.

٢- التسعير الديناميكي : Dynamic Pricing:

عرف (Koegelenberg and van, 2024) التسعير الديناميكي بأنه إجراء تعديلات لسعر المنتج أو الخدمة في الوقت الفعلي بناء على عوامل مختلفة مثل طلب السوق وأسعار المنافسين وظروف السوق الأخرى، يتيح ذلك للشركات تحسين استراتيجيتها التسعير الخاصة بها لتحقيق أقصى قدر من الإيرادات والأرباح، مع الأخذ في الاعتبار ديناميكيات السوق المتغيرة.

فيما عرفه (Chakraborty et al.,2024) بأنه إجراء تعديلات الأسعار السلع أو الخدمات في الوقت الفعلي بناء على عوامل مختلفة مثل الطلب، أو العرض، أو ظروف السوق، أو المتغيرات الخارجية الأخرى، حيث يتضمن تحديد الأسعار التي تتقلب بناء على تغيرات أسعار الشبكة، أو الوقت من اليوم، أو العوامل الأخرى ذات الصلة فيسمح هذا النهج بتسعير أكثر مرونة واستجابة يمكن أن يؤدي إلى عمليات مريحة وتعزيز تجربة المستخدم.

وقد عرفه (البماوي، ٢٠٢٣) بأنه إستراتيجية للتسعير، حيث يتم تحديد السعر وفقاً للطلب ومخزون المنتج والملف الشخصي للعميل، ويمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي أن تحلل الملف الشخصي للعميل عبر استخدامه لملفات تعريف الارتباط، وتاريخ الزيارات، وعمليات الدراسة وغيرها من الأنشطة الرقمية.

٣- العروض الترويجية Promotional Personalization:

عرف (Nandy,2023) العروض الترويجية بأنها استراتيجية ترويجية تتضمن تصميم رسائل وعروض وتجارب مخصصة تلقى صدى لدى العملاء المستهدفون بناء على خصائصهم وتفضيلاتهم الفريدة تعتمد هذه الإستراتيجية على جمع وتحليل بيانات العملاء، بما في ذلك التركيبة السكانية والسلوك وتاريخ الشراء، لإنشاء رسائل ترويجية مستهدفة وذات صلة. وعرفها (Zhou et al., 2022) بأنها استراتيجيات وتكتيكات تسويقية مصممة خصيصاً لعملاء الأفراد أو شرائح مستهدفة محددة بناءً على خصائصهم وتفضيلاتهم وسلوكياتهم الفريدة تم تصميم هذه العروض الموجهة لتقديم رسائل وعروض وتجارب مخصصة لتعزيز مشاركة العملاء ورضاهم، وفي النهاية دفع الإجراءات أو السلوكيات المرغوبة.

فيما عرفها (Albert and Goldenberg,2022) بأنها العروض أو الخصومات المخصصة التي تم تصميمها للعملاء بناء على تفضيلاتهم أو سلوكهم أو خصائصهم وتم تصميم هذه العروض لتوفير تجربة تسوق أكثر تخصيصاً واستهدافاً مما يزيد من احتمال مشاركة العملاء وإكمال الشراء

٤- تحليل البيانات :Data Analyse:

عرف (Ahmadi,2024) تحليل البيانات بأنه عملية فنية لتحليل كميات هائلة من البيانات لاكتشاف الأنماط والروابط واتجاهات السوق ومعلومات تفضيلات العملاء التي يمكن أن تساعد الشركات في اتخاذ قرارات مستمرة بشكل أفضل.

فيما عرفه (Alkhatib and Valeri, 2024) بأنه عملية فحص البيانات وتنظيمها وتحويلها ونمذجتها بهدف اكتشاف معلومات مفيدة ، وإبلاغ الاستنتاجات ، ودعم اتخاذ قرار الإدارة ، مما يؤدي إلى تحسين العمليات التجارية وتحسين الأداء التعليمي لتساعد تحليل البيانات في فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم، مما يساهم في النهاية في تحقيق الميزة التنافسية.

بينما عرفه (Islam and Khan,2023) بأنه معالجة كمية هائلة من البيانات المنظمة وشبه المنظمة وغير المنظمة التي تتطلب أساليب أو أدوات فريدة للتحليل حيث تنطوي على أثار هائلة تحتوي على أنواع مختلفة من حيث الحجم ومتنوعة في الطبيعة، وسرعة الحركة تتطلب أدوات فريدة لمعالجتها أو تحليلها.

٥- فهم العملاء :Understanding Customer:

عرف (Li et al (2023) فهم العملاء بأنه اكتساب نظرة ثاقبة ورؤى حول احتياجات العملاء وتفضيلاتهم وسلوكياتهم فيما ينطوي على فهم ما يحفز رضاهم وكيف يمكن لبعض العوامل تعديل تجربتهم العامة وفهم ما يجعل العملاء راضين أو غير راضين عن تجربتهم.

بينما عرفه (Umashankar et al.,2023) بأنه فهم احتياجات العملاء، وتفضيلاتهم، وسلوكياتهم، وتوقعاتهم. ويتضمن تحليل سلوك العميل وجمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك العميل وتفضيلاته وتحقيق الاستطلاعات ومجموعات التركيز وأدوات التحليل فيمكن المسوقين من تصميم عروضهم لتلبية الاحتياجات والتفضيلات المحددة لقطاعات العملاء المختلفة فاستخدام فهم العميل التطوير حملات تسويقية مخصصة لها صدى لدى العملاء وتشجعهم على التفاعل مع العلامة.

فيما عرفه (Kim et al ., 2023) بأنه عملية فهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم وسلوكهم لتبلي الشركة توقعات عملائها وتعزيز صورة علامتها.

٦- توصية المحتوى : Content Recommendation :

عرف (Yang et al ., 2023) توصية المحتوى بأنها أنظمة تقديم البيانات الأكثر صلة وجاذبية للعميل وفقا لتفضيلاته تستهدف مجال الوسائط الاجتماعية وتعد التوصية بمحتوى الوسائط الاجتماعية أحد المجالات الرئيسية حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين إنشاء أنواع مختلفة من المحتوى ومشاركتها حيث يتعرض العملاء لكمية هائلة من المحتوى، ويواجهون صعوبة في الحكم على صحة الكثير من المحتوى واختيار المحتوى الذي يجب استهلاكه فتهدف توصية المحتوى إلى التعامل مع مشكلة التحميل الزائد للمحتوى.

بينما عرفها (Ahmed and Abdulkareem, 2023) بأنها عملية تتضمن التنبؤ بالمحتوى الذي قد يهتم به العملاء بناء على سلوكهم السابق بهدف فهم سلوك العملاء من خلال جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات من مصادر مختلفة ومن خلال الاستفادة من تحليلات البيانات يمكن اقتراح طرق جديدة لتحفيز سلوك العميل، والكشف عن القيمة السوقية الحقيقية للمحتوى في إنشاء محتوى جديد وتوفير المزيد من البيانات للتسويق المستهدف وبالتالي تحسين رضا العميل وولائه وتحليل سلوك العملاء.

فيما عرفها (Huang, 2023) بأنها : عملية اقتراح محتوى ذي صلة شخصية للمستخدمين بناء على خوارزمية محسنة تدمج المعلومات الدلالية، تأخذ هذه الخوارزمية في الاعتبار معنى المحتوى وسياقه لتقديم توصيات أكثر دقة .

٢- المتغير الوسيط : الريادة التسويقية:

أ- تعريف الريادة التسويقية:

عرفها عبد القادر وآخرون (٢٠١٩) بأنها التكامل والتناغم بين مجموعة العمليات الاستباقية التي تسهم في توليد الأفكار الإبداعية المبتكرة والعمل علي بناء علاقات مع العملاء في

ظل الاستغلال الأمثل لموارد المنظمة المتاحة ، والتحرك السريع نحو الفرص لاقتناصها مع الأخذ بالمخاطر المحسوبة لخلق قيمة للمنظمة .

الريادة التسويقية هي مفهوم يتضمن الإدارة الفعالة واستخدام استراتيجيات التسويق والموارد داخل المنظمة . وتشمل العديد من الجوانب الرئيسية مثل الابتكار والتركيز على العملاء وحصص السوق. يلعب الابتكار دوراً مهماً في ريادة التسويق لأنه يتضمن تطوير وتنفيذ أفكار جديدة وفريدة من نوعها لخلق ميزة تنافسية وتلبية احتياجات العملاء , Veerapaneni (Rao2017)

ب- أبعاد الريادة التسويقية:

يمكن توضيح أبعاد الريادة التسويقية كما في الجدول رقم (٢)

جدول (٢) أبعاد الريادة التسويقية

الأبعاد المستخدمة في القياس	الباحث/ السنة
الإبداع الريادي التسويقي ، الرؤية والتوجه الإستراتيجي ، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر ، اقتناص الفرص السوقية.	سماعيني، ٢٠٢٠
الإبداع الريادي التسويقي ، الرؤية والتوجه الإستراتيجي ، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر ، اقتناص الفرص السوقية.	Miles et al 2015
الإبداع الريادي التسويقي ، الرؤية والتوجه الإستراتيجي ، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر ، اقتناص الفرص السوقية.	Chang & Lin , 2015
الإبداع الريادي التسويقي ، الرؤية والتوجه الإستراتيجي ، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر ، اقتناص الفرص السوقية.	NLing& Naseeruddin,2010
الإبداع الريادي التسويقي ، الرؤية والتوجه الإستراتيجي ، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر ، اقتناص الفرص السوقية.	Teach&Miles,2007

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

وبناء على الجدول رقم (٢) فإن الباحثة سوف تعتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً من جانب الباحثين، لتتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية؛ وذلك لرؤية الباحثة أنها أكثر التصاقاً بمجال تطبيق الدراسة الحالية وهي (الإبداع الريادي التسويقي ، الرؤية والتوجه

الإستباقي ، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر ، اقتناص الفرص السوقية)، وذلك بالتوافق مع دراسة (سماعيني، ٢٠٢٠)، وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

١- الإبداع الريادي التسويقي:

الإبداع مصطلح يصعب تحديد معنى دقيق له، ولكن المعاني المشتركة التي اتفق عليها الجميع هي الجدية والاختلاف باعتباره الوسيلة الرئيسية اللازمة لتغيير المنظمة لتصبح أكثر قدرة على الاستجابة للتغيرات في البيئة الخارجية (N Ling& Naseeruddin,2010) ولا يقتصر الإبداع على الجانب التكتيكي فقط بل يشمل تطبيق الأفكار الجديدة والتي تساهم في تحسين ملحوظ في المنتجات وطرق الإنتاج والتنظيم والتسويق داخل المنظمة والتي تهدف إلى إحداث أثر إيجابي ونجاح في أداء ونتائج المنظمة، والإبداع يعتبر المنطقة الرمادية التي تحرك المنظمة ومصدر إلهامها بالأفكار والطرق الجديدة. (Hamel& MICHAEL2008)

٢- الرؤية والتوجه الإستباقي :

تمثل الرؤية الإستباقية ما تنوي أن تكون عليه المنظمة في المستقبل، وتوضع الرؤية من قبل الإدارة العليا للمساعدة على التخطيط والتوجيه، ويمكن القول إن مصطلح الرؤية يجب عن كثير من الأسئلة مثل؛ ماذا تريد المؤسسة أن تصبح عليه؟ وإلى أين ستصل في مسيرتها؟ وتحدد رؤية خطتها المستقبلية في التنمية، حتى تصل إلى الصورة المثالية، وتشتمل الرؤية أيضاً بمفهومها على كثير من المعاني، كالتصورات والتوجهات، والطموحات، والأمال والافتراضات العقلية، وتعتبر أساس أي تطور تسعى المؤسسة لتحقيقه، من خلال تعاون أعضاء المؤسسة والتزام كل منهم بعمله، ويجب أن تتصف الرؤية بالوضوح ، والبساطة والإيجاز (ديسلر، ٢٠٠٣) والمنظمات ذات التوجه الاستباقي تسعى لأن تكون رائدة في منتجاتها على ضوء الموارد المتاحة، وتوصف المنظمة التي لديها الرغبة والحماس بأن تكون لديها ميزة تنافسية بأنها ذات توجهات استباقية، والتوجه الاستباقي هو السلوك الفاعل في المنظمة والمكون الرئيس لعمليات الابتكار

والتجديد، وهي المبادرات التي تتبناها المنظمة من أجل زيادة القدرة على المنافسة (Quince&Whittaker,2003).

٣- تحمل المخاطرة وإدارة الخطر :

تعرف المخاطرة على أنها الإستعداد والقابلية علي المجازفة والمبادرة ببناء شئ من لا شئ والانتباه للفرص حين لا يراها الآخرون واكتشاف مصادر الموارد وجمعها واستغلالها الاستغلال الأمل، والقدرة علي أخذ المبادرة والمخاطرة المدروسة لجعل الإحتمالات إيجابية، حيث أن المخاطرة تتعلق بالمستقبل المجهول، ويتطلب ذلك من القادة الرياديين الاستكشاف والتخطيط الإستراتيجي، والتنفيذ والمتابعة وتصحيح الأخطاء، والتعلم (كندلر، ٢٠٠٤)

وأفضل الطرق لإدارة المخاطر يكون بالتقصي عن العواقب المحتملة مع وضع السيناريوهات المحتملة بوصفها مدخلات لإدارة المخاطر عند تقييم الفرص لخفض حالات عدم التأكد، فالمنظمات المتجهة نحو الريادة لها القدرة على إدارة المخاطر بشكل جيد وذلك لزرعة إدارة المنظمة على القيام بالمجازفة المحسوبة لكي تصبح (Dess,et.al,2007). أكثر تجديداً .

4- اقتناص الفرص السوقية :

تهدف الفرص الجديدة إلى تطوير منتج جديد وخلق منتجات مبتكرة، عمليات أو خدمات، كما أنها تؤدي إلى تطوير الإبداع ونضج الأفكار الحديثة ابتداء من تحديد الوضع الحقيقي لها، ذلك أن الجوانب الأساسية في عملية البحث هذه تساعد في توسيع آفاق التفكير والدراسة والاهتمام، وهي خطوة على طريق تخطي حدود الأشياء المعروفة للبحث في كل جديد، وعندما تتمكن المنظمة من تحديد الفرص والمجالات المناسبة لها، عليها أن تأخذ بنظر الاعتبار قوة المنافسين، ويفترض بالمنظمة الريادية أن تكون قادرة على استثمار الفرص وإدارة دفة العمل من خلالها، وامتلاكها موارد بما يمكنها في ضوء حالة تكنولوجياتها من التعامل مع الفرص، وينبغي عليها أيضاً خلق الرغبة لتقبل أي مغامرة قد تصاحب عملية اقتناصها(رشيد والعبودي، ٢٠١٨)

٣- المتغير التابع : التنمية المستدامة:

أ- تعريف التنمية المستدامة :

التنمية المستدامة هي التنمية التي تحقق توازنا بين الجانب الاقتصادي والجانب الاجتماعي والجانب البيئي حيث يجب أن يتحقق النمو في كل جانب من هذه الجوانب الثلاثة دون المساس بالجانبين الآخرين ، أي دون أن يكون نمو جانب منها علي حساب أحد الجانبين الآخرين أو علي حسابهما معا (الملمومي والجيلاني ، ٢٠١٦) .

وعرف (إبراهيم ، ٢٠١٩) التنمية المستدامة بأنها بمثابة إطار عام لمجموعة من الأنشطة الإدارية لتحسين جودة الحياة في الوقت الحاضر بما لا يخل بحقوق الأجيال القادمة عن طريق النمو الاحتوائي والمستدام والتنمية المتوازنة

ب- أبعاد التنمية المستدامة

يمكن بيان أبعاد التنمية المستدامة كما في الجدول رقم (٣)

الأبعاد المستخدمة في القياس	الباحث/ السنة
(البعد البيئي، البعد الأقتصادي، البعد الاجتماعي)	إبراهيم، ٢٠١٩
(البعد البيئي، البعد الأقتصادي، البعد الاجتماعي)	الملمومي والجيلاني، ٢٠١٦
(البعد البيئي، البعد الأقتصادي، البعد الاجتماعي)	(الرميدي ، وطلحة ، ٢٠١٨)
(البعد البيئي، البعد الأقتصادي، البعد الاجتماعي)	(النجار، ٢٠١٨)
(البعد البيئي، البعد الأقتصادي، البعد الاجتماعي)	(البنا ، ٢٠١٤)

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

ويتضح من الجدول السابق رقم (٣) أن هناك عدداً من الباحثين يرون أن أبعاد التنمية المستدامة تتمثل في (البعد البيئي، البعد الأقتصادي، البعد الاجتماعي) وبناء على ما سبق فإن الباحثة سوف تعتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً من جانب الباحثين، وكذلك اتساقها مع المقياس المستخدم وتعريفات الدراسة ومجال التطبيق.

ويوضحها على النحو التالي :

١- البعد البيئي :

حيث تهدف التنمية المستدامة إلى تحقيق العديد من الأهداف البيئية (الرميدي ، وطلحة ، ٢٠١٨) وتتمثل فيما يلي:

- الاستخدام الأمثل للموارد الناضبة بمعنى حفظ الأصول الطبيعية بحيث نترك للأجيال القادمة بيئة مماثلة حيث أنه لا توجد بدائل لتلك الموارد الناضبة .
- مراعاة القدرة المحدودة للبيئة علي استيعاب النفايات .
- يتمثل الهدف الأمثل للتنمية المستدامة في التوفيق بين التنمية الاقتصادية والمحافظة علي البيئة مع مراعاة حقوق الأجيال القادمة في الموارد الطبيعية خاصة الناضبة منها .
- ضرورة التحديد الدقيق للكمية التي ينبغي استخدامها من كل مورد من الموارد الناضبة ويعتمد ذلك علي تحديد قيمتها الاقتصادية الحقيقية ، وتحديد سعر مناسب لها بناء علي تلك القيمة .
- حماية الغلاف الجوي والعمل علي التحول من نظام عالمي مرتكز علي الوقود الحفري إلي نظام مرتكز علي طاقة أكثر نظافة واستدامة .
- حماية المناخ من الاحتباس الحراري .
- إدارة المخلفات الخطرة والنفايات الصلبة والمياه المستخدمة .
- الإدارة المتوازنة للموارد الطبيعية

٢- البعد الاقتصادي:

حيث تهدف التنمية المستدامة بالنسبة للبلدان الغنية إلى إجراء تخفيضات متواصلة في مستويات استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية ، التي تصل إلى أضعاف أضعافها في الدول الغنية مقارنة بالدول الفقيرة ، من ذلك مثلاً يصل استهلاك الطاقة الناجمة عن النفط والغاز والفحم في الولايات المتحدة إلى مستوى أعلى منه في الهند بـ ٣٣ مرة ومن أهم الأبعاد الاقتصادية نذكر التالي (النجار ، ٢٠١٨)

- تحقيق نمو اقتصادي مستدام
- تحسين ورفع مستوى المعيشة وتغيير أنماط الإنتاج والإستهلاك غير المستدامين .
- ضرورة تبني الدول النامية برامج تنمية تقوم علي الاعتماد علي القدرات الذاتية.
- إيقاف تبيد الموارد الطبيعية والمساواة في توزيعها .
- مسؤولية البلدان المتقدمة عن التلوث نتيجة استهلاكها المتراكم من الموارد الطبيعية مثل البترول والفحم والعمل علي معالجتها باستخدام التكنولوجيا النظيفة .
- التقليل من الإنفاق العسكري وتخويله إلى الإنفاق علي احتياجات التنمية .

٣- البعد الاجتماعي

حيث تتمثل الرؤية الاستراتيجية للعدالة الاجتماعية حتي عام ٢٠٣٠ في بناء مجتمع عادل متكافئ يتميز بالمساواة في الحقوق والفرص الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وبأعلي درجة من الاندماج المجتمعي ، فيصبح مجتمعاً قادراً علي كفالة حق المواطنين في المشاركة والتوزيع العادل في ضوء معايير الكفاءة والإنجاز وسيادة القانون ، ويحفز فرص الحراك الاجتماعي المبني علي القدرات . وتتمثل الأهداف الإستراتيجية لمحور العدالة الاجتماعية في الآتي :-

(البنا ، ٢٠١٤)

- تعزيز الاندماج المجتمعي والحد من الاستقطاب السلبي .

- رفع مستوى الاندماج المجتمعي والحد من الاستقطاب وترسيخ شراكة فعالة بين شركاء التنمية (الدولة (الحكومة) - المجتمع المدني - القطاع الخاص) .
- تحقيق المساواة في الحقوق والفرص .
- تحفيز فرص الحراك الإجتماعي من خلال نظام مؤسسي يحقق المساواة في الحقوق والفرص الاقتصادية والإجتماعية والسياسية .

ثانياً: الدراسات السابقة

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقة بين متغيرات البحث الحالي، وقد وجدت الباحثة ندرة في الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث الحالي، ولذلك ستقوم الباحثة بعرض الدراسات السابقة والتي تخص متغيرات البحث الحالي وهي على النحو التالي:

١- العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتنمية المستدامة

هدفت دراسة (Kulkov et al (2024 إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التنمية المستدامة بما يتماشى مع أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مساهمة الذكاء الاصطناعي في الاستدامة تتركز في ثلاثة مجالات رئيسية: الجوانب التنظيمية والتقنية والمعالجة. يركز الجانب التنظيمي على دمج الذكاء الاصطناعي في الشركات والصناعات، ومعالجة الحواجز أمام التنفيذ والعلاقة بين الشركات والشركاء والعملاء. يسلط الجانب الفني الضوء على تطوير خوارزميات الذكاء الاصطناعي التي يمكنها معالجة التحديات العالمية والمساهمة في نمو الاستقرار والتنمية في المجتمع. يؤكد جانب المعالجة على التحول الداخلي للشركات ونماذج أعمالها واستراتيجياتها استجابة لتكامل الذكاء الاصطناعي. يحدد نموذجنا المفاهيمي المقترح العناصر الأساسية التي يجب على المنظمات مراعاتها عند دمج الذكاء الاصطناعي في جهود الاستدامة الخاصة بها، مثل التوافق الاستراتيجي وتطوير البنية التحتية وإدارة التغيير والتحسين المستمر. ومن خلال معالجة هذه الجوانب الحاسمة، في ذات الاتجاه

هدفت دراسة (Lampropoulos et al., 2024) إلى استكشاف وتقديم مراجعة بشأن دور الذكاء الاصطناعي (AI) وإنترنت الأشياء (IoT) والذكاء الاصطناعي للأشياء (AIoT) في تحقيق التنمية المستدامة وتحقيق أهداف التنمية المستدامة وأظهرت نتائج هذه الدراسة إنترنت الأشياء الاصطناعي كمساهم مهم في ضمان الاستدامة وتحقيق أهداف التنمية المستدامة. بينما هدفت دراسة (Fazal& Abbas, 2024) إلى تقديم أدلة على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والشمول المالي لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، وهي أجندة حددتها الأمم المتحدة لعام ٢٠٣٠. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال التمويل يمكن الناس من المشاركة في القطاع المالي الرسمي، وبالتالي تعزيز النمو الاقتصادي والحد من الفقر. وكشفت دراسة (Dave, 2024) عن مدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة كما حددها ميثاق الأمم المتحدة من خلال فحص الدراسات الثانوية المتنوعة ذات الصلة بموضوع البحث عبر مختلف الصناعات وموضوعات أهداف التنمية المستدامة. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم بشكل متزايد في تحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر مختلف الصناعات على مستوى العالم، وفي هذا الاتجاه كشفت أيضا دراسة (Elias et al., 2024) عن الإمكانيات التحويلية للذكاء الاصطناعي في تعزيز حلول التكنولوجيا المالية لمعالجة التحديات العالمية الموضحة في أهداف التنمية المستدامة. تقدم الدراسة تحليلاً متعمقاً لتطبيقات الذكاء الاصطناعي الحالية في الخدمات المالية، وتأثيرها على التنمية المستدامة، والاتجاهات الناشئة في هذا المجال سريع التطور. وكشفت نتائج هذه الدراسة أن ابتكارات التكنولوجيا المالية التي يقودها الذكاء الاصطناعي يمكن أن تساهم بشكل كبير في الشمول المالي والحد من الفقر والنمو الاقتصادي، كما تعرفت دراسة (Haleem et al., 2023) على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير بيئة مستدامة. يتم تغطية الأهداف الأساسية وأنشطة الذكاء الاصطناعي المستدامة التي تساهم في الاستدامة بإيجاز. أخيراً، تم تحديد واستكشاف التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي للاستدامة. يعمل الذكاء الاصطناعي على

بناء اتجاه من خلال تفكيرنا وتصرفنا وتعلمنا. إنه يوفر القدرة على تحديد أوجه القصور بسرعة وفرص تعزيز الإنتاجية والاستدامة عبر القطاعات. يحتاج قطاع البناء والتشييد إلى تبني الذكاء الاصطناعي في إجراءاته الروتينية أكثر من القطاعات الأخرى. ومع الاستخدام السليم للذكاء الاصطناعي، يمكن للمرء تحقيق زيادة في الإنتاج وتبسيط العمل والقضاء على عدم الكفاءة حتى يتمكن الموظفون من التركيز. يمكن للذكاء الاصطناعي تحقيق أهداف مستدامة عند استخدامه بشكل مناسب مع وضع الاستدامة في مركز تطويره وأخيراً عملت دراسة **Teh & Rana(2023)** على فهم واستكشاف كيفية استخدام التقنيات الناشئة مثل إنترنت الأشياء وتحليلات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لتسريع التقدم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر للأمم المتحدة. يتم تقديم دراسات حالة موجزة تستند إلى دليل وثائقي لالتقاط كيف يمكن للتكنولوجيات إنشاء حلول في مجالات إدارة النفايات الذكية وإدارة المياه والزراعة. نظرًا لأن إنترنت الأشياء قدم الفرصة لرقمته العديد من العمليات التي يمكن أن تجلب العديد من الفوائد، فيمكنه المساعدة في مكافحة تغير المناخ وحماية البيئة. على سبيل المثال، يمكن استخدام إنترنت الأشياء لتطوير طرق أكثر ذكاءً وفعالية لإدارة النفايات والحد منها. كما يمكن أن يؤثر إنترنت الأشياء على استدامة الكوكب في مجالات مختلفة، مثل استخدام المياه وكفاءة المياه وإنتاجية الحصاد. توفر التقنيات التي تمت مناقشتها الفرصة لدفع النجاح وتسريع التقدم في تحقيق العديد من أهداف التنمية المستدامة.

٢- العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والريادة التسويقية

هدفت دراسة **Silalahi et al (٢٠٢٤)** إلى تحديد وتحليل دور الذكاء الاصطناعي في الريادة التسويقية، وخاصة في تطوير استراتيجيات تسويقية جديدة وتحسين فعالية وكفاءة الحملات التسويقية. وظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يحسن تخصيص العملاء وتقسيمهم والكفاءة التشغيلية وتحليل مشاعر العملاء. يمكن للذكاء الاصطناعي أيضًا التنبؤ بالمبيعات بدقة أكبر وتحسين الإعلانات الرقمية، مما يساعد على تحسين الأداء التسويقي العام. إن تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق له تأثير إيجابي كبير على فعالية وكفاءة الحملات التسويقية،

كما هدفت دراسة (Sadriwala & Sadriwala, 2022) إلى معرفة تأثير الفائدة المتصورة وسهولة استخدام الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي. وتشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية كبيرة بين الفائدة المتصورة للذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي. بينما تحققت دراسة **Abrokwah** (Awuku-Larbi, 2024) من العلاقة بين الذكاء الاصطناعي في التسويق (AIM) وأداء الأعمال من منظور وجهة النظر القائمة على الموارد (RBV). وأظهرت نتائج الدراسة ان AIM لها تأثيراً كبيراً على الأداء المالي وأداء العملاء وأداء العمليات التجارية الداخلية وأداء التعلم والنمو في حالة الشركات الصغيرة والمتوسطة في غانا. تحدد هذه الدراسة أهمية نهج AIM في تحقيق الأداء المالي وأداء العملاء وأداء العمليات التجارية الداخلية وأداء التعلم والنمو من خلال تطبيق محددات AIM بما في ذلك إنترنت الأشياء (IoT) وأنظمة صنع القرار التعاوني (CDMS) والواقع الافتراضي والمعزز (VAR) والتخصيص. كما توصلت دراسة (Alnasser et al., 2024) إلى معرفة تأثير الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي والأداء التسويقي. كما تستكشف كيف يؤثر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي وتحقق في الدور الوسيط للابتكار التسويقي في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل إيجابي على كل من الابتكار التسويقي والأداء التسويقي. علاوة على ذلك، يؤثر الابتكار التسويقي بشكل إيجابي على الأداء التسويقي ويتوسط جزئياً العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي. وفي حين أخرجت دراسة (Fang, 2023) عن تصميم نماذج الأعمال وإدارة التحول للمشاريع الريادية الجديدة التي يقودها الذكاء الاصطناعي. وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير على تصميم نماذج الأعمال وإدارة التحول في المشاريع الريادية الجديدة، مما يوفر فرصاً مبتكرة ومسارات تحول فعالة. ومع ذلك، فإن الدراسة بها أيضاً بعض القيود، ويمكن للبحوث المستقبلية استكشاف عوامل أخرى ذات صلة وتوسيع حجم العينة لفهم أكثر شمولاً. وتعمقت دراسة (Kang et al., 2023) في دراسة العلاقات الدقيقة بين الأعمال اليدوية الصغيرة، واستخدام الذكاء الاصطناعي، والمعرفة الريادية، وتحديد الفرص في مجال

ريادة الأعمال. وتسد فجوات المعلومات حول تأثير هذه العناصر على التعرف على الفرص مع فحص الدور الوسيط للخبرة الريادية. وأظهرت النتائج أن المعرفة الريادية تعمل كجسر بين الأعمال اليدوية الصغيرة والتعرف على الفرص، وكذلك بين استخدام الذكاء الاصطناعي والتعرف على الفرص. ونتيجة لذلك، تقدم الدراسة أدلة تجريبية توضح أهمية الأعمال اليدوية الريادية، وتبني الذكاء الاصطناعي، والمعرفة الريادية في تحسين التعرف على الفرص. وتسلط هذه النتائج الضوء على أهمية هذه الجوانب وترابطها في سياق ريادة الأعمال. ولهذا العمل عواقب عملية على الشركات والسياسيين والباحثين على حد سواء من خلال تسليط الضوء على التخصيص الأمثل للموارد، وتبني الذكاء الاصطناعي، و المعرفة لتحسين التعرف على الفرص.

٣- العلاقة بين الريادة التسويقية وتحقيق التنمية المستدامة

هدفت دراسة (Tolossa et al, ٢٠٢٤) إلى التحقيق في تأثير ممارسات التسويق الريادية على التنمية المستدامة للأعمال. وأوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية مهمة بين ممارسات التسويق الريادية مثل الإبداع والتركيز على الفرص وخلق القيمة والاستباقية والتنمية المستدامة. تؤكد الدراسة على ضرورة قيام الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بتعزيز ممارسات التسويق لضمان القدرة على البقاء والقدرة التنافسية على المدى الطويل. كما كشفت دراسة (Al Koliby et al., 2024) عن كيفية تأثير ثقافة ريادة الأعمال على الأداء التنافسي المستدام من خلال الدور الوسيط لقدرة الابتكار والدور المعتدل لقدرة التسويق الرقمي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن EC يؤثر على IC، والذي بدوره له تأثير إيجابي على SCP. بالإضافة إلى ذلك، يتوسط IC العلاقة بين EC وSCP. والأهم من ذلك، يعمل DMC بشكل إيجابي على تعديل العلاقة بين EC وSCP

بينما أوضحت دراسة (Popescu, 2023) أهمية إعادة التفكير وإعادة تصميم استراتيجيات التسويق من أجل تعزيز الشركات الصغيرة والمتوسطة وريادة الأعمال، مع التركيز على الميزة التنافسية للشركات والأداء والتنمية المستدامة. وأظهرت دراسة (Al-Shaikh & Hanaysha, 2023) أن هناك علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الريادي، وهي خلق القيمة،

والاستباقية ، وكثافة العملاء، والاستفادة من الموارد، والإبداع) واستدامة الأعمال مع الإشارة إلى سياق الشركات الصغيرة والمتوسطة و عالجت هذه الدراسة أيضًا الفجوات الموجودة في الأدبيات حول التسويق الريادي واستدامة الأعمال وتطرح اتجاهات للدراسات التجريبية و كشفت دراسة (Soomro et al.,2023) عن دور السوق الخضراء والابتكار الأخضر في تحقيق ريادة الأعمال الخضراء والتنمية المستدامة. وألقت نتائج الدراسة الضوء على أن عوامل GM، مثل المنتج الأخضر (GP) والتصميم الأخضر (GD) وسلسلة التوريد الخضراء (GSC) والإنتاج الأخضر (GPN) لها تأثير إيجابي ومهم على عوامل GM، مثل كل من GE و SD. علاوة على ذلك، فإن GI هو أيضًا متنبئ مهم لـ GE و SD. أخيرًا، تُظهر نتائج هذه الدراسة أن GE لها دور تنبؤي تجاه SD.

التعقيب على الدراسات السابقة :

أوجه الشبه:

١. الإيجابية في التأثير:

- جميع الدراسات المتناولة تؤكد على أن الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي على الأداء، سواء في مجال التنمية المستدامة أو الريادة التسويقية.
- الدراسات تشير إلى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي يعزز من فعالية وكفاءة العمليات التجارية، مما يدعم التنمية المستدامة.

٢. أهمية السياق التنظيمي:

- تبرز الدراسات الحاجة إلى تكامل الذكاء الاصطناعي في السياقات التنظيمية المختلفة لضمان تحقيق النتائج الإيجابية. على سبيل المثال، دراسة Kulkov et al (2024) تركزت على أهمية الجانب التنظيمي في دمج الذكاء الاصطناعي.

٣. التركيز على الابتكار:

- هناك توافق بين الدراسات في اعتبار الابتكار عنصرًا رئيسيًا في الربط بين الذكاء الاصطناعي والريادة التسويقية، حيث تشير الدراسات مثل Alnasser et al (2024) إلى تأثير الابتكار التسويقي على الأداء.

أوجه الاختلاف:

١. التركيز على المجالات المختلفة:

- بعض الدراسات، مثل دراسة (Lampropoulos et al (2024) و Fazal & Abbas (2024)، تركز على التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في مجالات محددة، بينما دراسات أخرى مثل (Haleem et al (2023) تركز على تأثيرات أوسع في القطاعات المختلفة.

٢. المساحة التطبيقية:

- معظم الدراسات السابقة تناولت الذكاء الاصطناعي والتنمية المستدامة بشكل عام دون تطبيقات محددة في قطاعات مثل البنوك التجارية، مما يجعل الدراسة الحالية تملأ فجوة مهمة في هذا السياق.

٣. الوساطة والتأثيرات:

- دراسات مثل (Alnasser et al (2024) تناولت دور الابتكار التسويقي كوسيط، بينما الدراسة الحالية تقترح أن الريادة التسويقية تلعب دورًا وسيطًا في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتنمية المستدامة، مما يمثل تركيزًا جديدًا في هذا المجال.

تظهر الدراسات السابقة أهمية الذكاء الاصطناعي كعامل مؤثر في تحقيق التنمية المستدامة والريادة التسويقية. ومع ذلك، هناك حاجة إلى دراسات إضافية مثل الدراسة الحالية التي تتناول العلاقة المباشرة بين هذه المتغيرات في سياق محدد مثل البنوك التجارية، مما يمثل إضافة قيمة للأدبيات الأكاديمية.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات البحث الحالي والعلاقة فيما بينهم، يمكن للباحثة استخلاص الفجوة البحثية والتي تتمثل فيما يلي:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين للباحثة عدم وجود دراسات سابقة- حسب علم الباحثة- قامت بفحص تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور الوسيط للريادة التسويقية وتجميع هذه المتغيرات في نموذج بحثي واحد، وهو ما قامت به الباحثة

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث

للتأكد من مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية، قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من العاملين بالبنوك التجارية بجمهورية مصر العربية^١ للتوصل إلى مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية، وبلغت ٣٥ مفردة، وذلك بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث، في حين تمت الدراسة الاستطلاعية من خلال استطلاع رأى العينة. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية مجموعة من المظاهر التي تشكل مشكلة بحثية وهي كما يلي:

- ٧٠٪ من العاملين لديهم مستوى منخفض من الريادة التسويقية
 - أكثر من ٦٠٪ من أفراد العينة المشاركة في الدراسة الاستطلاعية لديهم نقص بمفهوم التنمية المستدامة حيث أقرت عينة البحث أن منظماتهم لا تهتم بالذكاء الاصطناعي بالشكل السليم وهو ما يؤثر عليهم بالسلب .
 - ٨٠٪ من المشاركين في الدراسة الاستطلاعية لا يشعرون بمدى أهمية الذكاء الاصطناعي واستخداماته وتأثيره في تحقيق التنمية المستدامة
- وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، تمكنت الباحثة من بلورة مشكلة البحث في العبارة " افتقار العاملين بقطاع البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية إلى وجود الذكاء الاصطناعي والريادة التسويقية، وهو ما يؤدي إلى خفض التنمية المستدامة .

(*) تمت المقابلة والملاحظة في الفترة ما بين ٢٠٢٤/٧/١٥ إلى ٢٠٢٤/٧/٣٠ وذلك على عينة ميسرة مكونة من (٣٥) مفردة من العاملين بقطاعي التعليم والمستشفيات بجامعة المنصورة.^١

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ١- ما تأثير الذكاء الاصطناعي على أبعاد التنمية المستدامة (البعد البيئي، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي)؟
- ٢- ما تأثير الذكاء الاصطناعي على أبعاد الريادة التسويقية (الإبداع الريادي التسويقي، الرؤية والتوجه الإستباقي، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر، اقتناص الفرص السوقية)؟
- ٣- ما تأثير الريادة التسويقية على أبعاد التنمية المستدامة (البعد البيئي، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي)؟
- ٤- ما تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة بتوسيط الريادة التسويقية؟

رابعاً: أهداف البحث

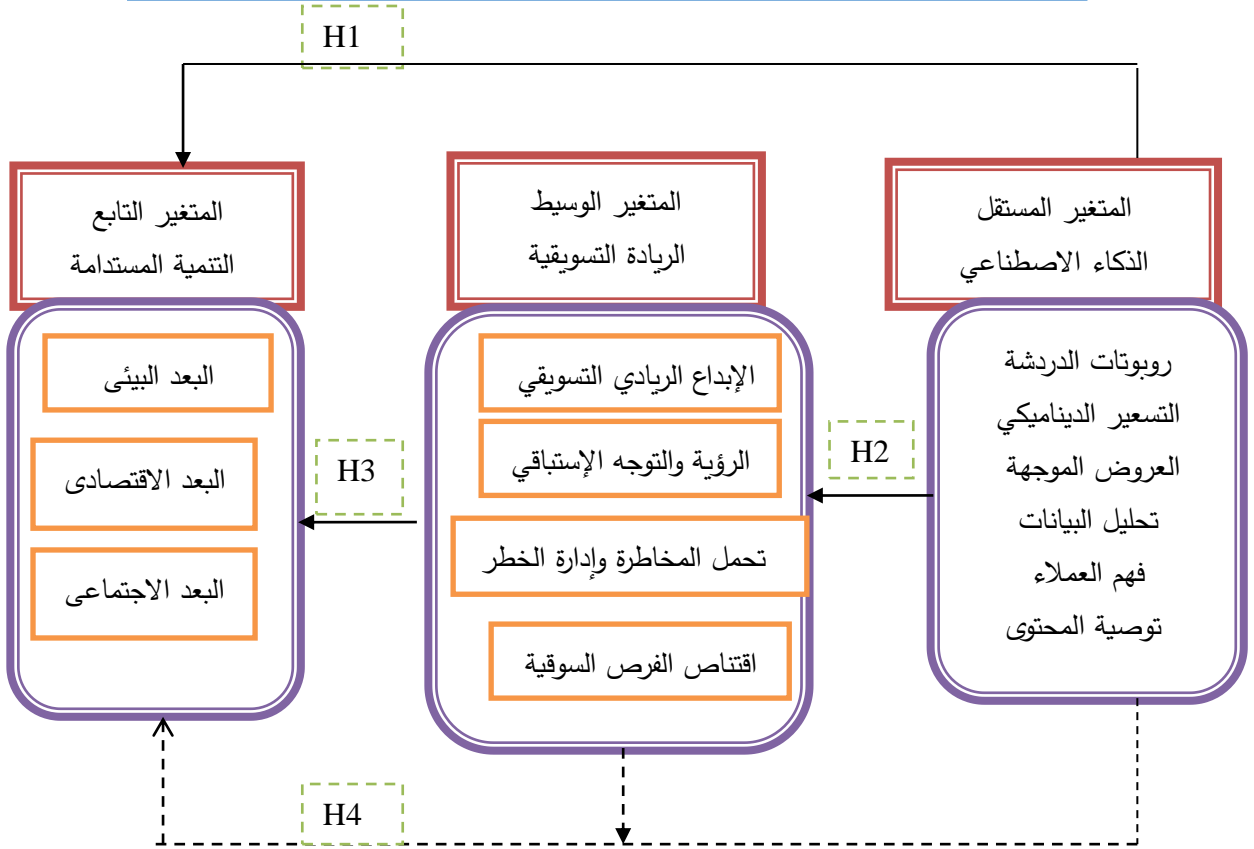
وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:

- ١- التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي على أبعاد التنمية المستدامة (البعد البيئي، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي)
- ٢- تحديد تأثير الذكاء الاصطناعي على أبعاد الريادة التسويقية (الإبداع الريادي التسويقي، الرؤية والتوجه الإستباقي، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر، اقتناص الفرص السوقية).
- ٣- فحص تأثير الريادة التسويقية على أبعاد التنمية المستدامة (البعد البيئي، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي).
- ٤- قياس التأثير غير المباشر للذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة بتوسيط الريادة التسويقية.

خامساً: فروض البحث والإطار المفاهيمي للعلاقة بين المتغيرات

- H1 يوجد تأثير معنوي للذكاء الاصطناعي على أبعاد التنمية المستدامة (البعد البيئي، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي) وينقسم هذا الفرض الى الفروض الفرعية التالية:
- H1/1: يوجد تأثير معنوي للذكاء الاصطناعي على البعد البيئي

- H1/2: يوجد تأثير معنوي للذكاء الاصطناعي على البعد الاقتصادي
- H1/3: يوجد تأثير معنوي للذكاء الاصطناعي على البعد الاجتماعي
- H2: يوجد تأثير معنوي للذكاء الاصطناعي على أبعاد الريادة التسويقية (الإبداع الريادي التسويقي ، الرؤية والتوجه الإستباقي ، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر ، اقتناص الفرص السوقية) ، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
- H2/1: يوجد تأثير معنوي للذكاء الاصطناعي على الإبداع الريادي التسويقي
- H2/2: يوجد تأثير معنوي للذكاء الاصطناعي على الرؤية والتوجه الإستباقي
- H2/3: يوجد تأثير معنوي للذكاء الاصطناعي على تحمل المخاطرة وإدارة الخطر
- H2/4: يوجد تأثير معنوي للذكاء الاصطناعي على اقتناص الفرص السوقية
- H3: يوجد تأثير معنوي للريادة التسويقية على أبعاد التنمية المستدامة (البعد البيئي ، البعد الاقتصادي ، البعد الاجتماعي) ، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
- H3/1: يوجد تأثير معنوي للريادة التسويقية على البعد البيئي.
- H3/2: يوجد تأثير معنوي للريادة التسويقية على البعد الاقتصادي.
- H3/3: يوجد تأثير معنوي للريادة التسويقية على البعد الاجتماعي.
- H4: يوجد تأثير معنوي غير مباشر للذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة بتوسيط الريادة التسويقية.
- وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات الدراسة، وفي ضوء مشكلة وتساؤلات البحث، تمكنت الباحثة من وضع نموذج للبحث يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (١) على النحو التالي



شكل (١) الأطار المفاهيمي لمتغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة



سادسًا: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

١. المستوى العلمي:

١/١ تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات حديثة نسبيًا مثل: الذكاء الاصطناعي ، الريادة التسويقية ، التنمية المستدامة ،
٢/١ ندرة الدراسات السابقة؛ حيث لم تتوصل الباحثة إلى دراسة فحصت التأثير المباشر وغير المباشر أيضًا للذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور الوسيط للريادة التسويقية في حدود علم الباحثة، وعبر تحقيق أهداف البحث فإنها ستسهم في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط بالذكاء الاصطناعي ، الريادة التسويقية ، التنمية المستدامة
٣/١ يعد البحث الحالي بمثابة استكمال للبحوث السابقة التي تناولت متغيرات البحث.

٢. المستوى التطبيقي:

١/٢ الأهمية التطبيقية للعاملين في قطاع البنوك التجارية تتمثل في عدة جوانب حيوية تساهم في تعزيز أداء البنك، تحسين تجربة العملاء، وضمان استدامة العمليات البنكية. من بين هذه الجوانب:

- ١- الكفاءة التشغيلية: العاملون في البنوك يلعبون دورًا حاسمًا في تنفيذ العمليات اليومية بكفاءة ودقة. فهم يتعاملون مع المعاملات المالية، إدارة الحسابات، والإشراف على العمليات الداخلية التي تضمن سير العمل بسلاسة.
- ٢- تقديم الخدمات المالية: موظفو البنوك يتعاملون مباشرة مع العملاء، ويقومون بتقديم الخدمات المالية المختلفة مثل القروض، الادخار، الاستثمارات، وخدمات إدارة الثروات. جودة الخدمات المقدمة تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء وولائهم..

البيانات وتحليلها لاختبار مدى صحة الفروض ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للبحث الحالي (Robson, 2002: Saunders, et al., 2009).

ثامناً: أسلوب الدراسة

يشمل أسلوب البحث على ما يلي:

أ. أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.

١) البيانات الثانوية: حيث تم معالجة الإطار النظري للبحث ومصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، وكذلك الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث، وزيارة مواقع الإنترنت المختلفة ذات العلاقة.

٢) بيانات أولية: وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من العاملين في البنوك التجارية محل البحث، وتفريغها، وتحليلها، بما تمكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث، والتوصل إلى النتائج.

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة **Population & Sampling**:

١- مجتمع الدراسة:

يمكن تعريف المجتمع بأنه مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ونظراً لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يمكن اختيار عينة ممثلة له (Saunders, et al., 2009). ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في أكثر من ١٠٠٠٠ موظف بقطاع البنوك التجارية.

٢- عينة الدراسة :

وتعرض الباحثة في النقاط التالية :

- نوع العينة :

اعتمدت الدراسة على استخدام عينة عشوائية بسيطة من العاملين بقطاع البنوك التجارية ، وتم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة بسبب توافر شروط استخدامها وهي : الشرط الأول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المفروض دراستها ، والشرط الثاني الذي يتمثل في عدم وجود إطار لمجتمع الدراسة .

- حجم العينة :

تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج sample size calculator ، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ ± ٠.٥ ، ونظرًا لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث ، وانتشار مفرداته وزيادة المجتمع عن ١٠,٠٠٠ مفردة، ومن ثم يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٤ مفردة . وكانت الاستجابة بواقع ٣٨٨ قائمة صالحة للتحليل ، وهو ما يمثل المجتمع تمثيلاً صادقاً .

عاشراً: حدود البحث

- الحدود المكانية: تم تحديد بيئة الدراسة في قطاع البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية.
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة استغرقت أربعة أشهر بدءاً من مايو ٢٠٢٤ حتى سبتمبر ٢٠٢٤ .

- الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على العاملين بقطاع البنوك التجارية.

الحادى عشر: متغيرات الدراسة وأساليب القياس

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٤) متغيرات البحث وقياسها

عدد العبارات	المقياس	الابعاد الفرعية	المتغير
٣٠	Zhang et al., 2024;Cheng & Jiang, 2020;Silva, 2023;Tsai, 2021; Zhang , 2023;Liu, 2023; Hilen, 2021; Berger et al., 2020; Vu,2023; Hu , 2022; Vu,2023;Catarina Araújo et al., 2022)(الشرقاوي و (عاشوره ٢٠٢٠)	روبوتات الدردشة	الذكاء الاصطناعي
		التسعير الديناميكي	
		العروض الموجهة	
		تحليل البيانات	
		فهم العملاء	
		توصية المحتوى	
١٢	Teach &miles,2007	الإبداع الريادي	الريادة التسويقية
		الرؤية والتوجه الإستراتيجي	
		تحمل المخاطر وإدارة الخطر	
		اقتناص الفرص السوقية	
١٥	النفادي ، ٢٠١٧	البعد الاقتصادي	التنمية المستدامة
		البعد الاجتماعي	
		البعد البيئي	

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

الثاني عشر: تحليل البيانات واختبار الفروض

١/١٢ الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الدراسة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار ٢٦ في تحليل البيانات، وبرنامج أموس الإصدار ٢٦، وقد تم استخدام أساليب إحصائية عديدة في هذه الدراسة منها:

* الأساليب الإحصائية الوصفية: حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى التشتت والاختلاف بين إجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.

* الأساليب الإحصائية الاستدلالية: حيث اعتمدت الباحثة في اختبار فروض الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتمثل في:

* مقاييس الصدق: حيث تم الاعتماد على معاملات الصدق والثبات مستخدمة في ذلك معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق العبارات المعروضة على أفراد العينة فيما يتعلق بقوائم الاستبيان.

* استخدام معاملات الارتباط: وذلك للتعرف على مدى وجود علاقات بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

* استخدام معاملات الانحدار: وذلك للتعرف على مدى وجود تأثير بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

* استخدام مجموعة من معادلات التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)

* استخدام أسلوب تحليل المسار: بغرض تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والتابع والوسيط من خلال بناء النموذج الهيكلي وقياس دليل الصلاحية لمعاملات GFI, AGFI & RMSEA .

الثالث عشر: الاحصاء الوصفي:

يحتوي البحث على ثلاث متغيرات أساسية وهم الذكاء الاصطناعي والذي يمثل المتغير المستقل ويتضمن ستة أبعاد (روبوتات الدردشة، والتسعير الديناميكي، والعروض الموجهة، و تحليل البيانات، وفهم العملاء، وتوصية المحتوى)، إلى جانب الريادة التسويقية بأبعادها (الابداع الريادي، والرؤية والتوجه الاستراتيجي، وتحمل المخاطر وإدارة الخطر، واقتناص الفرص التسويقية) الذي يمثل المتغير الوسيط للدراسة، وأخيراً التنمية المستدامة

تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور الوسيط للريادة التسويقية

والذي يمثل المتغير التابع بأبعاده الثلاثة (البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي، والبعد البيئي)، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول رقم (٥) وذلك كما يلي:

جدول رقم (٥): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = ٣٨٨)

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
روبوتات الدردشة	X1	4.020	0.657	-1.201	0.744
التسعينر الديناميكي	X2	4.010	0.651	-1.209	0.880
العروض الموجبة	X3	4.041	0.673	-1.227	0.842
تحليل البيانات	X4	4.007	0.665	-1.140	0.720
فهم العملاء	X5	4.021	0.673	-1.177	0.718
توصية المحتوى	X6	4.008	0.663	-1.193	0.908
الذكاء الاصطناعي	X	4.018	0.601	-1.588	1.713
الابداع الريادي	M1	3.956	0.862	-0.925	-0.576
التوجه الاستراتيجي	M2	3.979	0.847	-0.916	-0.445
تحمل المخاطر وادارة الخطر	M3	3.997	0.884	-0.945	-0.464
اقتناص الفرص التسويقية	M4	3.957	0.896	-0.952	-0.504
الريادة التسويقية	M	3.972	0.834	-1.067	-0.586
البعد الاقتصادي	Y1	3.973	0.856	-1.033	-0.474
البعد الاجتماعي	Y2	3.978	0.859	-1.002	-0.542
البعد البيئي	Y3	3.993	0.865	-1.031	-0.518
التنمية المستدامة	Y	3.982	0.842	-1.083	-0.575

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٥) ما يلي:

- حصلت أبعاد الذكاء الاصطناعي على متوسطات تراوحت ما بين (٤,٠٠٧): (٤,٠٤١)، حيث حصل تحليل البيانات على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت

٤,٠٠٧ فيما حصلت العروض الموجهة على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٤,٠٤١، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الذكاء الاصطناعي بدرجة عالية بين مفردات العينة.

- حصلت أبعاد الريادة التسويقية على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٩٥٦): (٣,٩٩٧)، حيث حصل الإبداع الريادي على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٩٥٦ فيما حصل تحمل المخاطر وإدارة الخطر على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣,٩٩٧، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الريادة التسويقية بدرجة عالية بين مفردات العينة.

- حصلت أبعاد التنمية المستدامة على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٩٧٣): (٣,٩٩٣)، حيث حصل البعد الاقتصادي على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٩٧٣ فيما حصل البعد البيئي على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣,٩٩٣، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد التنمية المستدامة بدرجة عالية بين مفردات العينة.

- كما يتبين من نتائج الجدول السابق أن جميع المقاييس تميل إلى التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم معامل الالتواء ما بين (± 3) ، كما كانت قيم معامل التفرطح تتراوح ما بين (± 10) .

١٣-١: معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

تم إجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، وذلك لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة ويعرض الجدول رقم (٦) قيم تلك الارتباطات:

تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور الوسيط للريادة التسويقية

جدول رقم (٦): معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة (ن = ٣٨٨)

المتغيرات التابعة			المتغيرات الوسيطة				المتغيرات المستقلة						
Y3	Y2	Y1	M4	M3	M2	M1	X6	X5	X4	X3	X2	X1	
												1	X1
											1	.813**	X2
										1	.789**	.776**	X3
									1	.776**	.804**	.781**	X4
								1	.770**	.765**	.792**	.791**	X5
							1	.786**	.801**	.790**	.790**	.758**	X6
						1	.636**	.609**	.600**	.599**	.622**	.600**	M1
					1	.879**	.622**	.598**	.577**	.583**	.611**	.583**	M2
				1	.878**	.887**	.651**	.635**	.631**	.628**	.647**	.613**	M3
			1	.899**	.882**	.897**	.639**	.621**	.594**	.607**	.613**	.589**	M4
		1	.928**	.912**	.911**	.917**	.657**	.632**	.611**	.617**	.643**	.608**	Y1
	1	.930**	.915**	.899**	.894**	.915**	.652**	.637**	.599**	.620**	.628**	.608**	Y2
1	.936**	.945**	.920**	.902**	.906**	.911**	.647**	.629**	.605**	.617**	.643**	.615**	Y3

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من نتائج الجدول رقم (٦) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية وقوية بين معظم متغيرات الدراسة، وكانت جميع معاملات الارتباط عالية أو متوسطة بشكل عام على النحو المبين بالجدول أعلاه، كما تشير نتائج الارتباط الى الاتفاق مع اتجاهات العلاقة المفترضة بصورة أولية. رابعاً: اختبارات الصدق والثبات:

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع بيانات تتسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة في نفس الظروف باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد (Adams, et al., 2007). ومعامل الثبات ألفا كرونباخ هي الطريقة التي استخدمتها الباحثة لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج SPSS (V. 26)، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقياس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدى ثبات المقياس من خلال الاتساق الداخلي، حيث يرى (Hair, et al. (2014 أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠,٦ الى ٠,٧ في حين أن القيم أكبر من ٠,٧ تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. بينما يستخدم اختبار الصدق الذاتي لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صُممت من أجله وهو الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث (Adams, et al., 2007). وبالتالي، قامت الباحثة باختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء باستخدام عينة الدراسة المكونة من ٣٨٨ مفردة، وأظهرت نتائج التحليل الجدول التالي رقم (٧):

تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور الوسيط للريادة التسويقية

جدول رقم (٧): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
روبوتات الدردشة	٥	٠,٧٨٨	٠,٨٨٨
التسعير الديناميكي	٥	٠,٧٧١	٠,٨٧٨
العروض الموجهة	٥	٠,٧٩٧	٠,٨٩٣
تحليل البيانات	٥	٠,٧٩٦	٠,٨٩٢
فهم العملاء	٥	٠,٨٠٥	٠,٨٩٧
توصية المحتوى	٥	٠,٧٨٧	٠,٨٨٧
الذكاء الاصطناعي	٣٠	٠,٩٥٧	٠,٩٧٨
الابداع الريادي	٣	٠,٨٧٩	٠,٩٣٨
التوجه الاستراتيجي	٣	٠,٨٨٨	٠,٩٤٢
تحمل المخاطر وادارة الخطر	٣	٠,٨٩٧	٠,٩٤٧
اقتناص الفرص التسويقية	٣	٠,٨٩٢	٠,٩٤٤
الريادة التسويقية	١٢	٠,٩٧٠	٠,٩٨٥
البعد الاقتصادي	٥	٠,٩٣٠	٠,٩٦٤
البعد الاجتماعي	٥	٠,٩٣٢	0.965
البعد البيئي	٥	٠,٩٣٠	٠,٩٦٤
التنمية المستدامة	١٥	٠,٩٧٦	٠,٩٨٨

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (٧) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠ وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٧٧١ : ٠,٨٠٥) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.

- بالنسبة لمقياس الريادة التسويقية والذي يمثل المتغير الوسيط اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ قد تجاوزت ٠,٦٠ وهي الحد الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٨٧٩:٠,٨٩٧) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- أما بالنسبة لمقياس التنمية المستدامة والذي يمثل المتغير التابع، اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت ٠,٦٠ وتراوحت ما بين (٠,٩٣٠: ٠,٩٣٢) وهذا ما يشير إلى وجود درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- وفي ضوء ذلك، يتضح أن جميع المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث تحظى بصدق وثبات مرتفع.

١٣-٢: نتائج اختبار فروض الدراسة باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM:

وقد تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار الفروض، حيث يتم أولاً تقدير نموذج القياس، ثم يتبعه تقدير للنموذج الهيكلية لاختبار نموذج الدراسة وفروضها.

أ- تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة Measurement Model:

تم تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، وتم استخدام أبعاد المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي)، والمتغير الوسيط (الريادة التسويقية) والمتغير التابع (التنمية المستدامة)، وتم استخدام هذه الأبعاد كمتغيرات ملاحظة، وذلك لتعقد نموذج القياس، وقد تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل إجراء اختبار الفروض وذلك من خلال صياغة النموذج النظري للدراسة وتقييمه ثم محاولة تعديله، عن طريق حذف العبارات التي تكون معاملات تحميلها على المتغيرات ضعيفة. وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن النتائج التالية:

- مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة:

جدول رقم (٨): مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٧٢	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٢٩	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٧٤	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	٠,٩٧٧	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٢٨	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (٨) أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس

الأساسي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ما يلي:

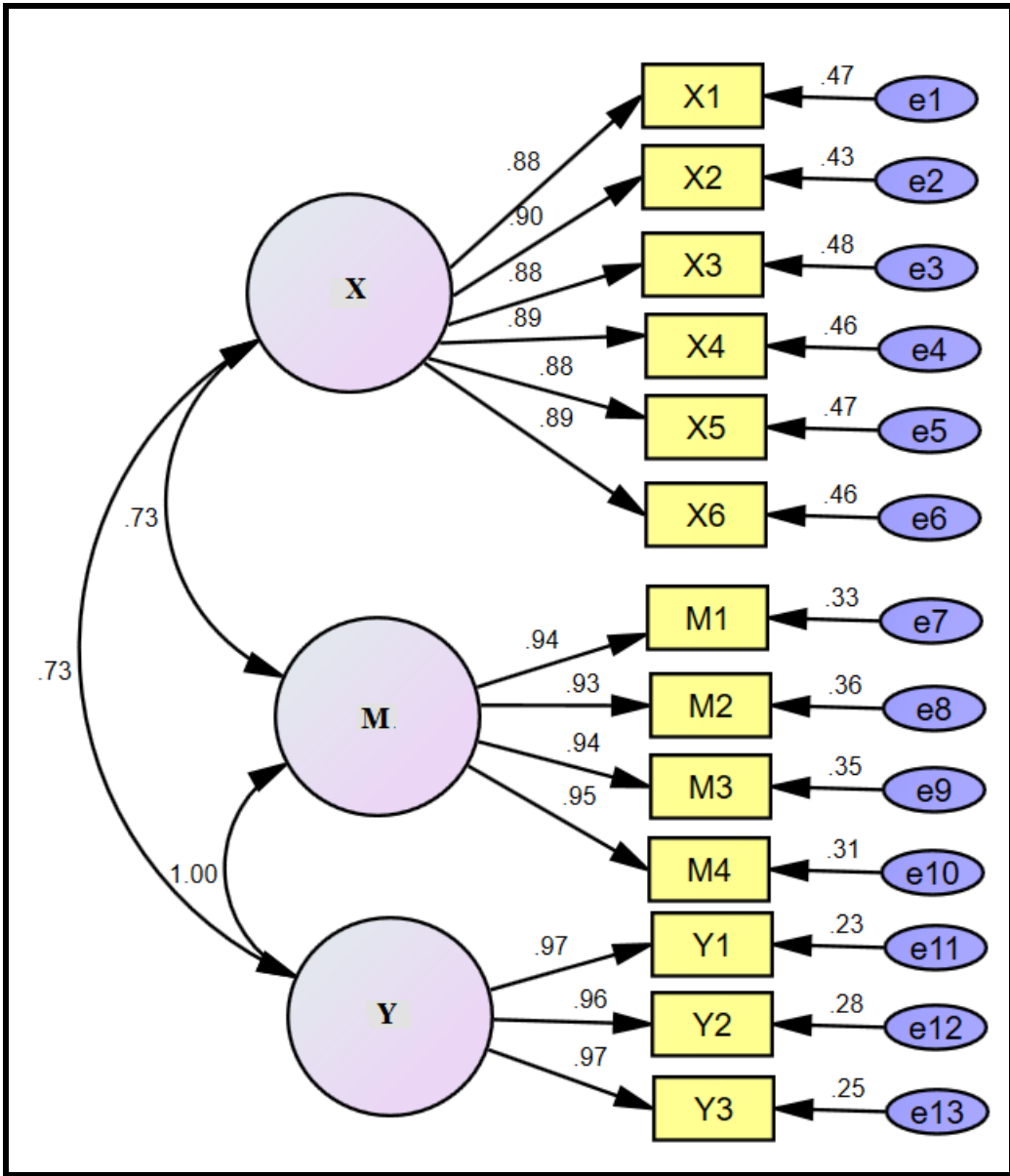
- ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة $GFI = 97.2\%$ & $CFI = 97.4\%$

وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط

مربعات الخطأ حيث أن $(RMSEA = 0.028)$

- ارتفاع مؤشر تاكر لويس $(TL = 0.977)$ وهي أعلى من ٠,٩.

هذا ويوضح الشكل رقم (١) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة



شكل رقم (١): النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور الوسيط للريادة التسويقية

لحساب الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة وفقاً لنموذج القياس وبعد اثبات التوافق الجيد لنموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، تم حساب الثبات المركب، والصدق المشترك للمتغيرات، كما تم حساب الصدق التمييزي من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي، وذلك كما يظهر في الجدولين رقم (٩ ، ١٠) التاليين:

جدول رقم (٩): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس الكلي للدراسة

الثبات المركب CR	التباين المستخلص AVE	قيمة ت (CR)	معاملات التحميل المعيارية	المتغير
0.683	0.886			المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي
		ثابت	0.883	روبوتات الدردشة (X1)
		17.583**	0.903	التسعير الديناميكي (X2)
		17.878**	0.877	العروض الموجهة (X3)
		16.447**	0.886	تحليل البيانات (X4)
		17.641**	0.881	فهم العملاء (X5)
		15.977**	0.888	توصية المحتوى (X6)
0.712	0.942			المتغير الوسيط: الريادة التسويقية
		ثابت	0.944	الابداع الريادي (M1)
		14.901**	0.933	التوجه الاستراتيجي (M2)
		15.803**	0.938	تحمل المخاطر وإدارة الخطر (M3)
		14.657**	0.951	اقتناص الفرص التسويقية (M4)
0.860	0.968			المتغير التابع: التنمية المستدامة
		ثابت	0.973	البعد الاقتصادي (Y1)
		18.026**	0.961	البعد الاجتماعي (Y2)
		17.136**	0.969	البعد البيئي (Y3)

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (٩)

- جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى (Hair, et al., 2014) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لابد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.
- تظهر قيم ت (CR) أن جميع التحييلات المعيارية معنوية احصائياً عند (٠,٠٠١)، كما أن قيم الصدق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من ٠,٦، ومن ثم قبول الصدق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط التباين عن ٠,٥، حيث أن قيم AVE المقبولة لابد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥. وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ فأكثر من التباين في المتغيرات الظاهرة وأن الباقي يرجع الى خطأ في القياس مما يعتبر دليلاً على أن جميع الأبعاد تقيس المتغيرات المرتبطة بها وتؤكدده الصدق المشترك
- الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة:

يشير الصدق التمييزي الى مدى تميز أو تباين المتغيرات الضمنية، ويتم حسابه من خلال مقارنة قيم الارتباط بين المتغير مع غيره من المتغيرات بمتوسط التباين المستخلص AVE لهذا المتغير، ويتوفر الصدق التمييزي عندما يكون متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من أي قيمة من متوسط قيم الارتباط بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات. وتم حساب الصدق التمييزي بين متغيرات الدراسة من خلال حساب التباين المشترك بين المتغيرات والتأكد من أن هذه التباينات أقل من متوسط التباين المحسوب لكل متغير، ويعرض الجدول رقم (١٠) مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (١٠): مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة

المتغير التابع: التنمية المستدامة	المتغير الوسيط: الريادة التسويقية	المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي	
		٠,٩٤١	المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي
	0.970	0.871	المتغير الوسيط: الريادة التسويقية
0.984	0.715	0.775	المتغير التابع: التنمية المستدامة

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم (١٠) يتضح أن قيم متوسط التباين المحسوب لكل متغير أكبر من قيم التباين المشترك بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات الأخرى، أن قيم التباين المستخلص $\leq 0,5$ ، وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ من التباين في المتغيرات الظاهرة والباقي يرجع إلى الخطأ في القياس

ب- اختبار النموذج الهيكلي للدراسة (فروض الدراسة):

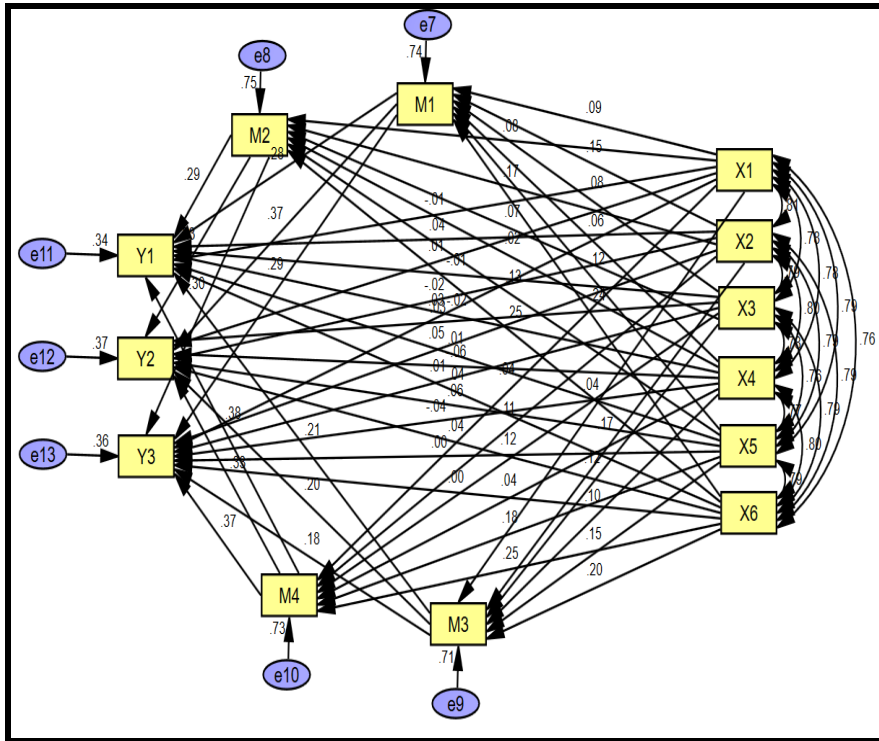
بناء على مؤشرات جودة التوافق المقبولة لنموذج القياس، بالإضافة إلى تمام التأكد من صلاحية جميع المتغيرات في نموذج القياس من حيث الثبات، والصدق المشترك (متوسط التباين المشترك)، والصدق التمييزي. تأتي مرحلة اختبار النموذج الهيكلي. وتعتبر المرحلة الأساسية والثانية للتحليل، ويهدف النموذج الهيكلي أو البنائي إلى اختبار فروض الدراسة، حيث يتكون من المتغيرات الخارجية Exogenous، وهي متغيرات الذكاء الاصطناعي، والمتغيرات التابعة Endogenous وتتمثل في متغير التنمية المستدامة، والمتغير الوسيط التداخلي Mediator وهو الريادة التسويقية. ولتقييم النموذج الهيكلي تم تقييم جودة التوافق لهذا النموذج وذلك لتحديد ما إذا كان النموذج المفترض يوافق البيانات أم لا. وذلك كما يعرضها الجدول رقم (١١) التالي:

جدول رقم (١١): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٧٥	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٢٩	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٧٨	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لوييس	TLI	٠,٩٧٩	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٢٦	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (١١) أن مؤشرات جودة التوافق للنموذج الهيكلي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة (GFI = 97.5% & CFI = 97.8%) وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن (RMSEA = 0.026) بالاضافة الى ارتفاع مؤشر تاكر لوييس (TL = 0.979) حيث أنها أعلى من ٠,٩٠. ويعرض الشكل رقم (٢) النموذج الهيكلي لمتغيرات الدراسة الذي تم استخدامه في اختبار الفروض



شكل رقم (٢): النموذج الهيكلي للدراسة

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (١٢، ١٣، ١٤) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (١٥) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

• نتائج التأثيرات المباشرة:

تحتوي الدراسة على أربعة فروض رئيسية ينبثق منها فروض فرعية، ويبين الجدول رقم (١٢) قيم معاملات المسار لهذه الفروض في النموذج الهيكلي للدراسة كما يلي:

أولاً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الأول للدراسة:

جدول رقم (١٢): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة

(الفرض الأول)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية Beta	المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة	الفرض
٠,٥٢٩	٠,٦٣١	٠,٠٩٥	٠,٠٤٦	البعد الاقتصادي (Y1)	روبوتات الدردشة (X1)	ف (١/١)
٠,٠٢١	٢,٣١٣	٠,١٠٢	٠,١٧٩		التسعير الديناميكي (X2)	
٠,٢١٠	١,٢٥٤	٠,٠٩٠	٠,٠٨٩		العروض الموجهة (X3)	
٠,٦٤٢	٠,٤٦٦	٠,٠٩٤	٠,٠٣٤		تحليل البيانات (X4)	
٠,٠٣٤	٢,١٣٣	٠,٠٩١	٠,١٥٢		فهم العملاء (X5)	
٠,٠٠٠	٣,٥٩١	٠,٠٩٥	٠,٢٦٣		توصية المحتوى (X6)	
٠,٣٦٤	٠,٩٠٩	٠,٠٩٦	٠,٠٦٧	البعد الاجتماعي (Y2)	روبوتات الدردشة (X1)	ف (٢/١)
٠,١١٥	١,٥٨١	٠,١٠٣	٠,١٢٣		التسعير الديناميكي (X2)	
٠,٠٨٩	١,٧٠٦	٠,٠٩١	٠,١٢١		العروض الموجهة (X3)	
٠,٩٨٥	٠,٠١٩-	٠,٠٩٥	٠,٠٠١-		تحليل البيانات (X4)	
٠,٠٠٨	٢,٦٥٩	٠,٠٩٢	٠,١٩١		فهم العملاء (X5)	
٠,٠٠٠	٣,٥٢٥	٠,٠٩٦	٠,٢٦٠		توصية المحتوى (X6)	
٠,٢٥٥	١,١٤١	٠,٠٩٧	٠,٠٨٤	البعد البيئي (Y3)	روبوتات الدردشة (X1)	ف (٣/١)
٠,٠١٧	٢,٣٩٢	٠,١٠٣	٠,١٨٦		التسعير الديناميكي (X2)	
٠,١٦٥	١,٣٩٢	٠,٠٩١	٠,٠٩٩		العروض الموجهة (X3)	
٠,٨٢٧	٠,٢١٩	٠,٠٩٦	٠,٠١٦		تحليل البيانات (X4)	
٠,٠٤٥	٢,٠٠٧	٠,٠٩٢	٠,١٤٤		فهم العملاء (X5)	
٠,٠٠٢	٣,١٥٢	٠,٠٩٦	٠,٢٣٢		توصية المحتوى (X6)	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٢) ما يلي:

- ينص الفرض الأول على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي للذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوتات الدردشة، والتسعير الديناميكي، والعروض الموجهة، وتحليل البيانات، وفهم العملاء، وتوصية المحتوى) كمتغيرات مستقلة على التنمية المستدامة بأبعادهما (البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي، والبعد البيئي) كمتغيرات تابعة". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للذكاء الاصطناعي، حيث يشير الجدول رقم (١٢) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التسعير الديناميكي، وفهم العملاء، وتوصية المحتوى) والمتغير التابع البعد الاقتصادي حيث أن $(\beta = 0.179, 0.152, 0.263; CR = 2.313, 2.133, 3.591)$. كما تبين عدم معنوية روبوتات الدردشة، والعروض الموجهة وتحليل البيانات.

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للذكاء الاصطناعي، حيث يشير الجدول رقم (١٢) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (فهم العملاء، وتوصية المحتوى) والمتغير التابع البعد الاجتماعي حيث أن $(\beta = 0.191, 0.260; CR = 2.659, 2.525)$. كما تبين عدم معنوية روبوتات الدردشة، والتسعير الديناميكي والعروض الموجهة وتحليل البيانات.

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للذكاء الاصطناعي، حيث يشير الجدول رقم (١٢) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التسعير الديناميكي، وفهم العملاء،

وءوصلة المءءول) والمءلر الءابع البعد البئل للءل أن ($\beta = 0.186, 0.144$)

0.232; CR = 2.392, 2.007, 3.152). كما ءبلن عدم معنولة روبوءءا

الءرءشة، والعروض الموءهة وءللل البلاءا.

وبناء على الءءاء السابفة للفرؤف الفرعة للءل للباءة قبول الفرؤف الءصائل الرئسل الأول للءرسة ءزئلاً على الشكل البءل الءالل: للوء ءأئر معنول ابلابل للءلاء الءصءاعل بأبعاه (روبوءا الءرءشة، وءسعير الءلنامللل، والعروض الموءهة، وءللل البلاءا، وفهم العملاء، ووءوصلة المءءول) كمءلرءا مسءقلة على الءنملة المسءءاملة بأبعاهها (البعد الاقءصاءل، والبعد الءءماعل، والبعد البئل) كمءلرءا ءابفة.

ءاللأ: نءلءة اءءبار الفرؤف الءصائل الرئسل الءالل للءرسة:

ءءول رقم (١٣): نءاء اءءبارء الءأئرءا المباشرة لل نموءء الهلكل للءرسة

(الفرؤف الءالل)

الفرؤف	المءلرءا المسءقلة	المءلرءا الءابفة	قلم المعاملء المعيارلة	المءلرءا المعيارلة	CR	Sig
ف (١/٢)	روبوءا الءرءشة (X1)	الابءاع الرلءالل (M1)	٠,٠٨٧	٠,٠٩٩	١,١٦٤	٠,٢٤٥
	ءسعير الءلنامللل (X2)		٠,٢٥٢	٠,٠٩٥	٢,٦١٠	٠,٠١٧
	العروض الموءهة (X3)		٠,٠٨١	٠,٠٩٣	١,١١١	٠,٢٦٧
	ءللل البلاءا (X4)		٠,٠٥٩	٠,٠٩٨	٠,٧٨١	٠,٤٣٥
	فهم العملاء (X5)		٠,٢٢٠	٠,٠٩٤	٢,٤٣١	٠,٠١٩
	وءوصلة المءءول (X6)		٠,٢٤٥	٠,٠٩٨	٣,٢٤٦	٠,٠٠١
ف (٢/٢)	روبوءا الءرءشة (X1)	الءوءه الاءءرءالل (M2)	٠,٠٧٦	٠,٠٩٩	٠,٩٨٩	٠,٣٢٣
	ءسعير الءلنامللل (X2)		٠,١٧٤	٠,١٠٥	٢,١٥٦	٠,٠٣٢
	العروض الموءهة (X3)		٠,٠٧٢	٠,٠٩٣	٠,٩٧٥	٠,٠٣٠
	ءللل البلاءا (X4)		٠,٠٢٠	٠,٠٩٨	٠,٢٦٦	٠,٧٩١

تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور الوسيط للريادة التسويقية

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة	الفرض
٠,٠١٧	٢,٧٧٤	٠,٠٩٤	٠,٢٣٣		فهم العملاء (X5)	
٠,٠٠١	٣,٢٣٨	٠,٠٩٨	٠,٢٤٩		توصية المحتوى (X6)	
٠,٦١١	٠,٥٠٩	٠,٠٩٨	٠,٠٣٧	تحمل المخاطر وادارة الخطر (M3)	روبوتات الدردشة (X1)	ف (٣/٢)
٠,٠٣٠	٢,١٧٤	٠,١٠٤	٠,١٦٧		التسعير الديناميكي (X2)	
٠,٠١٦	٢,٦٦٧	٠,٠٩٢	٠,٢١٧		العروض الموجهة (X3)	
٠,١٥٢	١,٤٣٥	٠,٠٩٧	٠,١٠٥		تحليل البيانات (X4)	
٠,٠٤١	٢,٠٥٥	٠,٠٩٣	٠,١٤٦		فهم العملاء (X5)	
٠,٠٠٧	٢,٧٢٩	٠,٠٩٧	٠,١٩٩		توصية المحتوى (X6)	
٠,٥٩١	٠,٥٣٨	٠,١٠٢	٠,٠٤٠	اقتناص الفرص التسويقية (M4)	روبوتات الدردشة (X1)	ف (٤/٢)
٠,٠١٦	٢,٤٠٧	٠,٠٩٩	٠,٢١٢		التسعير الديناميكي (X2)	
٠,٠١٩	٢,٦٥٥	٠,٠٩٧	٠,٢٢٠		العروض الموجهة (X3)	
٠,٦١٨	٠,٤٩٩	٠,١٠١	٠,٠٣٨		تحليل البيانات (X4)	
٠,٠١٤	٢,٤٥٩	٠,٠٩٨	٠,١٨٠		فهم العملاء (X5)	
٠,٠٠١	٣,٣٦٧	٠,١٠٢	٠,٢٥٣		توصية المحتوى (X6)	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

- ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي للذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوتات الدردشة، والتسعير الديناميكي، والعروض الموجهة، وتحليل البيانات، وفهم العملاء، وتوصية المحتوى) كمتغيرات مستقلة على الريادة التسويقية بأبعادهما (الابداع الريادي، والرؤية والتوجه الاستراتيجي، وتحمل المخاطر وادارة الخطر، و اقتناص الفرص التسويقية) كمتغيرات تابعة". وينبثق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للذكاء الاصطناعي، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التسعير الديناميكي، وفهم العملاء، وتوصية المحتوى) والمتغير التابع الابداع الريادي حيث أن $(\beta = 0.252, 0.220, 0.245; CR = 2.610, 2.431, 3.246)$. كما تبين عدم معنوية روبوتات الدردشة، والعروض الموجهة، وتحليل البيانات.
- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للذكاء الاصطناعي، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التسعير الديناميكي، وفهم العملاء، وتوصية المحتوى) والمتغير التابع التوجه الاستراتيجي حيث أن $(\beta = 0.174, 0.233, 0.249; CR = 2.156, 2.774, 3.238)$. كما تبين عدم معنوية روبوتات الدردشة، والعروض الموجهة، وتحليل البيانات.
- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للذكاء الاصطناعي، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التسعير الديناميكي، والعروض الموجهة، وفهم العملاء، وتوصية المحتوى) والمتغير التابع تحمل المخاطر وادارة الخطر حيث أن $(\beta = 0.167, 0.217, 0.146, 0.199; CR = 2.174, 2.667, 2.055, 2.729)$. كما تبين عدم معنوية روبوتات الدردشة، وتحليل البيانات.
- الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للذكاء الاصطناعي، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التسعير الديناميكي، والعروض الموجهة، وفهم العملاء، وتوصية المحتوى) والمتغير التابع اقتناص الفرص التسويقية حيث أن $(\beta = 0.212, 0.220, 0.180, 0.253; CR = 2.407, 2.655, 2.459, 3.367)$. كما تبين عدم معنوية روبوتات الدردشة، وتحليل البيانات.

تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور الوسيط للريادة التسويقية

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي للذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوتات الدردشة، والتسعير الديناميكي، والعروض الموجهة، وتحليل البيانات، وفهم العملاء، وتوصية المحتوى) كمتغيرات مستقلة على الريادة التسويقية بأبعادها (الابداع الريادي، والرؤية والتوجه الاستراتيجي، وتحمل المخاطر وادارة الخطر، واقتناص الفرص التسويقية) كمتغيرات تابعة.

ثالثاً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة:

جدول رقم (١٤): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة

(الفرض الثالث)

الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	قيم المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري	CR	Sig
ف (١/٣)	الابداع الريادي (M1)	البعد الاقتصادي (Y1)	٠,٣٤٢	٠,٠٣٨	٦,٣٩٨	٠,٠٠٠
	التوجه الاستراتيجي (M2)		٠,٣٤٩	٠,٠٣٦	٧,٠٤٦	٠,٠٠٠
	تحمل المخاطر وادارة الخطر (M3)		٠,٢٩١	٠,٠٣٧	٥,٠٣٢	٠,٠٠٠
	اقتناص الفرص التسويقية (M4)		٠,٤١٩	٠,٠٣٨	٨,٠٦٥	٠,٠٠٠
ف (٢/٣)	الابداع الريادي (M1)	البعد الاجتماعي (Y2)	٠,٤١٨	٠,٠٤٣	٧,٤٤٨	٠,٠٠٠
	التوجه الاستراتيجي (M2)		٠,٢٩٩	٠,٠٤٠	٤,٩٨١	٠,٠٠٠
	تحمل المخاطر وادارة الخطر (M3)		٠,٢٧٨	٠,٠٤٢	٤,١٥٣	٠,٠٠٠
	اقتناص الفرص التسويقية (M4)		٠,٣٩٤	٠,٠٤٣	٦,٦٠٦	٠,٠٠٠

Sig	CR	الخطأ المعيارى	قيم المعاملات المعيارية	المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة	الفرض
٠,٠٠٠	٦,١٨١	٠,٠٤١	٠,٣٥٤	البعد البيئى (Y3)	الابءاع الرياءى (M1)	ف (٣/٣)
٠,٠٠٠	٦,٧٧٠	٠,٠٣٩	٠,٣٦٠		التوجه الاستراتيجى (M2)	
٠,٠٠٠	٤,١٠٧	٠,٠٤٠	٠,٢٧٠		تحمل المخاطر واءارة الخطر (M3)	
٠,٠٠٠	٧,٢٤١	٠,٠٤١	٠,٤١١		اقتناص الفرص التسويقية (M4)	

المصدر: إءءاء الباءة اعءماءاً على نءائج التحليل الإحصائى

ويتضح من الجءءول رقم (١٤) ما يلى:

- ينص الفرض الءالث على أنه "يوجد تأثير معنوى ايجابى للرياءة التسويقية بأبعاءها (الابءاع الرياءى، والرؤية والتوجه الاستراتيجى، وتحمل المخاطر واءارة الخطر، واقتناص الفرص التسويقية) كمتغيرات مستقلة على التنمية المستءامة بأبعاءها (البعد الاقءصاءى، والبعد الاجءماعى، والبعد البيئى) كمتغيرات تابعة". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:
- الفرض الفرعى الأول فقء تم اءباء صحءه كلياً بالنسبة للءكاء الاصطناعى، حيث يشير الجءءول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابءاع الرياءى، والرؤية والتوجه الاستراتيجى، وتحمل المخاطر واءارة الخطر، واقتناص الفرص التسويقية) والمتغير التابع البعد الاقءصاءى حيث أن $(\beta = 0.342, 0.349, 0.291, 0.419)$; $CR = 6.398, 7.046, 5.032, 8.065$.
- الفرض الفرعى الءانى فقء تم اءباء صحءه كلياً بالنسبة للءكاء الاصطناعى، حيث يشير الجءءول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابءاع الرياءى، والرؤية والتوجه الاستراتيجى، وتحمل المخاطر واءارة الخطر، واقتناص الفرص

التسويقية) والمتغير التابع البعد الاجتماعي حيث أن ($\beta = 0.418, 0.299, 0.278, 0.394$; $CR = 7.448, 4.981, 4.153, 6.606$)

– الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة للذكاء الاصطناعي، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابداع الريادي، والرؤية والتوجه الاستراتيجي، وتحمل المخاطر وادارة الخطر، واقتناص الفرص التسويقية) والمتغير التابع البعد البيئي حيث أن ($\beta = 0.354, 0.360, 0.270, 0.411$; $CR = 6.181, 6.770, 4.107, 7.241$)

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة كلياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي للريادة التسويقية بأبعادها (الابداع الريادي، والرؤية والتوجه الاستراتيجي، وتحمل المخاطر وادارة الخطر، واقتناص الفرص التسويقية) كمتغيرات مستقلة على التنمية المستدامة بأبعادها (البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي، والبعد البيئي) كمتغيرات تابعة.

رابعاً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة (نتيجة التأثيرات

غير المباشرة):

يهدف الفرض الرابع للدراسة الى اختبار التأثير غير المباشر من خلال توسيط الريادة التسويقية بين الذكاء الاصطناعي بأبعاده والتنمية المستدامة بأبعادها، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٥) التالية:

جدول رقم (١٥): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (توسيط الريادة التسويقية)

Sig	CR	قيم المعاملات المعيارية	المتغيرات التابعة	المتغير الوسيط	المتغيرات المستقلة	الفرض
		Beta				
NS	١,٤٦٧	٠,٠٣٠	البعد الاقتصادي (Y1)	الابداع الريادي (M1)	روبوتات الدردشة (X1)	ف (١/٤)
***	٤,٤٤٤	٠,٠٨٦			التسعير الديناميكي (X2)	
NS	١,٥٦٢	٠,٠٢٨			العروض الموجبة (X3)	
NS	١,٤٢٤	٠,٠٢٠			تحليل البيانات (X4)	
***	٤,٨٦١	٠,٠٧٥			فهم العملاء (X5)	
***	٥,٠٨٢	٠,٠٨٤			توصية المحتوى (X6)	
NS	١,٥٦١	٠,٠٣٧	البعد الاجتماعي (Y2)		روبوتات الدردشة (X1)	
***	٥,٠٩٠	٠,١٠٥			التسعير الديناميكي (X2)	
NS	١,٥٥٠	٠,٠٣٤			العروض الموجبة (X3)	
NS	١,١٢٥	٠,٠٢٥			تحليل البيانات (X4)	
***	٤,١٢١	٠,٠٩٢			فهم العملاء (X5)	
***	٤,٢٦٩	٠,١٠٢			توصية المحتوى (X6)	
NS	١,٤٣٥	٠,٠٣١	البعد البيئي (Y3)	روبوتات الدردشة (X1)		
***	٤,٩٦٢	٠,٠٨٩		التسعير الديناميكي (X2)		
NS	١,٣٧٧	٠,٠٢٩		العروض الموجبة (X3)		
NS	١,٠١٩	٠,٠٢١		تحليل البيانات (X4)		
***	٣,٣٧٠	٠,٠٧٨		فهم العملاء (X5)		

تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور الوسيط للريادة التسويقية

تابع جدول رقم (١٥): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة
(توسيط الريادة التسويقية)

Sig	CR	قيم المعاملات المعيارية	المتغيرات التابعة	المتغير الوسيط	المتغيرات المستقلة	الفرض
		Beta				
***	٣,٧٩٣	٠,٠٨٧			توصية المحتوى (X6)	
NS	١,٢٤٧	٠,٠٢٦	البعد الاقتصادي (Y1)	التوجه الاستراتيجي (M2)	روبوتات الدردشة (X1)	ف (٢/٤)
***	٤,١١٨	٠,٠٦١			التسعير الديناميكي (X2)	
NS	١,٥٤٥	٠,٠٢٥			العروض الموجهة (X3)	
NS	١,١١٤	٠,٠٠٧			تحليل البيانات (X4)	
***	٣,٣٤٩	٠,٠٨١			فهم العملاء (X5)	
***	٣,٣٣٥	٠,٠٨٧			توصية المحتوى (X6)	
NS	١,١٠٠	٠,٠٢٣	البعد الاجتماعي (Y2)		روبوتات الدردشة (X1)	
NS	١,٠٧١	٠,٠٥٢			التسعير الديناميكي (X2)	
NS	١,٥٠٥	٠,٠٢٢			العروض الموجهة (X3)	
NS	١,٥٦٧	٠,٠٠٦			تحليل البيانات (X4)	
***	٥,٠٥٢	٠,٠٧٠			فهم العملاء (X5)	
***	٣,٤٢٤	٠,٠٧٤			توصية المحتوى (X6)	
NS	٠,٩٩٧	٠,٠٢٧	البعد البيئي (Y3)	روبوتات الدردشة (X1)		
***	٣,٤٧٨	٠,٠٦٣		التسعير الديناميكي (X2)		
NS	١,٤٤١	٠,٠٢٦		العروض الموجهة (X3)		
NS	١,٤١٢	٠,٠٠٧		تحليل البيانات (X4)		

تابع جدول رقم (١٥): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة
(توسيط الريادة التسويقية)

Sig	CR	قيم المعاملات المعيارية	المتغيرات التابعة	المتغير الوسيط	المتغيرات المستقلة	الفرض
		Beta				
***	٣,٣٠٢	٠,٠٨٤			فهم العملاء (X5)	
***	٤,١٦٣	٠,٠٩٠			توصية المحتوى (X6)	
NS	١,٢٣٥	٠,٠١١	البعد الاقتصادي (Y1)	تحمل المخاطر وادارة الخطر (M3)	روبوتات الدردشة (X1)	ف (٣/٤)
NS	١,١٠٣	٠,٠٤٩			التسعير الديناميكي (X2)	
***	٥,٠٠٠	٠,٠٦٣			العروض الموجهة (X3)	
NS	١,٠٤٦	٠,٠٣١			تحليل البيانات (X4)	
NS	١,١٥٦	٠,٠٤٣			فهم العملاء (X5)	
NS	١,١٢٩	٠,٠٥٨			توصية المحتوى (X6)	
NS	١,٢٧٢	٠,٠١٠	البعد الاجتماعي (Y2)		روبوتات الدردشة (X1)	
NS	١,٦٠٨	٠,٠٤٧			التسعير الديناميكي (X2)	
***	٤,٨٦٢	٠,٠٦٠			العروض الموجهة (X3)	
NS	١,١٦٩	٠,٠٢٩			تحليل البيانات (X4)	
NS	١,٤٢١	٠,٠٤١			فهم العملاء (X5)	
NS	١,٣٢٥	٠,٠٥٥			توصية المحتوى (X6)	
NS	١,١٩٩	٠,٠١٠	البعد البيئي (Y3)	روبوتات الدردشة (X1)		
NS	١,٤٥٢	٠,٠٤٥		التسعير الديناميكي (X2)		
NS	١,٤٦١	٠,٠٥٨		العروض الموجهة (X3)		

تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور الوسيط للريادة التسويقية

تابع جدول رقم (١٥): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (توسيط الريادة التسويقية)

Sig	CR	قيم المعاملات المعيارية	المتغيرات التابعة	المتغير الوسيط	المتغيرات المستقلة	الفرض
		Beta				
NS	١,١٣٩	٠,٠٢٨			تحليل البيانات (X4)	
NS	١,٢٥٧	٠,٠٣٩			فهم العملاء (X5)	
NS	١,٠٤٦	٠,٠٥٤			توصية المحتوى (X6)	
NS	١,٥٦٤	٠,٠١٧	البعد الاقتصادي (Y1)	اقتناص الفرص التسويقية (M4)	روبوتات الدردشة (X1)	ف (٤/٤)
***	٤,٠٩٨	٠,٠٨٩			التسعير الديناميكي (X2)	
***	٥,١١٨	٠,٠٩٢			العروض الموجهة (X3)	
NS	١,٥١٧	٠,٠١٦			تحليل البيانات (X4)	
***	٣,٤٠٤	٠,٠٧٦			فهم العملاء (X5)	
***	٤,١٤١	٠,١٠٦			توصية المحتوى (X6)	
NS	١,٥٠٦	٠,٠١٦			روبوتات الدردشة (X1)	
***	٤,٩٢٨	٠,٠٨٣			التسعير الديناميكي (X2)	
***	٣,٢٦٥	٠,٠٨٧	العروض الموجهة (X3)			
NS	١,٣٨٢	٠,٠١٥	تحليل البيانات (X4)			
***	٣,٥٣٥	٠,٠٧١	فهم العملاء (X5)			
***	٣,٤٦٤	٠,١٠٠	توصية المحتوى (X6)			
NS	١,٠٧٠	٠,٠١٧	البعد البيئي (Y3)		روبوتات الدردشة (X1)	
***	٣,٣٧٧	٠,٠٨٧			التسعير الديناميكي (X2)	
***	٣,٧٧٣	٠,٠٩٠			العروض الموجهة (X3)	
NS	١,٤٠٢	٠,٠١٥			تحليل البيانات (X4)	
***	٤,٠٠٦	٠,٠٧٤			فهم العملاء (X5)	
***	٤,٥٢٢	٠,١٠٤			توصية المحتوى (X6)	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

والبضء من الءءءل رقم (١٥) ما بلل:

• بلص الفرض الرابع على أنه "لوءء ءأءلر معنول اللءابل للرباءة للرباءة اللسلوقبله بأبعاءها (الالبءاع الرلابل، والرؤله والءوءه الاسءراءللل، وءحمل المخاطر واءارة الخطر، واقءناص الفرض اللسلوقبله) كمءلرلر وسبله على العلاءة بلن الءكاء الاصطناعل بأبعاءه (رلبلءاء الءرءءة، والءسعر الءلنامللل، والعروض الموءهه، وءللل الببلناء، وفهم العملاء، وءوصله المءءول) كمءلرلر مسءقلة على الءنمله المسءءامه بأبعاءها (البءء اللقساءل، والبءء اللءءماعل، والبءء الببلل) كمءلرلر ءابعه". وبلنءق من هءا الفرض أربعه فروض فرعهه ءبعاً للءلرلر الوسبل:

- الفرض الفرعل الأول فقء ءم اءبال صءهه ءزءلأ بالنسبه للالبءاع الرلابل كأءء أبعاء الرباءة اللسلوقبله، ءلء بلشلر الءءءل رقم (١٥) الل أن هءاك ءأءلرأ اللءابل للرباءة للرباءة اللسلوقبله على مءلرلر الوسبل الءءاءلل (الالبءاع الرلابل كأءء أبعاء الرباءة اللسلوقبله) على الءنمله المسءءامه.

- الفرض الفرعل الءالل فقء ءم اءبال صءهه ءزءلأ بالنسبه للءوءه الاسءراءللل كأءء أبعاء الرباءة اللسلوقبله، ءلء بلشلر الءءءل رقم (١٥) الل أن هءاك ءأءلرأ اللءابل للرباءة للرباءة اللسلوقبله على مءلرلر الوسبل الءءاءلل (الءوءه الاسءراءللل كأءء أبعاء الرباءة اللسلوقبله) على الءنمله المسءءامه.

- الفرض الفرعل الءالل فقء ءم اءبال صءهه ءزءلأ بالنسبه للءحمل المخاطر واءارة الخطر كأءء أبعاء الرباءة اللسلوقبله، ءلء بلشلر الءءءل رقم (١٥) الل أن هءاك ءأءلرأ اللءابل للرباءة للرباءة اللسلوقبله على مءلرلر الوسبل الءءاءلل (ءحمل المخاطر واءارة الخطر كأءء أبعاء الرباءة اللسلوقبله) على الءنمله المسءءامه.

- الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لاقتناص الفرص التسويقية كأحد أبعاد الريادة التسويقية، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً للذكاء الاصطناعي عبر متغير الوسيط التداخلي (اقتناص الفرص التسويقية كأحد أبعاد الريادة التسويقية) على التنمية المستدامة.

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر للريادة التسويقية بأبعادها (الابداع الريادي، والرؤية والتوجه الاستراتيجي، وتحمل المخاطر وادارة الخطر، واقتناص الفرص التسويقية) كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوتات الدردشة، والتسعير الديناميكي، والعروض الموجهة، وتحليل البيانات، وفهم العملاء، وتوصية المحتوى) كمتغيرات مستقلة على التنمية المستدامة بأبعادها (البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي، والبعد البيئي) كمتغيرات تابعة. أخيراً: مناقشة النتائج والتوصيات :

أ- مناقشة النتائج :

فيما يخص الفرض الاحصائي الأول الذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي ايجابي للذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوتات الدردشة، والتسعير الديناميكي، والعروض الموجهة، وتحليل البيانات، وفهم العملاء، وتوصية المحتوى) كمتغيرات مستقلة على التنمية المستدامة بأبعادها (البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي، والبعد البيئي) كمتغيرات تابعة"

بناء على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الأول للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي للذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوتات الدردشة، والتسعير الديناميكي، والعروض الموجهة، وتحليل البيانات، وفهم العملاء، وتوصية المحتوى) كمتغيرات مستقلة على التنمية المستدامة بأبعادها (البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي، والبعد البيئي) كمتغيرات تابعة. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسات كلامن

(Kulkov et al.,2024; Lampropoulos et al.,2024; Fazal& Abbas,2024)

والتي أظهرت أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل متزايد في تحقيق أهداف التنمية المستدامة ويعمل على تعزيزها واستمراريتها في مختلف الصناعات والمنظمات .
فيما يخص الفرض الاحصائي الثاني الذي ينص على أنه

يوجد تأثير معنوي ايجابي للذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوتات الدردشة، والتسعير الديناميكي، والعروض الموجهة، وتحليل البيانات، وفهم العملاء، وتوصية المحتوى) كمتغيرات مستقلة على الريادة التسويقية بأبعادها (الابداع الريادي، والرؤية والتوجه الاستراتيجي، وتحمل المخاطر وادارة الخطر، و اقتناص الفرص التسويقية) كمتغيرات تابعة" بناء على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي للذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوتات الدردشة، والتسعير الديناميكي، والعروض الموجهة، وتحليل البيانات، وفهم العملاء، وتوصية المحتوى) كمتغيرات مستقلة على الريادة التسويقية بأبعادها (الابداع الريادي، والرؤية والتوجه الاستراتيجي، وتحمل المخاطر وادارة الخطر، و اقتناص الفرص التسويقية) كمتغيرات تابعة. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسات كلامن

(Silalahi et al.,2024; Alnasser et al.,2024)

التي أكدت على أن الذكاء الاصطناعي يحسن تخصيص العملاء وتقسيمهم والكفاءة التشغيلية وتحليل مشاعر العملاء. يمكن للذكاء الاصطناعي أيضاً التنبؤ بالمبيعات بدقة أكبر وتحسين الإعلانات الرقمية، مما يساعد على تحسين الأداء التسويقي العام. إن تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق له تأثير إيجابي كبير على فعالية وكفاءة الحملات التسويقية.

فيما يخص الفرض الاحصائي الثالث الذي ينص على أنه

يوجد تأثير معنوي ايجابي للريادة التسويقية بأبعادها (الابداع الريادي، والرؤية والتوجه الاستراتيجي، وتحمل المخاطر وادارة الخطر، و اقتناص الفرص التسويقية) كمتغيرات مستقلة على التنمية المستدامة بأبعادها (البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي، والبعد البيئي) كمتغيرات تابعة"

بناء على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة كليا على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي للريادة التسويقية بأبعادها (الابداع الريادي، والرؤية والتوجه الاستراتيجي، وتحمل المخاطر وادارة الخطر، واقتناص الفرص التسويقية) كمتغيرات مستقلة على التنمية المستدامة بأبعادها (البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي، والبعد البيئي) كمتغيرات تابعة. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسات كلامن (Tolossa et al.,2024; Al-Shaikh & Hanaysha,2023)

التي أظهرت أنه يوجد تأثير ايجابي معنوي مباشر بين للريادة التسويقية و التنمية المستدامة حيث أكدت على ضرورة قيام المنظمات الحجم بتعزيز ممارسات الريادة التسويقية لضمان القدرة على البقاء والقدرة التنافسية على المدى الطويل. فيما يخص الفرض الاحصائي الرابع الذي ينص على أنه

يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر للريادة التسويقية بأبعادها (الابداع الريادي، والرؤية والتوجه الاستراتيجي، وتحمل المخاطر وادارة الخطر، واقتناص الفرص التسويقية) كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوتات الدردشة، والتسعير الديناميكي، والعروض الموجهة، وتحليل البيانات، وفهم العملاء، وتوصية المحتوى) كمتغيرات مستقلة على التنمية المستدامة بأبعادها (البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي، والبعد البيئي) كمتغيرات تابعة".

بناء على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر للريادة التسويقية بأبعادها (الابداع الريادي، والرؤية والتوجه الاستراتيجي، وتحمل المخاطر وادارة الخطر، واقتناص الفرص التسويقية) كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوتات الدردشة، والتسعير الديناميكي، والعروض الموجهة، وتحليل البيانات، وفهم العملاء، وتوصية المحتوى) كمتغيرات مستقلة على التنمية المستدامة بأبعادها (البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي، والبعد البيئي) كمتغيرات تابعة.

جدول (١٦) تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج اختبار فروض الدراسة

التساؤلات	الأهداف	الفروض	الأسلوب الإحصائي	النتيجة
ما تأثير أبعاد الذكاء الاصطناعي (روبوتات الدردشة - التسعير الديناميكي - العروض الترويجية- تحليل البيانات- فهم العملاء - توصية المحتوى) على التنمية المستدامة بأبعاده (البعد البيئي، البعد الاقتصادي ، البعد الاجتماعي)؟	التعرف على التأثير المباشر لأبعاد الذكاء الاصطناعي (روبوتات الدردشة - التسعير الديناميكي - العروض الترويجية- تحليل البيانات- فهم العملاء - توصية المحتوى) على التنمية المستدامة بأبعاده (البعد البيئي، البعد الاقتصادي ، البعد الاجتماعي)	H1 يوجد تأثير معنوي لأبعاد الذكاء الاصطناعي (روبوتات الدردشة - التسعير الديناميكي - العروض الترويجية- تحليل البيانات- فهم العملاء - توصية المحتوى) على التنمية المستدامة بأبعاده (البعد البيئي، البعد الاقتصادي ، البعد الاجتماعي)	أسلوب تحليل الانحدار	قبول الفرض الأول
هل يوجد تأثير لأبعاد الذكاء الاصطناعي (روبوتات الدردشة - التسعير الديناميكي - العروض الترويجية- تحليل البيانات- فهم العملاء - توصية المحتوى) على الريادة التسويقية بأبعادهما (الإبداع الريادي التسويقي ، الرؤية والتوجه الإستراتيجي ، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر ، اقتناص الفرص السوقية)؟	تحديد التأثير المباشر لأبعاد الذكاء الاصطناعي (روبوتات الدردشة - التسعير الديناميكي - العروض الترويجية- تحليل البيانات- فهم العملاء - توصية المحتوى) على الريادة التسويقية بأبعادهما (الإبداع الريادي التسويقي ، الرؤية والتوجه الإستراتيجي ، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر ، اقتناص الفرص السوقية).	H2 : يوجد تأثير معنوي لأبعاد الذكاء الاصطناعي (روبوتات الدردشة - التسعير الديناميكي - العروض الترويجية- تحليل البيانات- فهم العملاء - توصية المحتوى) على الريادة التسويقية بأبعادهما (الإبداع الريادي التسويقي ، الرؤية والتوجه الإستراتيجي ، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر ، اقتناص الفرص السوقية).	أسلوب تحليل الانحدار	قبول الفرض الثاني

تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور الوسيط للريادة التسويقية

تابع جدول (١٦) تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج اختبار فروض الدراسة

النتيجة	الأسلوب الإحصائي	الفروض	الأهداف	التساؤلات
قبول الفرض الثالث	أسلوب تحليل الانحدار	H3: يوجد تأثير معنوي للريادة التسويقية بأبعادها (الإبداع الريادي التسويقي، الرؤية والتوجه الإستباقي، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر، اقتناص الفرص السوقية) على أبعاد التنمية المستدامة (البعد البيئي، البعد الأقتصادي، البعد الاجتماعي). وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:	فحص التأثير المباشر للريادة التسويقية بأبعادها (الإبداع الريادي التسويقي، الرؤية والتوجه الإستباقي، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر، اقتناص الفرص السوقية) على أبعاد التنمية المستدامة (البعد البيئي، البعد الأقتصادي، البعد الاجتماعي).	ما هو تأثير الريادة التسويقية بأبعادها (الإبداع الريادي التسويقي، الرؤية والتوجه الإستباقي، تحمل المخاطرة وإدارة الخطر، اقتناص الفرص السوقية) على أبعاد التنمية المستدامة (البعد البيئي، البعد الأقتصادي، البعد الاجتماعي)؟
قبول الفرض الرابع	أسلوب تحليل المسار	H4: يوجد تأثير معنوي غير مباشر للذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة بتوسيط الريادة التسويقية.	قياس التأثير غير المباشر للذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة بتوسيط الريادة التسويقية.	هل يوجد تأثير للذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة بتوسيط الريادة التسويقية؟

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي

ب : التوصيات واليات التنفيذ:

جدول (١٧) توصيات البحث

آلية التنفيذ	المسئول عن تنفيذها	التوصية
نشر روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي والمساعدين الافتراضيين للتعامل مع الاستفسارات الروتينية والمعاملات، مما يتيح للموظفين التركيز على المهام الأكثر تعقيداً.	رئيس قسم تكنولوجيا المعلومات، مدير التسويق	دمج الذكاء الاصطناعي في عمليات خدمة العملاء لتعزيز الكفاءة ورضا العملاء.
تنفيذ نماذج التعلم الآلي لتحليل بيانات العملاء، توقع الاتجاهات، وتخصيص الجهود التسويقية بناءً على الرؤى المستخلصة.	رئيس قسم تحليل البيانات، مدير التسويق	استخدام التحليلات المدفوعة بالذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات الحملات التسويقية.
تطوير نماذج ذكاء اصطناعي لتوقع المخاطر المالية، كشف الاحتيال، وضمان الامتثال للمعايير التنظيمية.	رئيس إدارة المخاطر، مسؤول الامتثال	تعزيز إدارة المخاطر من خلال التحليلات التنبؤية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.
تنفيذ أنظمة ذكاء اصطناعي لتتبع وتقليل استهلاك الطاقة، إدارة الموارد بكفاءة، وتقديم تقارير حول مقياس الاستدامة.	مدير الاستدامة، مدير العمليات	تعزيز الممارسات المستدامة باستخدام الذكاء الاصطناعي لتقليل الأثر البيئي.
اعتماد نماذج الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الاقتصادية وتحديد الفرص الاستثمارية المستدامة التي تتماشى مع الأهداف البيئية والاجتماعية.	مدير الاستثمار، مدير الاستدامة	استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل توقعات السوق وتوجيه الاستثمارات المستدامة.
تصميم منتجات مثل القروض الخضراء أو الحسابات التي تدعم المشاريع المستدامة، مع استخدام الذكاء الاصطناعي لتقييم المخاطر والعوائد.	مدير المنتجات، مدير الابتكار	تطوير منتجات مالية مبتكرة قائمة على الذكاء الاصطناعي تستهدف الاستدامة.
استخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء لوحات تحكم تفاعلية توفر معلومات محدثة حول الأداء البيئي والاجتماعي للبنك.	مدير الاتصالات، مدير التسويق	تعزيز الشفافية والتواصل مع العملاء باستخدام أدوات ذكاء اصطناعي.

تابع جدول (١٧) توصيات البحث

التوصية	المسئول عن تنفيذها	آلية التنفيذ
زيادة الوعي البيئي لدى العملاء من خلال حملات تسويقية قائمة على الذكاء الاصطناعي.	مدير التسويق، رئيس قسم التوعية	تنفيذ حملات تسويقية موجهة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتعزيز الوعي بأهمية الاستدامة وتشجيع العملاء على تبني ممارسات صديقة للبيئة.
استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين سلسلة التوريد وتقليل البصمة الكربونية.	مدير سلسلة التوريد، مدير العمليات	تنفيذ أنظمة ذكاء اصطناعي لتحسين مسارات التوريد وتقليل استهلاك الوقود والانبعاثات الكربونية.
تدريب الموظفين على استخدام الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحقيق أهداف الاستدامة.	مدير الموارد البشرية، رئيس قسم التدريب	تنظيم دورات تدريبية وورش عمل لتعزيز مهارات الموظفين في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين العمليات وتحقيق الاستدامة.

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة ونتائج الدراسة .

ج- مقترحات لبحوث مستقبلية

تناولت الباحثة تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور الوسيط للريادة

التسويقية " دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية"

الشركه المصريه للاتصالات

واقترحت الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات التي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق الخاصة ب البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية وكذلك لأي مجال تطبيقي آخر، ويمكن للباحثة اقتراح مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:

- ١) تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور المعدل للريادة التسويقية
- ٢) تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور الوسيط لإدارة المعرفة
- ٣) تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوكيات العمل المبتكرة بتوسيط الابتكار الوظيفي
- ٤) تأثير السلوك الابداعي للعاملين على تحقيق التنمية المستدامة الدور الوسيط للريادة الاستراتيجية
- ٥) إجراء دراسة مقارنة بين الهيئات الحكومية والقطاع الخاص لاختبار متغيرات الدراسة الحالية.
- ٦) إجراء دراسة مقارنة بين البنوك المصرية بمختلف أنواعها لاختبار متغيرات الدراسة الحالية

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، رحاب محمد، إمام، منى محمد أبو الفتوح، و عبدالرازق، فاطمة زكريا محمد. (٢٠١٩). تحديات التعليم قبل الجامعي بمصر في ضوء استراتيجية التنمية المستدامة. مجلة البحث العلمي في التربية، (٢٠-١١)، ٣٨٩-٤٠٨.
- احمد، أماني وهبه. (٢٠٢٣). التحول الرقمي وعلاقته بالحوكمة الرقمية والتقارير المالية لتحقيق التنمية المستدامة. المجلة العلمية للدراسات المحاسبية، (٢)٥، ١١٤-١٨٣.
- البمباوي، هاني إبراهيم. (٢٠٢٣). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، (٨٢)، ١٤٣١-١٤٦٧.
- البننا ، إسلام محمد. (٢٠١٤). " التنمية المستدامة والبيئة المؤسسية في مصر " المجلة العلمية لبحوث التجارية ، جامعة المنوفية ، ١ (٤) ، ٩-٣٦.
- ديسلر، جارى. (٢٠٠٣) إدارة الموارد البشرية، الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع.
- رشيد، صالح عبد الرضا والعبودي، علي عبد الرزاق لفترة. (٢٠١٨). السلوك الاستراتيجي للمديرية وانعكاسه على براعة المنظمات: بحث تحليلي لآراء عينة من القيادات الادارية في معمل سمنت السماوة، المؤتمر العلمي التخصصي الرابع للكلية التقنية الادارية ، بغداد.
- الرميدي، بسام سمير وطلحه، فاطمة الزهراء (٢٠١٨). تقييم مدى توافر متطلبات الجامعات الذكية في الجامعات المصرية. دراسة حالة جامعة مدينة السادات بمصر، الملتقى الدولي الأول حول التكوين الجامعي والمحيط الاقتصادي والاجتماعي، تحديات وآفاق، القاهرة، ١١-١٢ نوفمبر، ٢٠١٠.

سماعيني، نعيمة، و لخضاري، نسيمة. (٢٠٢٠). الريادة التسويقية كمدخل استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة: عينة ميسرة من فنادق ولاية المسيلة. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، ٦(٤)، ٢١٣-٢٣٢.

عبد القادر، مروة محمد عبد القادر. (٢٠١٩). العلاقة بين الريادة التسويقية وتنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١(٤-٢)، ٥٠٧-٥٣٦.

كندلر، هيربت. (٢٠٠٤). المخاطرة دليل صانع القرار، الرياض: دار المعرفة للتنمية البشرية. مرزوق، عبد العزيز علي بكر، عهد محمد. (٢٠١٩). أثر الأنماط الخمسة الكبرى للشخصية على اتجاهات المديرين نحو الشمول المالي دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في محافظة الغربية، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا، ٢٩(٢).

معوض ، نادية لطفى عبد الفتاح (٢٠٢٢) " إستراتيجيات ريادة الأعمال وعلاقتها بالقدرة التنافسية للمشروعات الرياضية الصغيرة والمتوسطة " جامعة الأسكندرية - كلية التربية الرياضية للبنات ، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة ، العدد ١٩ ، ص ص ١-٣٢ .

الملا، رشا محمد صائم أحمد، (٢٠٢٢). تطبيقات الإدارة للذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات الإدارية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق- جامعة الشرق الأوسط، الأردن. الملومي والجيلاني. (٢٠١٦). دور التعليم والتدريب في التنمية المستدامة: الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، مكتب اليونسكو، بيروت.

النجار ، علي محمد أحمد . (٢٠١٨) . تأثير التحديات الاقتصادية علي أهداف التنمية المستدامة : استراتيجية مصر للتنمية المستدامة رؤية مصر ٢٠٣٠ حالة تطبيقية " الأعمال الكاملة للمؤتمر العلمي الأول : مواجهة التحديات السياسية والاقتصادية في الأطر الإقليمية والدولية ، كلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية ، جامعة بني سويف ، ١ ، ٣٢٩-٣٥٨ .

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abrokwah-Larbi, K., & Awuku-Larbi, Y. (2024). The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: evidence from SMEs in an emerging economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(4), 1090-1117.
- Acharya, B. (2010). Questionnaire design. In A paper prepared for a training Workshop, June in Research Methodology organised by Centre for Post Graduate Studies Nepal Engineering College in collaboration with University Grant Commission Nepal, Pulchok.
- Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. I. (2007). Research methods for graduate business and social science students. SAGE publications India.
- Ahmadi, S. (2024). A comprehensive study on integration of big data and AI in financial industry and its effect on present and future opportunities. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(01), 66-74.
- Ahmed, A., & Abdulkareem, A. M. (2023). Big data analytics in the entertainment Industry: audience behavior analysis, content recommendation, and Revenue maximization. *Reviews of Contemporary Business Analytics*, 6(1), 88-102.
- Al Koliby, I. S., Mehat, N. A. B., Al-Swidi, A. K., & Al-Hakimi, M. A. (2024). Unveiling the linkages between entrepreneurial culture, innovation capability, digital marketing capability and sustainable competitive performance of manufacturing SMEs: evidence from emerging countries. *The Bottom Line*.

- Albert, J., & Goldenberg, D. (2022, October). E-commerce promotions personalization via online multiple-choice knapsack with uplift modeling. In *Proceedings of the 31st ACM International Conference on Information & Knowledge Management* (pp. 2863-2872).
- Albert, J., & Goldenberg, D. (2022, October). E-commerce promotions personalization via online multiple-choice knapsack with uplift modeling. In *Proceedings of the 31st ACM International Conference on Information & Knowledge Management* (. 2863-2872).
- Alkhatib, A. W., & Valeri, M. (2024). Can intellectual capital promote the competitive advantage? Service innovation and big data analytics capabilities in a moderated mediation model. *European Journal of Innovation Management*, 27(1), 263-289.
- Alnasser, E. M., Alkhozaim, S. M., Alshiha, A. A., & Al-Romeedy, B. S. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on the Marketing Performance of Tourism and Hospitality Businesses: The Mediating Role of Marketing Innovation. In *AI Innovations in Service and Tourism Marketing*, (. 375-396). IGI Global.
- Al-Shaikh, M. E., & Hanaysha, J. R. (2023). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. *World Development Sustainability*, 2, 100039.
- Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2022). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. foresight, (ahead-of-print), DOI 10.1108/FS-10-2021-0218.

- Birkinshaw, J., Hamel, G., & Mol, M. J. (2008). Management innovation. *Academy of management Review*, 33(4), 825-845.
- Blanca, M. J., Arnau, J., López-Montiel, D., Bono, R., & Bendayan, R. (2013). Skewness and kurtosis in real data samples. *Methodology*.9(2), 78-84.
- Blunch, N. (2012). Introduction to structural equation modeling using IBM SPSS statistics and AMOS. Sage.
- Byrne, B.M. (2010), " Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming", 2nd ed. (New York : Routledge).
- Chakraborty, P., & Pal, M. (2024). Planning of fast charging infrastructure for electric vehicles in a distribution system and prediction of dynamic price. *International Journal of Electrical Power & Energy Systems*, 155, 109502.
- Chang, S. H., & Lin, R. (2015). Building a total customer experience model: applications for the travel experiences in Taiwan's creative life industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 438-453.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2013). Business research methods (12th edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). United States of America Library of Congress Cataloging. SAGE Publications, Inc.
- Dawson, C. (2009). Introduction to research methods: A practical guide for anyone undertaking a research project (4 th), How to books.

- Dave, V. (2024). A systematic literature review of the effect/contribution of artificial intelligence technology towards achieving the sustainable development goals.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., Eisner, A. B., & McNamara, G. (2007). Strategic management: Texts and cases.
- DeVon, H. A., Block, M. E., Moyle-Wright, P., Ernst, D. M., Hayden, S. J., Lazzara, D. J., and Kostas-Polston, E. (2007). A psychometric toolbox for testing validity and reliability. *Journal of Nursing scholarship*, 39(2), 155-164.
- Elias, O., Esebre, S. D., Abijo, I., Timothy, A. M., Babayemi, T. D., Makinde, E. O., ... & Fatoki, I. E. (2024). Harnessing artificial intelligence to optimize financial technologies for achieving sustainable development goals. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(2), 616-625.
- Fang, J. (2023). Research on the design of business models and transformation management of new entrepreneurial ventures driven by artificial intelligence. *Artificial Intelligence*, 49.
- Fazal, A., Ahmed, A., & Abbas, S. (2024). Importance of artificial intelligence in achieving sustainable development goals through financial inclusion. *Qualitative Research in Financial Markets*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 84(1),39-50.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Hair, Jr J. F., Black, W.C., Babin, J. B. and A. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Henson, R. K. and J. K. Roberts (2006). "Use of exploratory factor analysis in published research common errors and some comment on improved practice." *Educational and Psychological measurement* 66(3): 393-416.
- Haleem, A., Javaid, M., Khan, I. H., & Mohan, S. (2023). Significant Applications of Artificial Intelligence Towards Attaining Sustainability. *Journal of Industrial Integration & Management*, 8(4).
- Harisi, M. R., & Hiwono, E. M. (2024). Pengaruh Chatbot Usage terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 66-73.
- Huang, R. (2023). Improved content recommendation algorithm integrating semantic information. *Journal of Big Data*, 10(1), 84.
- Islam, M. T., & Khan, B. U. (2023). Big Data and Analytics: Prospects, Challenges, and the Way Forward. In *Encyclopedia of Information Science and Technology, Sixth Edition* (pp. 1-30). IGI Global.
- Kang, X., Chaivirutnukul, K., & Zeng, Y. (2023). The Influence of Entrepreneurial Bricolage on Opportunity Recognition for New Ventures Based on Artificial Intelligence. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 8(4), 22735.

- Koegelenberg, D. J. C., & van Vuuren, J. H. (2024). A dynamic price jump exit and re-entry strategy for intraday trading algorithms based on market volatility. *Expert Systems with Applications*, 243, 122892.
- Kulkov, I., Kulkova, J., Rohrbeck, R., Menvielle, L., Kaartemo, V., & Makkonen, H. (2024). Artificial intelligence-driven sustainable development: Examining organizational, technical, and processing approaches to achieving global goals. *Sustainable Development*, 32(3), 2253-2267.
- Lampropoulos, G., Garzón, J., Misra, S., & Siakas, K. (2024). The Role of Artificial Intelligence of Things in Achieving Sustainable Development Goals: State of the Art. *Sensors*, 24(4), 1091.
- Li, Z., Zhao, X., & Ou, G. (2023). Understanding customer satisfaction in curated subscription services: Moderating roles of subscription time and information disclosure. *Information & Management*, 60(6), 103834.
- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 94-111.
- Mujinga, M. (2020). Online banking service quality: a South African ES-QUAL analysis. In *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology: 19th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2020, Skukuza, South Africa, April 6–8, 2020, Proceedings, Part I 19* (pp. 228-238). Springer International Publishing.
- Nandy, M. (2023). *Strategic Pharmaceutical Marketing Management in Growth Markets*. Routledge India.

- NLing, T.C. & A.M. Naseeruddin, A.M. (2010) Human Resource Management Practices and Organizational Innovation, *Journal of Applied Business Research*, 26 (4).
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS version 15*. Nova lorque: McGraw Hill
- Popescu, P. H. C. R. G. (2023, November). Entrepreneurial Marketing and Marketing Strategies for Small and Medium-Sized Enterprises: A Global Perspective in the Light of Sustainable Development Goals Details of the Proceedings Volume Book. In *Symposium on Marketing*, (4), 1-20.
- Quince, T., & Whittaker, H. (2003). *Entrepreneurial orientation and entrepreneurs' intentions and objectives*. Brown Boston: University of Cambridge, ESRC Centre for Business Research.
- Rao, V. (2017). Market leadership through innovative HR practices. *Available at SSRN 2942018*.
- Rese, A., & Tränkner, P. (2024). Perceived conversational ability of task-based chatbots—Which conversational elements influence the success of text-based dialogues?. *International Journal of Information Management*, 74, 102699.
- Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers* (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. London: Financial Times Prentice Hall.

- Sadriwala, M. F., & Sadriwala, K. F. (2022). Perceived usefulness and ease of use of artificial intelligence on marketing innovation. *International Journal of Innovation in the Digital Economy (IJIDE)*, 13(1), 1-10.
- Sekaran, U. & Bougie, R., (2016). Research methods for business: A skill building (7) ed. Wily, United Kingdom.
- Silalahi, V. A. J. M., Simanjuntak, A. S., Siahaan, R. S., & Tangkudung, A. G. D. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Marketing Innovation. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 4(6), 735-744.
- Soomro, B. A., Moawad, N. F., Saraih, U. N., Abdelwahed, N. A. A., & Shah, N. (2024). Going green with the green market and green innovation: building the connection between green entrepreneurship and sustainable development. *Kybernetes*, 53(4), 1484-1504.
- Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2014). Exploratory factor analysis; concepts and theory. *Advances in Applied and Pure Mathematics*.
- Teach, R. D., & Miles, M. P. (2007). The academic career opportunities for doctoral students interested in the marketing/entrepreneurship interface: an exploratory study of US institutions. *Marketing Education Review*, 7(3), 23-28.
- Teh, D., & Rana, T. (2023). The use of Internet of Things, Big Data analytics and artificial intelligence for attaining UN's SDGs. In *Handbook of big data and analytics in accounting and auditing* (pp. 235-253). Singapore: Springer Nature Singapore.

- Tolossa, A. T., Singh, M., & Gautam, R. K. (2024). Linking business sustainable development with entrepreneurial marketing practices: Evidence from small and medium enterprises in Ethiopia. *Business Strategy & Development*, 7(3), e412.
- Tongkachok, E. (2022). Haddad." Effective Role of Artificial Intelligence and Chatbots in Marketing Strategies for Decision Making for Online Customers. *Business, Management and Economics Engineering*, 20(2).
- Tulcanaza-Prieto, A. B., Cortez-Ordoñez, A., & Lee, C. W. (2023). Influence of customer perception factors on AI-enabled customer experience in the Ecuadorian banking environment. *Sustainability*, 15(16), 12441.
- Umashankar, N., Kim, K. H., & Reutterer, T. (2023). Understanding customer participation dynamics: The case of the subscription box. *Journal of Marketing*, 87(5), 719-735.
- Utama, A. P., & Trisnawati, N. (2024). The Impact of Trust and Quality of Electronic Services on Digital Bank Customer Satisfaction with the Bank Image as a Mediator. *Jurnal Syntax Transformation*, 5(1), 159-177.
- Yang, W. H., Shao, Y., & Xu, Y. W. (2023). Guidelines on clinical research evaluation of artificial intelligence in ophthalmology (2023). *International Journal of Ophthalmology*, 16(9), 1361.
- Zhang, J., Chen, Q., Lu, J., Wang, X., Liu, L., and Feng, Y. (2024). Emotional Expression By Artificial Intelligence Chatbots To Improve Customer Satisfaction: Underlying Mechanism And Boundary Conditions. *Tourism Management*, 100, 10483.

- Zhou, X., Guan, R., Cai, H., Wang, P., Yang, Y., Wang, X., ... & Song, H. (2022). Machine learning based personalized promotion strategy of piglets weaned per sow per year in large-scale pig farms. *Porcine Health Management*, 8(1), 37.
- Zhuang, X. (2021). Research On Improving The Community Group Buying Model With Big Data Technology. In 2022 2nd International Conference On Management Science And Software Engineering (Icsmse 2022), 34-39.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffith, M. (2010). *Business Research Methods* (8th edit.). Canada, South-Western Cengage.

قائمة استقصاء

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان:

تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور الوسيط للريادة التسويقية

" دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية "

لذلك فإن الباحثة تطمح في تعاونكم ومساعدتكم في إتمام دراستها من خلال هذه الدراسة الاستطلاعية، وذلك عبر الإجابة على الأسئلة الواردة بهذه القائمة، وذلك من أجل الوقوف على مدى توافر ، مع العلم أن هذه البيانات لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفًا حسن تعاونكم واهتمامكم

الباحثة

تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور الوسيط للريادة التسويقية

أمامك عبارات برجاء تحديد درجة موافقتك عليها بوضع علامة (✓) أمام كل عبارة أسفل الاختيار الذي يعبر عن درجة موافقتك بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥) والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

م	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: الذكاء الاصطناعي						
١- روبوتات الدردشة						
١.	يوفر روبوت الدردشة معلومات تفصيلية للعملاء.					
٢.	يفهم روبوت الدردشة الألفاظ التي يتعامل بها العملاء.					
٣.	يقوم روبوت الدردشة بتقديم حلول سريعة وفعالة .					
٤.	يمكن لروبوت الدردشة الوصول إلى معلومات الاتصال الأساسية للعميل من خلال إجراء حوار يساعد في تأهيل العميل المتوقع ويكون مفيداً في جميع مراحل التعامل .					
٥	يركز روبوت الدردشة على رضا العملاء وذلك من خلال انشاء تفاعل كجسر بين العملاء ومسئولي جهاز تنمية المشروعات.					
٢- التسعير الديناميكي						
٦	يقوم البنك برفع سعر الفائدة بشكل سريع عند ارتفاع الأسعار.					

م	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٧.	يعمل البنك على جعل أسعار الفائدة لتمويل المشروعات وتطويرها أقل من الجهات الخاصة المعنية بنفس الأمر					
٨.	يقوم البنك بتمويل أى مشروع بناء على تفضيلاتي.					
٩.	استخدام التسعير الديناميكي في تقديم الخدمات يعمل على جذب المنافسة بعيداً عن المنافسين الآخرين في نفس المجال .					
١٠.	يستخدم التسعير الديناميكي عند تقديم الخدمات لمراقبة أسعار المنافسين وتغييراتها .					
٣- العروض الموجهة						
١١.	يواظب البنك على تقديم ما يتناسب مع احتياجاتي.					
١٢.	يحدد البنك احتياجاتي ويقدم العروض الخاصة بها.					
١٣.	يظهر البنك العروض للخدمات ذات الصلة باحتياجاتي.					
١٤.	يقوم البنك عند تقديم الخدمات بتقديم استراتيجيات وتكتيكات تسويقية مصممة خصيصاً لعملائها بناء على رغبتهم .					

تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور الوسيط للريادة التسويقية

م	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٥.	يقوم البنك عند تقديم الخدمات بتحديد الفئة المستهدفة من خلال عمليات منتجاتها وخدماتها لتحقيق رضا عملائها وكسب عملاء جدد					
٤- تحليل البيانات						
١٦.	يقوم البنك بجمع بيانات مستمرة عنى وتقديم كل جديد عن الخدمات التي قمت بها او قمت باختيارها قبل ذلك .					
١٧.	تتميز البيانات التي يقوم بتحليلها الذكاء الاصطناعي على تقديم معلومات شاملة ودقيقة للعملاء					
١٨.	يعمل تحليل البيانات على تحديد شريحة العملاء المهتمين بالفعل بالخدمات المقدمة من البنك					
١٩.	تراقب الخوارزميات كمية هائلة من البيانات وتقوم بتحليل معلومات المستخدم والسلوكيات التركيبية السكانية بما ذلك التفضيل للتنبؤ بأفضل خدمات تقدمها لهم					
٢٠.	تتيح التحليلات المتطورة المدعومة بالذكاء الاصطناعي أدوات تحليل المشاعر وتحليل الاتجاهات وتحديد الموضوعات الشائعة					

م	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	وإنشاء محتوى ذي صلة وتوزيعه على العملاء المستهدفين بدقة وبشكل شخصي					
٥- فهم العملاء						
٢١	يقوم البنك بعمل استطلاعات ليعزز فهمه لاحتياجاتي					
٢٢	يوفر البنك بيانات دقيقة عن المعاملات السابقة الخاصة بي.					
٢٣	يتنبأ البنك بخدمات أفكر في الاستفادة منها مستقبلاً.					
٢٤	يعمل البنك بالتواصل معي بشكل مستمر لتجديد المعلومات بشكل دوري ويزودني بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمات التي احتاجها بالتفصيل .					
٢٥	يستخدم البنك المعلومات المتوفرة لدي في تطوير وتحسن الخدمات التي يقدمها لي .					
٦- توصية المحتوى						
٢٦	يقوم البنك بتقديم توصيات جيدة باستمرار					
٢٧	يمكن الاعتماد على التوصيات الواردة من البنك لاقتراح محتوى جيد لاستكشافه.					
٢٨	يعمل الذكاء الاصطناعي على					

تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور الوسيط للريادة التسويقية

م	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	تزويدى بالمعلومات الكافية عن الخدمة التى احتاجها عن طريق أنشطتى على الإنترنت والمواضيع التى أبحث عنها والمواقع التى أزورها والمجالات التى تجذب انتباهى					
٢٩	عندما يتغير نمط حياتي، تبدو التوصيات الواردة من خلال البنك وكأنها تتغير لتناسب وضعي الجديد.					
٣٠	يعمل البنك على شعورى بالرضا من خلال المضمون المقدم عبر المحتوى كما تعكس قيمة المحتوى المرشح لى شخصية المنتجات و الخدمات التى يقدمها لى					
ثانياً: الريادة التسويقية						
الإبداع الريادي:						
	الإبداع والتجديد في المزيج التسويقي من إستراتيجيات الشركة الأساسية سعياً للريادة.					
	العاملين في البنك هم مصدر الإبداع والابتكار التسويقي					
	يتخذ البنك أساليب إبداعية في إدارة انشطتها لتحقيق الريادة التسويقية.					
الرؤية والتوجه الإستراتيجي						

م	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٣٤.	هناك أهداف استراتيجية تعبر عن رؤية وتوجه البنك التسويقية					
٣٥.	قدرة البنك على التجاوب مع التغييرات السوقية المفاجئة					
٣٦.	هناك رؤية واضحة للبنك للتنبؤ بالمستقبل للتعرف على اتجاهات السوق وتحقيق ميزة تنافسية					
تحمل المخاطر وإدارة الخطر						
٣٧.	يوجد لدى البنك إستراتيجيات واضحة لإدارة المخاطر السوقية المحتملة					
٣٨.	تشجع القيادات المبادرات المحسوبة بهدف تحقيق الريادة السوقية.					
٣٩.	يوجد لدى البنك سياسات لتقليل ظروف عدم التأكد البيئي					
اقتناص الفرص السوقية						
٤٠.	يبدل البنك أقصى جهوده لاستثمار الفرص المتاحة في السوق قبل المنافسين					
٤١.	يعمل البنك على تحقيق الريادة وقيادة السوق					
٤٢.	يقدر البنك على تحليل البيئة الخارجية لتعزيز قدرتها التنافسية واقتناص الفرص					

تأثير الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة الدور الوسيط للريادة التسويقية

م	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
ثالثاً: التنمية المستدامة						
البعد الاقتصادي						
٤٣.	تهتم إدارة البنك بتطبيق الجودة الشاملة لتخفيض التكاليف.					
٤٤.	يتوافر لدى البنك قسم للدراسات المصرفية تعمل على تحقيق النمو الاقتصادي المستدام.					
٤٥.	تسعى إدارة البنك إلى تحقيق أرباح باستخدام أقل للموارد.					
٤٦.	تعتمد إدارة البنك على نماذج اقتصادية محددة لتحقيق الاستدامة.					
٤٧.	تساهم إدارة البنك في العدد تدعيم الاطار الاقتصادي له بشكل خاص وللمجتمع بشكل عام.					
البعد الاجتماعي						
٤٨.	يتم قياس وتقييم رضا منظمات المجتمع عن أداء البنك بشكل دوري					
٤٩.	تستجيب إدارة البنك إلى المقترحات المقدمة من قبل أفراد المجتمع.					
٥٠.	يقدم البنك خدماته إلى مؤسسات					

م	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	المجتمع كافة بشفافية ودون تمييز					
٥١.	تساهم إدارة البنك في حل المشاكل الاجتماعية كالتوظيف وغيرها.					
٥٢.	ترتبط برامج البنك بخطط التنمية في المجتمع.					
البعد البيئي						
٥٣.	تضع إدارة البنك العدد برامج خاصة بالأنشطة الاستثمارية التي لها تأثيرات بيئية خطيرة.					
٥٤.	تعمل إدارة البنك إلى تخفيض نسب التلوث باستخدام مواد نظيفة.					
٥٥.	يلتزم البنك بنظام الإدارة البيئية المطابق للمواصفات القياسية					
٥٦.	تقوم إدارة البنك بتوجيه الموارد البشرية لضمان إدارة بيئية سليمة.					
٥٧.	يوجد بالبنك سياسة للإدارة البيئية.					