

16. Sayaf, A. M., Alamri, M. M., Alqahtani, M. A., & Al-Rahmi, W. M. (2021). Information and communications technology used in higher education: An empirical study on digital learning as sustainability. *Sustainability*, 13(13), 7074.
17. Shaw, J. (2019). Artificial intelligence and ethics. Beyond engineering at the dawn of decision-making machines. *Harvard Magazine*, 2019(1), 44-74.
18. Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
19. Weber, F. (2020). *KünstlicheIntelligenzfür Business Analytics*. Springer Fachmieden Wiesbaden.
20. Williams, E. (2011). Environmental effects of information and communications technologies. *nature*, 479(7373), 354-358.



دور القيادة المحاورة في النجاح الاستراتيجي

الباحثة مروة عودة عبد

أ.م.د. يزن سالم محمد

م.م عباس احمد محمد صالح

marwaauda1991@gmail.com

Yazin.s@uokerbala.edu.iq

abbass.saleh.ikr28@atu.edu.iq

جامعة الفرات الأوسط التقنية/المعهد التقني كربلاء

جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة الفرات الأوسط التقنية/المعهد التقني كربلاء

المستخلص

يهدف البحث إلى تحليل وفهم العلاقة بين المتغير التفسيري ، (القيادة المحاورة) بأبعاده (التفاعل، الألفة ، الاندماج، والقصدية) والمتغير المعتمد (النجاح الاستراتيجي) بأبعاده (البقاء، التكيف ، النمو) وقد تمثلت الإشكالية بالتساؤل التالي (ماهي العلاقة بين القيادة المحاورة والنجاح الاستراتيجي) وتم إيضاح الأهمية من الدور الواضح في تعزيز النجاح الاستراتيجي لدى العينة المدروسة وتمثلت عينة البحث بـ (83) مستجيباً من مجتمع الدراسة البالغ (104) المتمثل برؤساء أقسام ومدراء شعب والوحدات (المعهد التقني كربلاء) من خلال اعتماد استمارة الاستبانة وتم استعمال أدوات إحصائية منها الانحدار الخطي ومعامل الارتباط ونموذج المعادلة الهيكلية وتم الحصول على مجموعة من الاستنتاجات منها(أن القيادة الحوارية، بأبعادها الأربعة (التفاعل، الألفة، الإدماج، القصدية)، ليست مجرد أسلوب إدارة، بل هي عامل محوري يؤثر بشكل مباشر على تحقيق النجاح الاستراتيجي للمعهد (المدرّس) فيما كانت التوصيات تبني ثقافة القيادة الحوارية على مستوى المعهد المدروس، من خلال دمجها في جميع جوانب العمل، بدءاً من التخطيط الاستراتيجي وصولاً إلى العمليات اليومية.

الكلمات الدالة: القيادة المحاورة، النجاح الاستراتيجي، (المعهد التقني كربلاء).

المقدمة

ينظر الى القيادة على أنها عملية يتم عن طريقها إثارة اهتمام الآخرين وأطلاق طاقاتهم وتوجيهها في الاتجاه المرغوب اذ يتوجب على المؤسسات ان تعزز او تسهم في توفير مجموعة كبيرة من السلوكيات المفيدة داخل بيئة العمل خصوصاً اذا كانت المؤسسة تتبنى لغة الحوار البناء مع موظفيها وتعتمد على مفهوم القيادة المحاورة الذي يمثل نمطا حديثا من أنماط القيادة والذي يستند إلى فكرة ان المشكلات المعقدة لا يمكن حلها بالطرق التقليدية السابقة وانما من خلال مشاركة المعارف واتخاذ القرارات والابتكار والمساهمة بزيادة التأثيرات الإيجابية في بيئة العمل ونتيجةً للتغيرات الكبيرة التي تواجهها المنظمات بسبب التطورات المتسارعة والمتزايدة وعدم اليقين البيئي لذا أصبح لزاماً على هذه المؤسسات ان توفر السبل المناسبة لغرض التكيف مع هذه التغيرات المتنوعة وإيجاد الحلول الملائمة للمشكلات الشائكة لذلك يعد مفهوم النجاح الاستراتيجي من الجوانب المؤثرة

على الأفراد وتوجيه سلوكياتهم بصورة صحيحة وتوظيف جميع الإمكانيات نحو العمل البناء وانشاء علاقات إنسانية بين الموظفين لتحفيزهم لتقديم افضل ما لديهم وترسيخ الصورة الإيجابية في اذهانهم تجاه منظماتهم لتكون مؤشراً إيجابياً للتنافس والاستمرار والنجاح وتحقيق التميز التنافسي.

المبحث الاول

منهجية البحث

أولاً: - مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث بضعف إدراك وقصور لدى عينة البحث عن متغيراته، لذا يمكن تجسيد مشكلة البحث بالتعرف على القيادة المحاورة من وجهة نظر عينة البحث، وطبيعته السائدة في المعهد التقني كربلاء ودرجة إسهامه في جاهزية العاملين للتغيير التنظيمي من خلال النجاح الاستراتيجي. ويمكن توضيح المشكلة الميدانية للبحث من خلال التساؤلات الآتية: -

- 1- هل يتبنى المعهد التقني كربلاء القيادة المحاورة للحصول على النجاح الاستراتيجي؟
- 2- هل توجد علاقة بين القيادة المحاورة والنجاح الاستراتيجي في المعهد التقني كربلاء؟
- 3- هل يوجد تأثير للقيادة المحاورة في النجاح الاستراتيجي في المعهد التقني كربلاء؟

ثانياً: - أهمية البحث

يعد مفهوم القيادة المحاورة والنجاح الاستراتيجي منعطفاً فكرياً وفلسفياً وواقعاً علمياً حديثاً في البيئة الديناميكية العراقية، يستمد أهميته من خلال المرتكزات الأساسية لمتغيرات البحث المقصود، كما تتجلى أهمية البحث من خلال بيان حاله معاصرة ذات أهمية بالغة في عمل المنظمات العراقية ونتيجةً للمحتوى والمضمون الميداني فائق الأهمية الخاص بالقيادة المحاورة والنجاح الاستراتيجي وتكمن أهمية البحث الحالي في النقاط الآتية:

- تسليط الضوء على أهمية القيادة الحوارية في تعزيز النجاح الاستراتيجي للمؤسسات التعليمية.
- تقديم إطار نظري وعملي لتطبيق القيادة الحوارية في المعهد التقني في كربلاء.
- المساهمة في تحسين جودة التعليم والتعلم في المعهد.
- تعزيز قدرة المعهد على التكيف مع التغيرات والتحديات.

أهداف البحث:

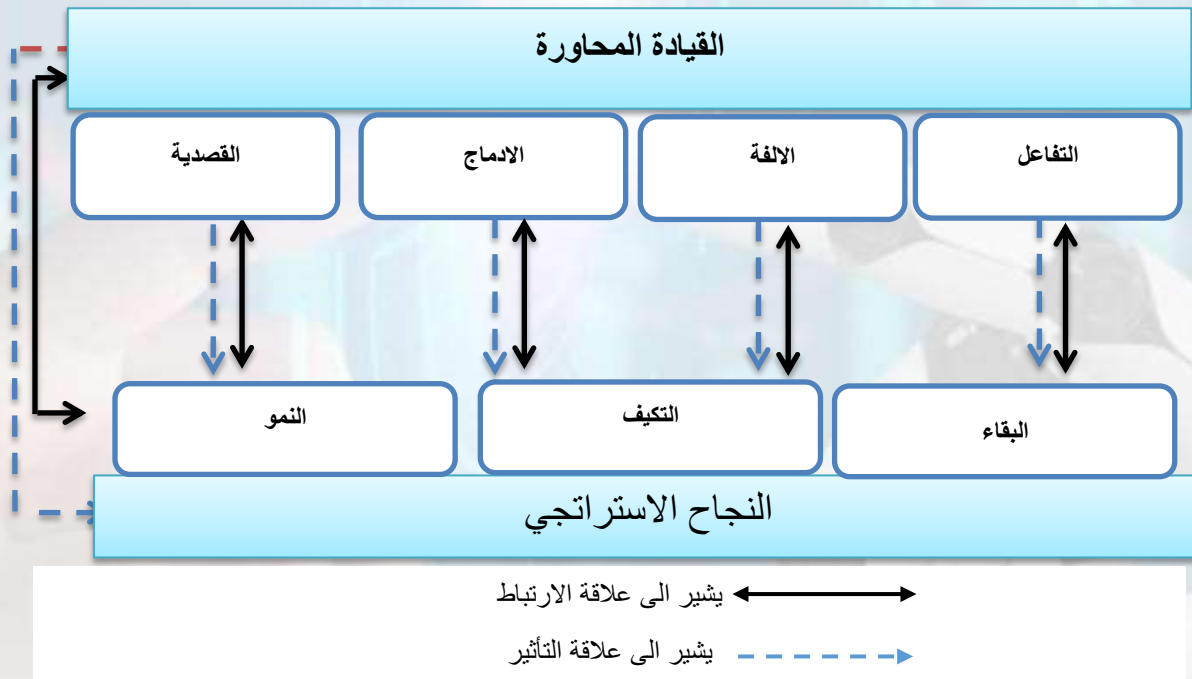
يهدف البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تحديد مستوى ممارسة القيادة الحوارية في المعهد التقني في كربلاء.
- قياس تأثير القيادة الحوارية على النجاح الاستراتيجي للمعهد.
- تحديد العوامل التي تؤثر على تطبيق القيادة الحوارية في المعهد.
- تقديم توصيات لتحسين ممارسات القيادة الحوارية في المعهد.

رابعاً: - انموذج البحث

لقد تم هيكلة مخطط فرضي يوضح العلاقة بين القيادة المحاورة والنجاح الاستراتيجي، إذ تم صياغته استناداً للأدبيات الإدارية ذات الصلة العلاقة باختصاص البحث (السلوك التنظيمي)، ويشمل هذا المخطط ما يأتي:

1. المتغير المستقل (X) (Independent Variable) ويتمثل بأبعاد القيادة المحاورة (التفاعل، الألفة، الاندماج، والقصدية)،
 2. المتغير المعتمد (y) (Dependent Variable) ويتمثل بأبعاد النجاح الاستراتيجي بأبعادها (البقاء، التكيف، النمو).
- وكما موضح بالشكل (1) الآتي:



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المذكورة

Research Hypotheses

خامساً: - فرضيات البحث

- 1- الفرضية الرئيسة الأولى (H1) تنص " يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين المتغير المستقل القيادة المحاورة والمتغير المستجيب النجاح الاستراتيجي " وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية: -
 - (H1-1) يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين بعد التفاعل والمتغير المستجيب النجاح الاستراتيجي
 - (H1-2) يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين بعد الألفة والمتغير المستجيب النجاح الاستراتيجي
 - (H1-3) يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين بعد الادماج والمتغير المستجيب النجاح الاستراتيجي
 - (H1-4) يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين بعد القصدية والمتغير المستجيب النجاح الاستراتيجي
- 2- الفرضية الرئيسة الثاني (H2) تنص " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين المتغير المستقل القيادة المحاورة والمتغير المستجيب النجاح الاستراتيجي " وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية: -
 - (H2-1) يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد التفاعل والمتغير المستجيب النجاح الاستراتيجي
 - (H2-2) يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد الألفة والمتغير المستجيب النجاح الاستراتيجي
 - (H2-3) يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد الادماج والمتغير المستجيب النجاح الاستراتيجي
 - (H2-4) يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد القصدية والمتغير المستجيب النجاح الاستراتيجي

سادساً: مجتمع وعينة البحث:

يعد الاختيار الملائم لمكان تطبيق الدراسة، والمجتمع المدروس من الجوانب الاساسية التي تحقق دقة وصحة النتائج، وفي اختبار فرضيات الدراسة، لذا سيتم اختيار المعهد التقني / كربلاء مكان تطبيق الدراسة ، ورؤساء أقسام ومدراء شعب والوحدات مجتمعاً للدراسة ، وفقاً لتصميم واختيار حجم العينة القصدية حيث يرى الباحث ان هذه الفئة هي التي تحقق اهداف الدراسة وذات صلة مباشرة بمشكلة ومتغيرات الدراسة حيث بلغ حجم المجتمع (104) في جميع المستويات ، واستناداً إليها ظهر إن حجم العينة الأمثل هو (83) مدير في جميع المستويات الإدارية ، لذلك تم توزيع (83) استبانة ، وبعد أن تم استرجاع (83) استبانة، تبين إن عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي بلغ (83) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي ، وبنسبة استجابة (100%). والجدول الاتي يوضح العوامل الديمغرافية للمستجيبين.

الجدول (1) وصف عينة المستجيبين

المتغيرات التصنيفية	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	57	68.7%
	انثى	26	31.3%
المؤهل الدراسي	المجموع	83	100.0%
	دبلوم	7	8.4%

22.9%	19	بكالوريوس	
43.4%	36	ماجستير	
25.3%	21	دكتوراه	
100.0%	83	المجموع	
14.5%	12	19-29	العمر
21.7%	18	30-39	
15.7%	13	40-49	
26.5%	22	50-59	
21.7%	18	60- فأكثر	
100.0%	83	المجموع	
20.5%	17	رئيس قسم	المنصب الوظيفي
33.7%	28	مسؤول شعبة	
45.8%	38	رئيس وحدة	
100.0%	83	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين.

1- **الجنس:** ان الغالبية العظمى من العينة هي من الذكور (68.7%)، بينما تشكل الإناث نسبة أقل : (31.3%) قد يشير هذا التوزيع إلى طبيعة الوظائف القيادية في (المعهد التقني / كربلاء)، والتي قد تكون تقليدياً يهيمن عليها الذكور.

2- **المؤهل الدراسي:** تتوزع المؤهلات الدراسية للعينة بين دبلوم (8.4%)، بكالوريوس (22.9%)، ماجستير (43.4%)، ودكتوراه (25.3%) يشير هذا التوزيع إلى وجود تنوع في الخلفيات التعليمية للعينة، مما قد يثري البحث بوجهات نظر مختلفة.

3- **العمر:** تتوزع الفئات العمرية للعينة بين 19-29 (14.5%)، 30-39 (21.7%)، 40-49 (15.7%)، 50-59 (26.5%)، و 60 فما فوق (21.7%) يشير هذا التوزيع إلى وجود تنوع في الخبرات العملية للعينة، حيث تتضمن العينة أفراداً من مختلف الأجيال.

4- **المنصب الوظيفي:** تتوزع المناصب الوظيفية للعينة بين رئيس قسم (20.5%)، مسؤول شعبة (33.7%)، ورئيس وحدة (45.8%) يشير هذا التوزيع إلى أن العينة تتضمن أفراداً من مختلف المستويات الإدارية في (المعهد التقني / كربلاء).

سابعاً: - الادوات الاحصائية:

تم استخدام وتوظيف عدد من الاساليب الاحصائية الجاهزة. والطرق والنماذج التي تتسجم مع توجهات البحث ومنها:

- (1) البرامج الاحصائية المستخدمة. في تحديد حجم العينة: اذ تم استخدام (Exsel.2007) لاستخراج البيانات للدراسة الحالية، وكذلك استخدام برنامج (SPSS. V. 28) فضلاً عن استخدام برنامج (AMOS.V. 25) ومن ثم فان هذه الاساليب تتعكس في:
- (2) الوسط الحسابي: لقياس مستوى اتجاه اجابات عينة الدراسة.
- (3) الانحراف المعياري: لقياس مستوى تشتت الاجابات عن وسطها احسابي.
- (4) الاهمية النسبية: لقياس مستوى توافر فقرات متغيرات الدراسة لدى المعهد قيد البحث.
- (5) ترتيب الاهمية: لبيان مستوى اهمية فقرات متغيرات الدراسة لدى المعهد قيد البحث.
- (6) معامل كرو نباخ الفا: لقياس ثبات المتغيرات في اداة القياس.
- (7) معامل ارتباط (بيرسون): لقياس علاقة الارتباط بين متغيرين.
- (8) معامل التفسير (R^2): لتحديد نسبة ما يفسره المتغير المستقل من التغيرات، التي تطرأ على المتغير التابع.
- (9) اختبار التوزيع الطبيعي: لبيان مدى توزيع البيانات المسحوبة من مجتمع الدراسة توزيعاً طبيعياً.
- (10) معدلة تحليل الانحدار البسيط
- (11) نموذج المعادلة الهيكلية وتحليل المسار

ثامناً: حدود البحث:

- 1- الحدود المكانية: تم اختيار المعهد التقني كربلاء بوصفها مجتمعاً للبحث لكونها الأقرب والأنسب لاختبار فرضيات البحث وتحقيق أهدافه الرئيسة ما يعطي اهمية للبحث وامكانية تعميم نتائجه.
- 2- الحدود الزمنية: وتتمثل بالمدة التي استغرقها الباحثين كتابة الجانب النظري وتوزيع الاستبانة واسترجاعها (جمع البيانات) واجراء المعالجات الاحصائية المناسبة (مرحلة تحليل البيانات) للحصول على النتائج (مرحلة استخلاص الاستنتاجات ووضع التوصيات المناسبة) بما يخدم تلك المؤسسات استناداً لإجابات العينة للمدة (2025/1/5 م - 2025/3/25م).

المبحث الثاني

الجانب النظري

أولاً: القيادة المحاور:

1. مفهوم القيادة المحاور:

الحوار هو شكل من أشكال المحادثة التي نفحص من خلالها أنفسنا والآخرين ونتساءل عن وجهات النظر والقيم والرؤى والآراء وبالنسبة للأفراد يعني هذا التأمل الذاتي واكتشاف سبب تفكير المرء أو شعوره أو رغبته أو قيامه بشيء ما وإن القيام بذلك مع الآخرين يعني الانفتاح على أفكار الآخرين والوصول معاً إلى رؤية مختلفة وغالباً ما تكون جديدة حول موضوع ما ولا يجب الخلط بين المناقشة والجدل والمناظرة والحوار إذ ان ما يميز هذه عن الحوار هو أن الأخير ينطوي على خلق معنى جديد مشترك وهذا يعني أنه خلال الحوار التوليدي تصل إلى شيء

مختلف عما قدمه كل من شركاء المحادثة وما فكروا فيه أو شعروا به في البداية ويتم خلق الجماعية والنتيجة هي رؤية جديدة تنشأ من العملية الحوارية وليس من عمليات تفكير فردية متعددة منفصلة van Loon & van (Dijk, 2015:66) يميل دور الحوار إلى دعم العديد من الأعمال النظرية والتجريبية في العلوم الاجتماعية بما يتماشى مع التحول الحوارى للمجتمعات فضلاً عن ذلك هناك مناهج قيادية مختلفة تُبرز أهمية الحوار في بناء وترسيخ ممارسات القيادة كما يرتبط سؤال المواقف بالديناميكيات الحوارية التي تدعم العديد من مفاهيم القيادة وبهذا المعنى تتوافق هذه المساهمات مع الديناميكيات الحوارية للتغيير في المجتمعات كما أنها تتماشى مع الأشكال الجديدة لفهم أنظمة المنظمات وتُعرّف القيادة الحوارية بأنها العملية التي تُبنى من خلالها ممارسات القيادة لدى جميع أفراد المنظمة وتُطوّر وتُرسّخ إذ يتعاون القادة الحواريون لخلق بيئة تُمكن من ازدهار أشكال جديدة من القيادة انطلاقاً من القاعدة الشعبية (Redondo, 2016:77)

وقد عرفت القيادة المحاورة بأنها مصطلح يُطلق على أسلوب قيادة يكشف باستمرار من خلال الحوار عن الإمكانيات الإبداعية الكامنة في أي موقف (Metcalf, 2019:133) كما عرفها (Guhao Jr, 2016:22) بأنها الاستخدام المتعمد من جانب القائد للحوار كعملية أساسية لتنمية الذكاء الجماعي اللازم لخلق قيمة تجارية واجتماعية.

2. أهمية القيادة المحاورة: تهتم القيادات الإدارية بزيادة الثقة بينها وبين العاملين وتلجأ الى تبني سلوكيات وأساليب تمكنها من خلق بيئة يسودها الانفتاح والتفاهم في عملها وبكافة المجالات ويمكن ابراز أهمية القيادة المحاورة كما يأتي:

أ. إن اتباع نهج استراتيجي في هذه العملية الأساسية لا يُنمّي رأس المال الفكري والاجتماعي فحسب بل يُوقّر أيضاً ميزة تعاونية في عالمنا المتشابك بشكل متزايد (Brown & Hurley, 2009:3)

ب. يخلق القادة المحاورون بيئة تُغذى فيها وجهات النظر والسرديات والمعاني الجديدة Van Loon & Van (Dijk, 2015:67)

ت. تسهم القيادة المحاورة في خلق بيئة ذات مناخ ملائم يتسم بالانفتاح والتفاعل والحوار وله اثار إيجابية لم تقتصر على تطوير كفاءة العاملين وانما تعد حافزاً في مناخ العمل وبالتالي يزيد من ابداعهم (عبد اليمه، بن عمر، 2024: 179).

ث. يتعاون القادة المحاورون لخلق بيئة تُمكن من ازدهار أشكال جديدة من القيادة انطلاقاً من القاعدة الشعبية (Redondo, 2016:77).

ج. يمكن لهذا النهج أن يخلق جواً منفتحاً على مساهمات الموظفين (Salminen-Tuomaala et al, 2009:64)

3. ابعاد القيادة المحاورة: اهتم الباحثين بمفهوم القيادة المحاورة والذي يهدف الى ترسيخ المقاييس والمفاهيم الخاصة به واعتمد الباحث على المقياس الذي قدمه (Harris, 2018) لأنه يعطي صورة شاملة للقيادة المحاورة والذي يتكون بدوره من أربعة ابعاد وهي (التفاعل، الالفة، الاندماج، القصديّة) ويمكن من خلالها

قياس القيادة المحاورة وهي كما يأتي:

أ. **التفاعل Interactivity**: عُرّف التفاعل بأنه تبادل ثنائي أو متعدد الأطراف للتعليقات والأفكار؛ عملية تبادلية.

ب. **الألفة Intimacy**: عُرّفَت الألفة في هذه الدراسة البحثية بأنها القرب والثقة والألفة التي تنشأ بين الناس من خلال التجارب المشتركة، والتبادلات الهادفة، والمعرفة المشتركة.

ت. **الإدماج Inclusion**: عُرّف الإدماج بأنه الالتزام بعملية إشراك أصحاب المصلحة لتبادل الأفكار والمشاركة في تطوير المنظمة.

ث. **القصدية Intentionality**: عُرّفَت القصدية بأنها ضمان وضوح الهدف الذي يتضمن الأهداف والاتجاه لخلق النظام والمعنى.

ثانياً: **النجاح الاستراتيجي**:

1. مفهوم النجاح الاستراتيجي:

لم يظهر مفهوم النجاح الاستراتيجي بصورة فلسفية او نظرية عفوية بل كانت الجذور التاريخية لظهوره من واقع الاعمال ودوره في مساعدة المنظمات على البقاء والاستمرار في كافة العمل لذا فهو مفهوم تطبيقي اكثر من كونه فلسفي وهنا تبرز الصعوبة في تحديد مفهوم دقيق للنجاح الاستراتيجي اذ تم تقديم مجموعة من المداخل يمكن اعتمادها في تعريفه منها انه قدرة المنظمة على صياغة استراتيجية واضحة ودقيقة وقابلة للتغيير حسب متطلبات البيئة المحيطة وتنفيذها بكفاءة وفاعلية في ظل وجود قيادة ناجحة تقوم على الابداع والابتكار وثقافة تحفيزية يضمن لها البقاء والنمو والاستمرار والتميز على المنظمات المنافسة (AL, Zakaria et al,2022:2). اشار (Hussey,2001:201) الى ان الوصول الى النجاح الاستراتيجي يتطلب ان تكون المنظمة ريادية تقوم على الابداع والابتكار واستثمار مواردها البشرية بعملية التنمية والابداع لزيادة النمو بالداخل ثم التوسع بالنمو الى الاسواق التنافسية الخارجية، أي ان نجاح أي منظمة يعتمد على مدى قدرتها على استثمار القدرات والامكانيات العقلية في نقل وتعلم المعرفة الجديدة ووضعها موضع التنفيذ للوصول الى النجاح الاستراتيجي المنشود، يعد النجاح الاستراتيجي للمنظمات وسيلة لمواجهة المنافسة الكبيرة في بيئة الاعمال ويدل مستوى نجاح المنظمات على قدرتها الفعلية في التكيف مع الواقع العملي الجديد الذي فرض انماطا جديدة في سوق العمل وانعكاسه على اداء المنظمات والعمليات الانتاجية .

وقد تم تعريف النجاح الاستراتيجي بأنه قدرة المنظمة على البقاء في ميدان العمل من خلال برامج التعلم المستمر التي تقوم بها للتكيف والاستجابة مع المستجدات التي تحصل في البيئة المحيطة ومن ثم دعم برامج ومشاريع النمو التي تقوم بها من اجل تحقيق الأهداف المحددة، لذا فان ان النجاح الاستراتيجي يحتاج الى دور قيادي ذو عقلية ريادية واستراتيجية للكشف عن الفرص المستقبلية وكيفية استثمارها لغرض النمو والتميز مقارنة بالمنافسين (Eisenberg et al,2015:143-144).

2. **أهمية النجاح الاستراتيجي**: يعد النجاح الاستراتيجي دليلاً على تميز المنظمات بالعديد من المزايا وسعيها

المستمر نحو تحقيق الجودة ودورها المهم في القضاء على كافة الصراعات التنظيمية (Esfahani et al,2018:2) وتظهر أهمية النجاح الاستراتيجي من خلال الآتي:

1. يساهم في دعم الادارة العليا لرسم الاجراءات والسياسات اللازمة لتخصيص الموارد وتنظيمها وفق ميزانيات واضحة ومحددة لتنفيذ الاستراتيجية التي تسعى اليها المنظمات (Esfahani et al,2018:2)
2. يعد هدفا من الاهداف التي تسعى المنظمات اليها لتفادي التحديات والتهديدات التي تفرضها بيئة الاعمال في ظل التنافسية العالية التي تشهدها البيئة الديناميكية والدور المهم الذي يؤديه النجاح الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية.
3. يساعد النجاح التنظيمي المنظمة على تخصيص مواردها المادية والبشرية بشكل أمثل لتحقيق اهدافها.
4. مؤثر مهم لتحديد مدى التزام المنظمات بمبادئ ادارة الجودة لذا فان التزام المنظمات بهذه المبادئ قد يؤدي الى انتقال المنظمة من منظمة محلية الى منظمة اقليمية او عالمية.
5. رفع مستوى اداء الموظفين واستثمار قدراتهم وامكانياتهم بما يساعدهم على التقدم والتطور (shaukat,2011:82).

3. ابعاد النجاح الاستراتيجي:

تعددت وجهات نظر الباحثين حول ابعاد النجاح الاستراتيجي، ومن خلال مراجعة الادبيات السابقة ومن بينها (Heuer,1999:3-4) و (الركابي،1999:38) و (jones,2007:312) وجد انهم اتفقوا على تحديد ثلاثة ابعاد للنجاح الاستراتيجي وكالاتي:

أ. التكيف: بانه قدرة المنظمة على التنبؤ بالمشاكل الداخلية والخارجية التي تواجهها في المستقبل وإيجاد طرق لتغلب عليها، يعتبر المقياس الحقيقي للنجاح الاستراتيجي للمنظمات في قدرتها على اعتماد النمط التكيفي لأنشطتها مع التغيرات البيئية وبقائها نشطة فيها، حيث يمثل التكيف الاستجابة التي تبديها المنظمة عند تعاملها مع الظروف البيئية الجديدة (الذبحاوي،2016:478).

ب. البقاء: يمثل البقاء جوهر النجاح الاستراتيجي اذ يتم الحكم على المنظمة بانها ناجحة من خلال بقاءها في دائرة المنافسة في الوقت الحاضر بسبب الظروف التي تعمل في ظلها اي انه قدرة المنظمة على ترسيخ جذورها في البيئة التي تعمل بها من خلال تعزيز سمعتها وتقوية علاقتها مع الأطراف ذات العلاقة لضمان تقديم الدعم الكافي لها في أوقات الازمة ومن ثم اختراق الصعاب لديمومتها وبقاء أطول فترة ممكنة (jones,2007:310).

ت. النمو: يعني امتلاك المنظمة للإمكانيات والقدرات المعرفية في إعطاء المنظمة القدرة على البقاء وادامة الوضع الحالي مع الالتزام بالتطور التدريجي، أي ان النمو يسمح للمنظمة ان تزيد قيمتها العلمية وبالتالي تطوير ميزتها التنافسية. يعد النمو من الأهداف التي تجعل المنظمة تعمل من اجل الحصول على موقع متقدم في مجال العمل الذي تعمل فيه من خلال الزيادة في حجمها وحجم الاستثمارات وحجم العوائد المتحققة لها

جراء الاستشارات (الركابي، 2004، 354).

المبحث الثالث

الجانب العملي

اولاً: اختبارات ثبات المقياس والتوزيع الطبيعي:

لقد وظف الباحث اختبار (الفا كرو نباخ) الذي تعد قيمته معتمدة كلما كانت مساوية الى 0.70 أو أكبر منها وذلك لمعرفة ثبات الاستبانة ومعرفة اتساقها ونتائجها، فضلاً عن الدرجة التي تكون فيها بعيدة عن الخطأ والحصول على النتائج نفسها، حال إعادة توزيعها لمرات متعددة وبمدد زمنية مختلفة وبنفس درجة الموثوقية (Sekaran & Bougie (2016).

- من اجل ضمان الوصول الى نتائج حقيقية تمثل المجتمع المبحث افضل تمثيل، يجب تحديد الأسلوب الاحصائي المناسب لطبيعة البيانات المسحوبة والذي يتلاءم مع توزيعها ، اذ تم تطبيق الاختبار على متغيرات الدراسة. باستخراج معامل التقلطح والالتواء وتشير اغلب الدراسات إلى أن القيم المقبولة لهما يجب. ان تكون محصورة بين (+1.96-1.96)، استنادا الى (Hair et al.,2010) فهذا يشير الى ان البيانات موزعة توزيع طبيعي.

الجدول (2) معامل الثبات والتوزيع الطبيعي للأبعاد والفقرات

المتغيرات	الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات	Skewness	Kurtosis
القيادة المحاورة	التفاعل	6	87.10%	1.542	-1.743
	الألفة	5	89.20%	0.854	-0.872
	الادماج	5	84.20%	1.870	-1.643
	القصدية	5	83.70%	1.432	-1.387
جميع فقرات ابعاد القيادة المحاورة					
النجاح الاستراتيجي	البقاء	4	87.10%	1.126	-1.006
	التكيف	4	79.90%	1.765	-1.256
	النمو	4	81.80%	0.879	-0.699
	جميع فقرات ابعاد النجاح الاستراتيجي	16	82.93%	1.257	-0.987

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (spss)

- بعد اجراء تطبيق اختبار ثبات المقياس اتضح ان جميع المحاور اعطت نتائج مقبولة على افراد ومجموعة وكما موضح.
- ان جميع قيم معاملي الالتواء والتقلطح وقعت ضمن مدى بين (1.96: -1.96)، لذا فان جميع فقرات متغيري الدراسة وابعادهما موزعة توزيع طبيعي.

ثانياً: التحليل الوصفي لاستجابات العينة

للاطلاع على مستوى ظهور هذا المتغير في الشركة المبحوثة، سيتم استعراض اختبارات التحليل الوصفي المتمثلة بـ(الوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، والاهمية النسبية). على وفق متغيرات الدراسة المتمثلة بـ (القيادة المحاورة، النجاح الاستراتيجي)، إذ تم اعتماد الوسط. الفرضي البالغ (3) إذ أن كل بُعد يحصل على وسط حسابي فرضي أعلى من (3) فهو مقبول من حيث الاتفاق وبخلافه يعد مرفوضاً، لتجري المقارنة فيما بينها للتعرف على مستوى التوافر والممارسة والتجانس والاهتمام من لدى رؤساء أقسام ومدراء شعب والوحدات (المعهد التقني / كربلاء) بهذه الأبعاد والمتغيرات الرئيسية.

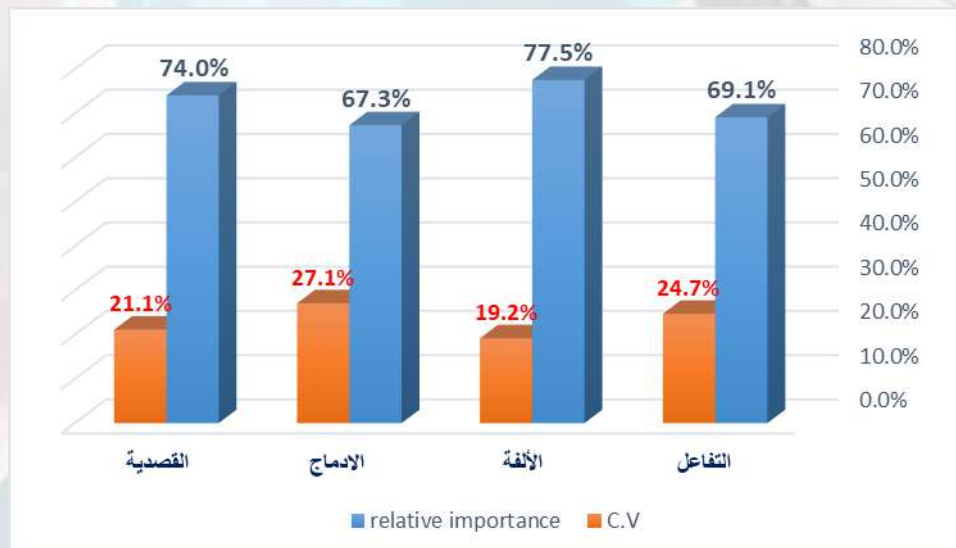
1- متغير القيادة المحاورة: -

يظهر الجدول والشكل في ادناه النتائج ذات الصلة بمتغير (القيادة المحاورة) ، إذ يتبين ان المتغير المذكور، قد حقق توافر واستجابة بمستوى عالية ، لكون المتوسط الحسابي، قد بلغ (3.599)، وبانحراف معياري (0.822)، وبمعامل اختلاف قدره (22.8%) الذي يوضح تشتت القيم عن وسطها الحسابي، وبأهمية نسبية بلغت (72.0%)، حيث تحصل بعد (الألفة) المرتبة الاولى لكونه حاز على اعلى القيم ، بينما تحصل بعد (الادماج) المرتبة الاخيرة لكونه حاز على اقل القيم ، وفيما يأتي عرض لاهم النتائج ذات الصلة باستجابات اراء العينة فيما يخص كل بعد من أبعاد متغير (القيادة المحاورة): -

الجدول (3) الوصف الاحصائي للمتغير المستقل القيادة المحاورة

ت	الأبعاد المستقلة	mean	S.D	relative importance	C.V	ترتيب الأبعاد
1	التفاعل	3.454	0.853	69.1%	24.7%	3
2	الألفة	3.876	0.743	77.5%	19.2%	1
3	الادماج	3.365	0.911	67.3%	27.1%	4
4	القصدية	3.702	0.782	74.0%	21.1%	2
	اجمالي القيادة المحاورة	3.599	0.822	72.0%	22.8%	

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V.26.



الشكل (2) الوصف الاحصائي للمتغير المستقل القيادة المحاورة

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V.26.

2- متغير النجاح الاستراتيجي

يتبين الجدول والشكل في ادناه النتائج ذات الصلة بمتغير (النجاح الاستراتيجي)، قد بلغ (3.536)، وهو أعلى من الوسط الافتراضي، وبأنحراف معياري (0.770)، وبمعامل اختلاف بلغ (21.8%) الذي يوضح تشتت القيم عن وسطها الحسابي، وبأهمية نسبية بلغت (70.7%)، حيث تحصل بعد (النمو) المرتبة الاولى لكونه حاز على أعلى القيم، بينما تحصل بعد (البقاء) المرتبة الاخيرة لكونه حاز على اقل القيم، وفيما يأتي عرض لاهم النتائج ذات الصلة باستجابات اراء العينة فيما يخص كل بعد من أبعاد متغير (النجاح الاستراتيجي):

الجدول (4) الوصف الاحصائي للمتغير التابع النجاح الاستراتيجي

ت	الأبعاد المستقلة	mean	S.D	importance relative	C.V	ترتيب الأبعاد
1	البقاء	3.346	0.843	66.9%	25.2%	3
2	التكيف	3.562	0.764	71.2%	21.4%	2
3	النمو	3.699	0.704	74.0%	19.0%	1
	إجمالي النجاح الاستراتيجي	3.536	0.770	70.7%	21.8%	

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V.26 .



الشكل (3) الوصف الاحصائي للمتغير التابع النجاح الاستراتيجي

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V.26 .

ثالثاً اختبار فرضيات الدراسة

سيجري اختبارها تباعاً كما يلي :

1- الفرضية الرئيسية الاولى (H1): (توقعت الفرضية هنالك ارتباط دال احصائياً بين القيادة المحاورة وبين النجاح الاستراتيجي) ، تبين نتائج الجدول ادناه وجود ارتباط بين القيادة المحاورة وبين النجاح الاستراتيجي ، اذا بلغ درجة الارتباط (0.783)، وهي ايجابية وذات دلالة احصائية اعتمادا على المستوى المعنوي المتحقق (0.000) ، وهي اقل من المستوى المعنوي للعلوم الاجتماعية (5%)، بناءً على هذه المعطيات المتحصل عليها تقبل الفرضية ، وهذا يشير الى كلما زاد الاهتمام المعهد قيد البحث بممارسات القيادة المحاورة سيؤدي إلى تعزيز النجاح الاستراتيجي . وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية: -

أ- الفرضية الفرعية الاولى (H1-1): (توقعت الفرضية هنالك ارتباط دال احصائياً بين التفاعل وبين النجاح الاستراتيجي) ، تبين نتائج الجدول ادناه وجود ارتباط بين التفاعل وبين النجاح الاستراتيجي ، اذا بلغ درجة الارتباط (0.604)، وهي ايجابية وذات دلالة احصائية اعتمادا على المستوى المعنوي المتحقق (0.000) ، وهي اقل من المستوى المعنوي للعلوم الاجتماعية (5%)، بناءً على هذه المعطيات المتحصل عليها تقبل الفرضية ، وهذا يشير الى كلما زاد الاهتمام المعهد قيد البحث بالتفاعل سيؤدي إلى تعزيز النجاح الاستراتيجي .

ب- الفرضية الفرعية الثانية (H1-2): (توقعت الفرضية هنالك ارتباط دال احصائياً بين الألفة وبين النجاح الاستراتيجي) ، تبين نتائج الجدول ادناه وجود ارتباط بين الألفة وبين النجاح الاستراتيجي ، اذا بلغ درجة الارتباط (0.756)، وهي ايجابية وذات دلالة احصائية اعتمادا على المستوى المعنوي المتحقق (0.000) ، وهي اقل من المستوى المعنوي للعلوم الاجتماعية (5%)، بناءً على هذه المعطيات المتحصل عليها تقبل الفرضية ، وهذا يشير الى كلما زاد الاهتمام المعهد قيد البحث بالألفة سيؤدي إلى تعزيز النجاح الاستراتيجي .

ت- الفرضية الفرعية الثالثة (H1-3): (توقعت الفرضية هنالك ارتباط دال احصائياً بين الادماج وبين النجاح الاستراتيجي) ، تبين نتائج الجدول ادناه وجود ارتباط بين الادماج وبين النجاح الاستراتيجي ، اذا بلغ درجة الارتباط (0.729)، وهي ايجابية وذات دلالة احصائية اعتمادا على المستوى المعنوي المتحقق (0.000) ، وهي اقل من المستوى المعنوي للعلوم الاجتماعية (5%)، بناءً على هذه المعطيات المتحصل عليها تقبل الفرضية ، وهذا يشير الى كلما زاد الاهتمام المعهد قيد البحث بالإدماج سيؤدي إلى تعزيز النجاح الاستراتيجي .

ث- الفرضية الفرعية الرابعة (H1-4): (توقعت الفرضية هنالك ارتباط دال احصائياً بين القصدية وبين النجاح الاستراتيجي) ، تبين نتائج الجدول ادناه وجود ارتباط بين القصدية وبين النجاح الاستراتيجي ، اذا بلغ درجة الارتباط (0.743)، وهي ايجابية وذات دلالة احصائية اعتمادا على المستوى المعنوي المتحقق (0.000) ، وهي اقل من المستوى المعنوي للعلوم الاجتماعية (5%)، بناءً على هذه المعطيات المتحصل

عليها تقبل الفرضية ، وهذا يشير الى كلما زاد الاهتمام المعهد قيد البحث بالقصدية سيؤدي إلى تعزيز النجاح الاستراتيجي .

جدول (5) علاقة ارتباط بين القيادة المحاورة وبين النجاح الاستراتيجي

النجاح الاستراتيجي		
القيادة المحاورة	Pearson Correlation	0.783 **
	Sig. (2-tailed)	0.000
التفاعل	Pearson Correlation	0.604**
	Sig. (2-tailed)	0.000
الألفة	Pearson Correlation	0.756**
	Sig. (2-tailed)	0.000
الاندماج	Pearson Correlation	0.729**
	Sig. (2-tailed)	0.000
القصدية	Pearson Correlation	0.743**
	Sig. (2-tailed)	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات SPSS V.26.

رابعاً: فرضيات التأثير

1. الفرضية الرئيسية الاولى (H1): "تنص الفرضية الرئيسية" السادسة على: ("وجود تأثير دال احصائياً" للقيادة المحاورة في النجاح الاستراتيجي).

ولغرض قياس قوة الارتباط ومدى انتماء الفقرة للبُعد الذي وضعت من اجله ويسمى هذا الاسلوب احيانا بنمذجة المعادلة الهيكلية.

وعليه يعد اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية مرتكزا اساسيا للتحليل العاملي التوكيدي الذي يتعامل مع مجموعة كبيرة من المتغيرات ومحاولة تقليصها الى مجموعة اقل من خلال تحديد مدى انتماء الفقرة للبُعد الذي وضعت من اجل قياسه. ولغرض تفسير التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة يتعين على هذه المتغيرات الخضوع لمعايير جودة المطابقة، ويوضح الجدول ادناه مؤشرات جودة المطابقة بحسب معادلة النمذجة الهيكلية.

جدول (6) مؤشرات جودة المطابقة حسب معادلة النمذجة الهيكلية

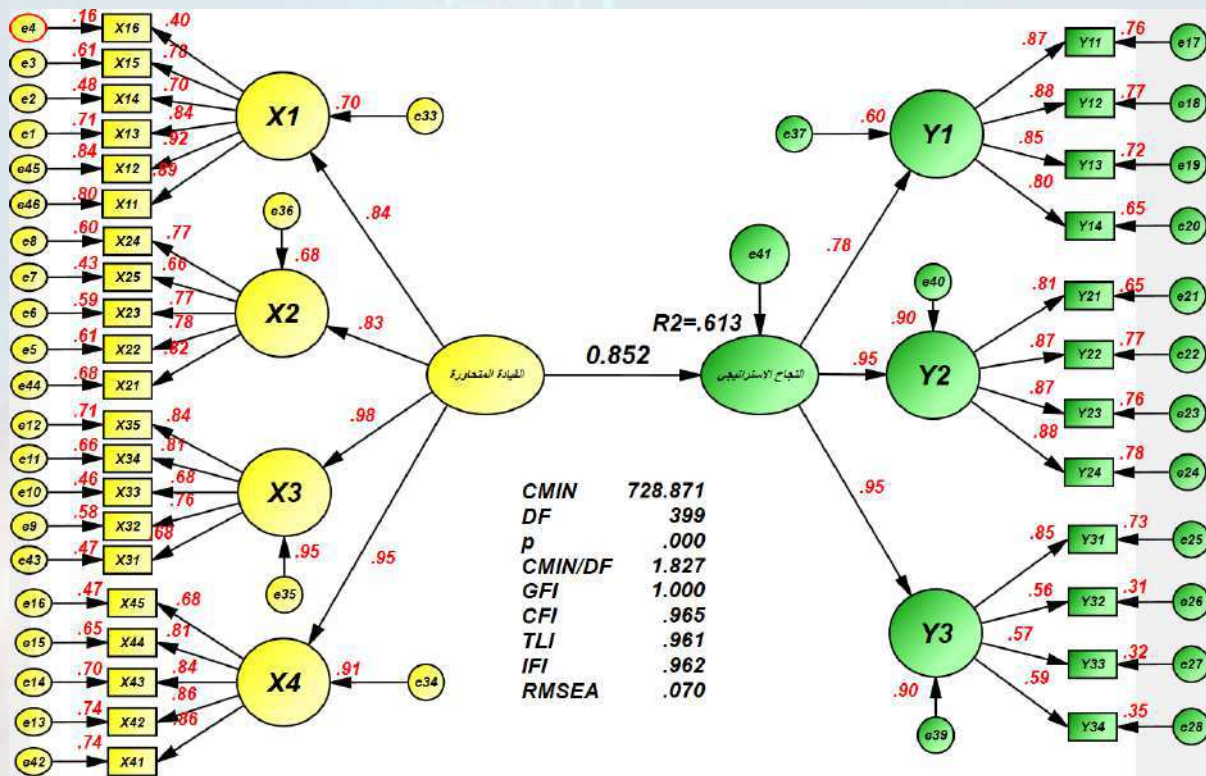
المؤشر	القاعدة
النسبة بين قيمة (x2) ودرجات الحرية (CIMN/df)	أقل من (0.05) جيد، أقل من (0.02) مطابق، أكبر من (0.05) مرفوض
مؤشر جودة الملاءمة (GFI)	نطاق القيمة بين (0) - (1)، قاعدة القبول أكبر من (0.90) أكبر من (0.95) مطابق
مؤشر الملاءمة المقارنة (CFI)	
مؤشر تاكر لوييس (TLI)	
خطأ الجذر التربيعي المتوسط للتقريب (RMSEA)	أقل من (0.05) مطابق، القيم بين (0.05 - 0.08) جيد، القيم بين (0.10 - 0.08) متوسط، القيم أكبر من (0.10) مرفوض

أكبر من 0.40

معدل تشبع الفقرة

المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على (Hair et al. (2010)

"اذ يلاحظ من الشكل في ادناه موثوقية ومعوليه النموذج بالاعتماد على معايير جودة الملاءمة التي تجاوزت المؤشرات المطلوبة بالاعتماد على (Hair et al. 2010)، المذكورة في جدول رقم (6). لأتبات هذا الفرض تم بناء نموذج هيكلي يوضح نوع وطبيعة العلاقة" بين القيادة المحاورة والنجاح الاستراتيجي، اذ يظهر الشكل ادناه، الهيكل البنائي للتأثير المباشر للقيادة المحاورة في النجاح الاستراتيجي، ويشير الجدول (7) ادناه الى انه كلما اهتم المعهد قيد البحث بالقيادة المحاورة كلما زاد من النجاح الاستراتيجي، بمعنى اخر ان زيادة القيادة المحاورة بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث ارتفاع بمستوى عالي في النجاح الاستراتيجي مقداره تقدير معياري واحد يبلغ (0.852)، فضلا عن دلالتها الإحصائية، بناءً على المستوى المعنوي المتحقق والبالغ (0.000)، وهي اقل من المستوى المعنوي للعلوم الاجتماعية (5%)، وبقيمة حرجة (12.671) وخطأ معياري (0.071)، وبناءً على تقدم ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة، وهذا يدل على ان زيادة الاهتمام بالقيادة المحاورة في المعهد قيد البحث ، يقود الى ارتفاع في النجاح الاستراتيجي .



الشكل (4) الانموذج الهيكلي للقيادة المحاورة في النجاح الاستراتيجي

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحزمة الاحصائية "AMOS.V.26".

وتوضح نتائج الجدول في ادناه الى ان القيادة المحاورة تسهم في تفسير بمستوى منخفض ما مقداره (61.3%) من الارتفاع الحاصل في النجاح الاستراتيجي، اما النسبة المتبقية فأنها تعود الى عناصر خارج حدود الدراسة.

الجدول (7) النتائج النهائية للتأثير المباشر بين القيادة المحاورة والنجاح الاستراتيجي

المسار	التقدير المعياري	الخطأ المعياري	القيمة الحرجة	قيمة R^2	Sig.
القيادة المحاورة <-- النجاح الاستراتيجي	0.852	0.071	12.671	61.3%	0.000

"المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحزمة الاحصائية "AMOS.V.26".

"وتنبثق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الاتية":

أ. الفرضية الفرعية الأولى (H1-1): تنص الفرضية الفرعية الاولى على: (" وجود تأثير دال إحصائياً"

للتفاعل في النجاح الاستراتيجي بأبعاده (البقاء، التكيف، النمو).

يلاحظ من الجدول في ادناه، هنالك تأثير معنوي للتفاعل في النجاح الاستراتيجي بأبعاده (البقاء ، التكيف ، النمو). " انه كلما اهتم المعهد قيد الدراسة بالتفاعل كلما زاد من النجاح الاستراتيجي، بمعنى ادق فان زيادة التفاعل بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث ارتفاع في النجاح الاستراتيجي مقداره تقدير معياري واحد يبلغ (0.736)، فضلا عن دلالتها الإحصائية، بناءً على المستوى المعنوي المتحقق والبالغ (0.000)، وهي اقل من المستوى المعنوي للعلوم الاجتماعية (5%)، وبقيمة حرجة (8.547) وخطأ معياري (0.087)، وبناءً على تقدم ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة، وهذا يدل على ان زيادة الاهتمام المعهد قيد الدراسة بالتفاعل يقود الى ارتفاع في النجاح الاستراتيجي.

ب. الفرضية الفرعية الثانية (H2-2): تنص الفرضية الفرعية الثانية على: (" وجود تأثير دال إحصائياً"

للألفة في النجاح الاستراتيجي بأبعاده (البقاء ، التكيف ، النمو).

يلاحظ من الجدول في ادناه، هنالك تأثير معنوي للألفة في النجاح الاستراتيجي بأبعاده (البقاء ، التكيف ، النمو). أي انه كلما اهتم المعهد قيد البحث بالألفة كلما زاد من النجاح الاستراتيجي، بمعنى ادق فان زيادة الألفة بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث ارتفاع في النجاح الاستراتيجي مقداره تقدير معياري واحد يبلغ (0.644) وبقيمة حرجة (11.946)، فضلا عن دلالتها الإحصائية، بناءً على المستوى المعنوي المتحقق والبالغ (0.000)، وهي اقل من المستوى المعنوي للعلوم الاجتماعية (5%)، وخطأ معياري (0.113)، وبناءً على تقدم ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة، وهذا يدل على ان زيادة الاهتمام المعهد قيد الدراسة بالألفة يقود الى ارتفاع في النجاح الاستراتيجي.

ج. الفرضية الفرعية الثالثة (H2-3): تنص الفرضية الفرعية الثانية على: (" وجود تأثير دال إحصائياً" للأدماج في النجاح الاستراتيجي بأبعاده (البقاء ، التكيف ، النمو).

يلاحظ من الجدول في ادناه، هنالك تأثير معنوي للأدماج في النجاح الاستراتيجي بأبعاده (البقاء ، التكيف ، النمو). أي انه كلما اهتم المعهد قيد البحث بالادماج كلما زاد من النجاح الاستراتيجي، بمعنى ادق فان زيادة الادماج بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث ارتفاع في النجاح الاستراتيجي مقداره تقدير معياري واحد يبلغ (0.813) وبقيمة حرجة (13.776)، فضلاً عن دلالتها الإحصائية، بناءً على المستوى المعنوي المتحقق والبالغ (0.000)، وهي اقل من المستوى المعنوي للعلوم الاجتماعية (5%)، وخطأ معياري (0.068)، وبناءً على تقدم ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة، وهذا يدل على ان زيادة الاهتمام المعهد قيد الدراسة بالادماج يقود الى ارتفاع في النجاح الاستراتيجي.

د. الفرضية الفرعية الرابعة (H2-4): تنص الفرضية الفرعية الثانية على: (" وجود تأثير دال إحصائياً" للقصدية في النجاح الاستراتيجي بأبعاده (البقاء ، التكيف ، النمو).

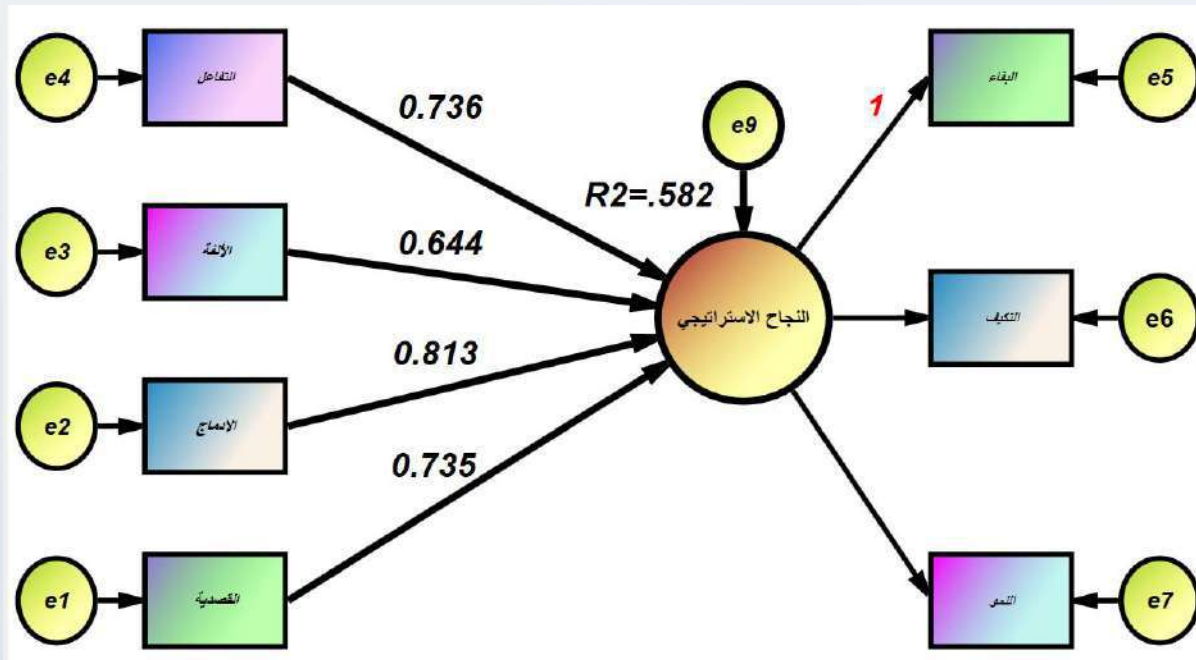
يلاحظ من الجدول في ادناه، هنالك تأثير معنوي للقصدية في النجاح الاستراتيجي بأبعاده (البقاء ، التكيف ، النمو). أي انه كلما اهتم المعهد قيد البحث بالقصدية كلما زاد من النجاح الاستراتيجي، بمعنى ادق فان زيادة القصدية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث ارتفاع في النجاح الاستراتيجي مقداره تقدير معياري واحد يبلغ (0.735) وبقيمة حرجة (9.505)، فضلاً عن دلالتها الإحصائية، بناءً على المستوى المعنوي المتحقق والبالغ (0.000)، وهي اقل من المستوى المعنوي للعلوم الاجتماعية (5%)، وخطأ معياري (0.099)، وبناءً على تقدم ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة، وهذا يدل على ان زيادة الاهتمام المعهد قيد الدراسة بالقصدية يقود الى ارتفاع في النجاح الاستراتيجي.

كما تستعرض نتائج الجدول (8) ادناه، فان القيادة المحاورة تسهم في تفسير ما مقداره (58.2%) من الارتفاع الحاصل في النجاح الاستراتيجي، اما النسبة المتبقية فأنها تعود الى عناصر خارج حدود الدراسة.

الجدول (8) النتائج النهائية للتأثير المباشر بين القيادة المحاورة في النجاح الاستراتيجي بأبعاده (البقاء ، التكيف ، النمو)

Sig..	قيمة R ²	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير المعياري	المسار		
0.000	58.2%	8.547	0.087	0.736	النجاح الاستراتيجي	<---	التفاعل
0.000		11.946	0.113	0.644	النجاح الاستراتيجي	<---	الألفة
0.000		13.776	0.068	0.813	النجاح الاستراتيجي	<---	الادماج
0.000		9.505	0.099	0.735	النجاح الاستراتيجي	<---	القصدية

"المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحزمة الاحصائية "AMOS.V.26".



الشكل (5) النتائج النهائية للتأثير المباشر بين القيادة المحاورة في النجاح الاستراتيجي بأبعاده (البقاء ، التكيف ، النمو) .

"المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحزمة الاحصائية "AMOS.V.26".

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

- 1- أن الاهتمام بمكونات القيادة المحاورة كان متوسطا الى عالياً حيث كان اغلب إجابات المستجيبين لأغلب الفقرات محايد الى اتفق وهذا يشير الى الحاجة الى زيادة الاهتمام بالقيادة المحاورة من قبل المعهد قيد البحث.
- 2- هنالك اهتمام متوسط الى عالي بالنجاح الاستراتيجي، حيث كانت اغلب إجابات عينة الدارسة محايد الى عالي، وهذا يشير الى هنالك حاجة الى تعزيز النجاح الاستراتيجي المعهد قيد البحث.
- 3- يتضح من خلال تحليل علاقات الارتباط بين القيادة المحاورة وبين النجاح الاستراتيجي كان عالياً وطردياً ومعنوياً وهذا يشير الى كلما زاد الاهتمام بمكونات القيادة المحاورة لدى (المعهد التقني / كربلاء) كلما أدى ذلك إلى تعزيز النجاح الاستراتيجي.
- 5- وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين بين القيادة المحاورة وبين النجاح الاستراتيجي، وهذ يفسر ان زيادة الاهتمام بالقيادة المحاورة يؤدي الى زيادة في النجاح الاستراتيجي.

- 6- التفاعل :قد يكون المعهد قد استنتج أن تشجيع التفاعل المفتوح والفعال بين الطلاب وأعضاء الهيئة التدريسية والإدارة يؤدي إلى تحسين جودة التعليم والتعلم .
- 7- الألفة: أن بناء علاقات قوية وإيجابية بين أفراد المجتمع الأكاديمي يعزز الشعور بالانتماء والالتزام، ويحسن الأداء .
- 8- الإدماج :أن تبني ثقافة الإدماج والتنوع يساهم في خلق بيئة تعليمية أكثر ثراءً وشمولية، ويحسن النتائج الأكاديمية .
- 9- القصدية :أن تحديد رؤية وأهداف واضحة، وتطوير خطط عمل فعالة، وتعزيز ثقافة التعلم المستمر، أمور ضرورية لتحقيق النجاح الاستراتيجي.

ثانياً: التوصيات

بعض التوصيات والمقترحات التي يمكن تقديمها للمعهد التقني في كربلاء لتعزيز النجاح الاستراتيجي من خلال القيادة الحوارية بأبعادها الأربعة:

1. التفاعل:

• تشجيع الحوار المفتوح :

- إنشاء منتديات وورش عمل دورية لتبادل الأفكار والخبرات بين الطلاب وأعضاء الهيئة التدريسية والإدارة.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية لتسهيل التواصل والتفاعل المستمر.

• تعزيز ثقافة الاستماع الفعال :

- تدريب أعضاء الهيئة التدريسية والإدارة على مهارات الاستماع الفعال وفهم وجهات النظر المختلفة.
- تشجيع الطلاب على التعبير عن آرائهم ومقترحاتهم بحرية.

• تفعيل آليات التغذية الراجعة :

- إنشاء آليات فعالة لجمع وتحليل التغذية الراجعة من الطلاب وأعضاء الهيئة التدريسية والإدارة.
- استخدام التغذية الراجعة في تحسين الخطط والبرامج التعليمية.

2. الألفة:

• بناء علاقات قوية :

- تنظيم فعاليات اجتماعية وأنشطة لا صفية لتعزيز العلاقات بين الطلاب وأعضاء الهيئة التدريسية والإدارة.
- تشجيع أعضاء الهيئة التدريسية على بناء علاقات شخصية مع الطلاب وتقديم الدعم والإرشاد.
- تعزيز ثقافة الاحترام المتبادل :
 - نشر ثقافة الاحترام المتبادل والتسامح بين جميع أفراد المجتمع الأكاديمي.
 - مكافحة جميع أشكال التمييز والعنصرية.
- خلق بيئة تعليمية داعمة :
 - توفير بيئة تعليمية آمنة وداعمة تشجع الطلاب على التعلم والتطور.
 - تقديم الدعم النفسي والاجتماعي للطلاب الذين يواجهون صعوبات.

3. الإدماج:

- تشجيع التنوع والشمول :
 - استقطاب طلاب وأعضاء هيئة تدريسية من خلفيات ثقافية واجتماعية متنوعة.
 - تضمين وجهات نظر متنوعة في الخطط والبرامج التعليمية.
- تمكين الطلاب :
 - إشراك الطلاب في صنع القرارات المتعلقة بحياتهم الأكاديمية.
 - توفير فرص للطلاب لتطوير مهارات القيادة والمشاركة المجتمعية.
- تعزيز التعاون :
 - تشجيع التعاون بين الطلاب وأعضاء الهيئة التدريسية والإدارة في المشاريع والأنشطة المختلفة.
 - تعزيز التعاون مع المؤسسات التعليمية والمجتمعية الأخرى.

4. القصدية:

- تحديد رؤية وأهداف واضحة :
 - وضع رؤية وأهداف استراتيجية واضحة للمعهد التقني في كربلاء.
 - إشراك جميع أفراد المجتمع الأكاديمي في تحديد الرؤية والأهداف.
- تطوير خطط عمل فعالة :
 - وضع خطط عمل تفصيلية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية.
 - متابعة وتقييم التقدم المحرز في تنفيذ الخطط.
- تعزيز ثقافة التعلم المستمر :

- تشجيع أعضاء الهيئة التدريسية والإدارة على تطوير مهاراتهم ومعارفهم باستمرار.
- تشجيع الطلاب على التعلم مدى الحياة.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر العربية

- (1) عبد اليمه، عادل مجيد، بن عمر، ايمان مزيد (2024)، "دور القيادة المحاوره في تعزيز سلوكيات المواطنة التنظيمية" دراسة ميدانية لآراء مجموعة من العاملين في جامعة كربلاء (المجلة العراقية للعلوم الإدارية)، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 20، العدد82، ص 175-193.
- (2) العنزي، اميرة خضير كاظم، "دور ابعاد ادارة علاقات الزبون والتفكير الابداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي"، دراسة حاله في معمل الالبسة الرجالية في النجف، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2010.
- (3) الركابي، كاظم نزار عطية، "الادارة الاستراتيجية وأثرها في نجاح المنظمات العراقية"، دراسة ميدانية على عينة من مديري المنشآت الصناعية العراقية، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، 1999.
- (4) الذبحاوي، سناء جاسم محمد (2016)، دور التحسين المستمر في تحقيق النجاح الاستراتيجي، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، النجف الاشرف، ال عدد40، المجلد 2، ص 471-489.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 1) Akadiri O. P. (2011), *Development of Multi-Criteria Approach for the Selection of* : Wolver Hampton, U. K.
- 2) Ann, La`msa (2006), *Jmp for Basic Univariate and Multivariate Statistics: A Step –by- step Guide*, Cary, NC: SAS Press, ISBN 9781-1-59047-576-8
- 3) Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). "Multivariate Data Analysis: A Global Perspective". London: Pearson.
- 4) Van Loon, R., & Van Dijk, G. (2015). Dialogical Leadership: Dialogue as Condition Zero. *Journal of Leadership, Accountability & Ethics*, 12(3).
- 5) Brown, J., & Hurley, T. (2009). Conversational leadership: Thinking together for a change. *Pegasus Communications*, 20(9), 2-7.
- 6) Salminen-Tuomaala, M. H., Paavola, K., & Paussu, P. (2009). Health and social care leaders' self-rated competence and learning needs in small and medium-sized enterprises.

- 7) Metcalf, G. (2019). The role of the director in Australian actor training: An exploration of dialogic leadership as a pedagogical practice for Australian directors and acting teachers. *Fusion Journal*, (15), 132-141.
- 8) Redondo, G. (2016). Dialogic leadership and new alternative masculinities: emerging synergies for social transformation. *Masculinities & Social Change*, 5(1), 70-91.
- 9) Guhao Jr, E. S. (2016). Conversational leadership of school heads and teacher sense of self-efficacy. *International Journal of Education and Research*, 4(11), 221-238.
- 10) Harris, R. (2018). *Conversational Leadership: A Phenomenological Study of Exemplary High School Principals and the Behaviors They Practice in Leading Their Organizations* (Doctoral dissertation, Brandman University).
- 11) Eisenberg, E. M., Johnson, Z., & Pieterston, W. (2015). Leveraging social networks for strategic success. *International Journal of Business Communication*, 52(1), 143-154.
- 12) Jones , caret ,R(2007) ,organizational theory Design and change , person –
- 13) prentice Han , upper ,saddle river , Newjerse .
- 14) Jones, G. R. (2013). *Organizational theory, design, and change*. Pearson.
- 15) AL, Zakaria M.; AL RIYALS, Jamal Ali. The Impact of Strategic Success on Organizational Health, An Applied Study, Al-Hikma Pharmaceutical Company.
- 16) Esfahani, P., Mosadeghrad, A. M., & Akbarisari, A. (2018). The success of strategic planning in health care organizations of Iran. *International journal of health care quality assurance*, 31(6), 563-574.
- 17) Heuer, M. (1999). Nonprofit organizational effectiveness: A literature review. *The Learning Circles Project, Prepared For Fannie Mae Foundation*, <http://www.knowledgeplex.org/>, pp.(1-16).
- 18) Hussey, D. (2001). Creative strategic thinking and the analytical process: critical factors for strategic success. *Strategic Change*, 10(4), 201.

الذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين كفاءة الأداء المستدام

بحث استطلاعي لأراء عينة من موظفي شركة اسيا سيل للاتصالات في كربلاء المقدسة

م.د أيوب جاسم محمد

م.م أيهاب زياد محمد

أ. صفاء عبد علي عبد الأمير

جامعة كربلاء/كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء/كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء/كلية الإدارة والاقتصاد

الملخص

يهدف البحث الى معرفة الدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الأداء المستدام بالتطبيق في احدى شركات القطاع الخاص العاملة في محافظة كربلاء المقدسة ومن اجل تحقيق ذلك فقد تم اعتمد المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي) استناداً الى (Chennam et al., 2023:5) اما المتغير المعتمد الأداء المستدام تم اعتمد ابعاده المتمثلة (الأداء البيئي، الأداء الاجتماعي والأداء الاقتصادي) استناداً الى (Al-Abbadi & Abu Rumman, 2023:82) وتم اختبار البحث في شركة اسيا سيل للاتصالات كميدان للبحث ، وكما تم اعتماد استمارة الاستبيان كأداة أساسية ورئيسية في جمع المعلومات والبيانات ، وتم الاعتماد على البرنامج الاحصائي (spss) حيث تم اختيار عينة مكونة من (60) موظف في الشركة ، ولغرض تحقيق هدف البحث الرئيسي تم اعتماد فرضيتين رئيسيتين للارتباط والتأثير والتي تعكس العلاقة بين متغير الذكاء الاصطناعي و متغير الأداء المستدام ، حيث تم اختيار هذه الفرضيات بين المتغيرات باستخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson) واختبار (t) لمعرفة معنوية العلاقة بين المتغيرات و ايضا اختبار (F) لغرض لتحديد معنوية معادلة الانحدار وكما تم استخدام (R^2) لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد. وكما توصل الي مجموعة من الاستنتاجات كان من أهمها ان الذكاء الاصطناعي يساهم في تعزيز عمليات اتخاذ القرارات داخل الشركة بالاعتماد على الأنظمة الخبيرة والشبكات الالكترونية والعصبية مما يساعد في تعزيز الأداء المستدام، اما اهم التوصيات التي يوصيها البحث هو ضرورة الاهتمام أكثر بتقنيات بالذكاء الاصطناعي وتشجيع الكفاءات الفردية للموظفين العاملين من اجل اظهار مهاراتهم في التعامل مع الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الشركة عينة البحث.

Abstract

The current research aims to know the role played by artificial intelligence in improving the efficiency of sustainable performance by application in one of the private sector companies operating in the holy Karbala Governorate. In order to achieve this, the independent variable (artificial intelligence) was adopted based on (Chennam et al., 2023:5). As for the dependent variable, sustainable performance, its dimensions (environmental performance, social performance and economic performance) were adopted based on (Al-Abbadi & Abu Rumman, 2023:82). The research was tested in Asia cell Communications Company as a field of research. The questionnaire form was

adopted as a basic and primary tool in collecting information and data. The statistical program (spss) was relied upon, as a sample of (60) employees in the company was selected. In order to achieve the main research objective, two main hypotheses of association and influence were adopted, which reflect the relationship between the artificial intelligence variable and the sustainable performance variable. These hypotheses were chosen between the variables using the simple correlation coefficient (Pearson) and the (t) test to determine the significance of the relationship between the variables, as well as the (F) test. To determine the significance of the regression equation, (R2) was used to explain the extent of the influence of the independent variable on the dependent variable. The research also reached a set of conclusions, the most important of which was that artificial intelligence contributes to enhancing decision-making processes within the company by relying on expert systems and electronic and neural networks, which helps in enhancing sustainable performance. The most important recommendations of the research are the need to pay more attention to artificial intelligence techniques and encourage the individual competencies of employees working in order to demonstrate their skills in dealing with artificial intelligence and its applications in the research sample company.

المقدمة

شهد العالم في الوقت الحالي تطوراً سريعاً في مجال تقنيات المعلومات وأدى ذلك الى تغييرات واضحة على مستويات متعددة، حيث ظهرت تقنيات عالية للذكاء يطلق عليها الذكاء الاصطناعي، اذ يعتبر أحد العلوم القليلة والناشئة عن الثورة الصناعية، وفي ظل كل هذا التحول الرقمي والتطور التكنولوجي السريع تسللت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي الى جميع القطاعات والأنشطة في الحياة المتعددة مثل النقل والتعليم والترفيه والألعاب الالكترونية والرعاية الصحية (المهدي، 2024:11). وان الذكاء الاصطناعي وباعتباره يتمتع بإمكانيات عالية في اتمتة جميع المهام الإدارية وتسريع كفاءة الأداء بشكل عام ، اذ يؤدي بالنتيجة الى تحسين مستوى كفاءة الأداء المستدام للشركات ، حيث يعتبر الأداء المستدام من المصطلحات التي نالت اهتمام العديد من الباحثين في القرن العشرون من عدة نواحي سواء كان بيئي او اجتماعي او اقتصادي باعتباره من الأساليب الفعالة التي تسعى الى تحقيق الرفاهية في المجتمعات ودون المساس سلباً بالموارد الطبيعية باعتبارها ملكاً يتشارك به كل الأجيال في الوقت الحاضر والمستقبل (النجار وآخرون ، 2023:23). ومن اجل تحقيق الأهداف الخاصة للبحث فقد تمت هيكلته الى اربعة مباحث رئيسية مقسمة منها المبحث الأول اختص بمنهجية البحث من خلال مشكلة واهمية وأهداف البحث وايضا بناء مخطط البحث الفرضي وكذلك الفرضيتين المنبثقتين من البحث، وحدود البحث وادواته وكذلك الاساليب الخاصة بجمع المعلومات والبيانات ، وتطرق المبحث الثاني الى الجانب النظري للبحث من خلال استعراض المتغير المستقل الذكاء الاصطناعي والمتغير المعتمد الأداء المستدام، اما المبحث الثالث فقط تطرق الى الجانب التطبيقي من البحث والمبحث الرابع تطرق الى استنتاجات وتوصيات البحث.

المبحث الأول منهجية البحث

أولاً: - مشكلة البحث

أن تحقيق الأداء المستدام أصبح امراً مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً ببقاء المنظمات واستمرارها في بيئات العمل التي تتسم بالتطورات التقنية الكبيرة والتغيير المستمر والمنافسة الكبيرة بين المنظمات، لا سيما وان العديد من الشركات بدأت تواجه متطلبات الاستدامة في عملها، حيث يتحتم عليها مواجهة تحديات الجوانب البيئية والاجتماعية بالإضافة الى تحديات الربحية الاقتصادية المستدامة، وكل هذه التطورات التي شهدتها العالم في الوقت الحاضر والذي زاد من تعقيد الأنظمة لتلبية حاجات المجتمعات الضرورية والملحة جاء الذكاء الاصطناعي والذي يعتبر عنصر أساسي ومهم في عمل الكثير من الشركات في الوقت الحاضر، حيث يعتبر من المواضيع الهادفة من حيث رفع كفاءة الأداء المستدام في الشركات، حيث لم يعد الانشغال بالذكاء الاصطناعي خياراً تتجه اليه المجتمعات الحديثة او تتركه، وانما أصبح واقعاً حتمياً تحاول جميع الشركات الوصول اليه وتذهب من خلاله الشركات نحو شكل جديد من الحضارة الإنسانية، وعالية يمكن صياغة مشكلة البحث الرئيسية بالتساؤل التالي ما هو الدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة في الأداء المستدام في شركة اسيا سيل للاتصالات؟ والذي يتجزأ الى تساؤلات فرعية تالية:

- 1- ما هو واقع استخدام التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي في الشركة المبحوثة؟
- 2- ما هو مستوى إدراك الإدارة في الشركة عينة البحث لأهمية الأداء المستدام؟
- 3- ما هو دور الذكاء الاصطناعي تحسين الأداء المستدام؟
- 4- ما هو مستوى واتجاه علاقة الارتباط والتأثير بين الذكاء الاصطناعي والأداء المستدام؟

ثانياً: - أهمية البحث

تتمثل الأهمية الفكرية للبحث من جوانب عديدة منها أهمية متغيرات البحث ضمن الصعيد العلمي اذ أشار العديد من الكتاب والباحثين الى ان الذكاء الاصطناعي ومدى تأثيره في قطاعات مختلفة، وباعتباره من اهم التقنيات الحديثة والتي تساهم بشكل ملحوظ في التطور التكنولوجي السريع وزيادة فرص النمو والابتكار في مجالات مختلفة، اما الأهمية الميدانية للبحث تأتي من أهمية الشركة المبحوثة (شركة اسيا سيل للاتصالات) حيث تعتبر واحدة من الشركات المهمة العاملة في العراق والتي يعتمد عليها اغلب افراد المجتمع العراقي ، بالإضافة الى ان العالم يتميز بإنتاج تقنيات تكنولوجية حديثة كل يوم مما يتحتم على الجميع محاولة التعرف على هذه التكنولوجيات الحديثة والسريعة في عالم الاعمال ، ويمكن ان يقدم هذا البحث للقائمين على ادارة الشركة المبحوثة تصوراً واضحاً عن مدى أهمية الذكاء الاصطناعي في تعزيز الأداء المستدام.

ثالثاً: - اهداف البحث

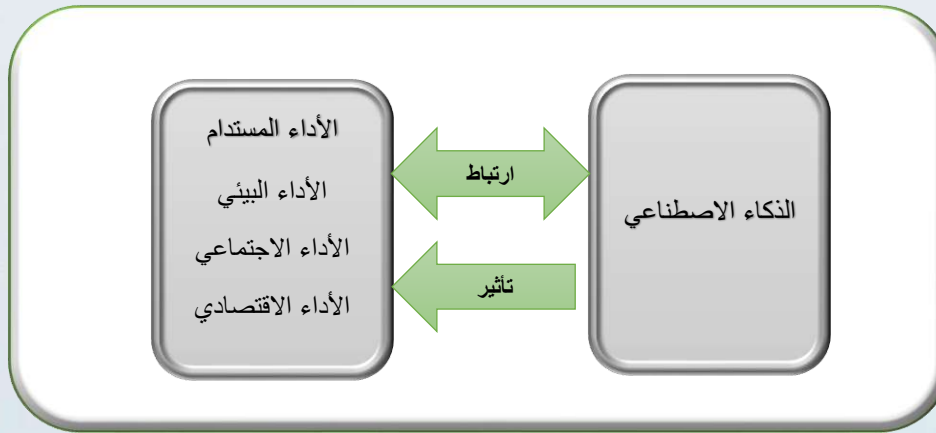
يهدف البحث الحالي الى تسليط الضوء على نقاط عديدة من أهمها: -

1. معرفة مستوى توافر الذكاء الاصطناعي في الشركة عينة البحث.
2. محاولة إيضاح دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز وتحسين الأداء المستدام في الشركة عينة البحث.

3. يسعى البحث الى تقييم مستوى تطبيق الذكاء الاصطناعي في الشركة عينة البحث في تحسين الأداء المستدام.
4. ابراز العلاقة بين متغيرات البحث (الذكاء الاصطناعي، الأداء المستدام).
5. التركيز على اهم المفاهيم المتعلقة بالأداء المستدام.

رابعاً: - مخطط البحث الفرضي

شكل (1)
مخطط البحث الفرضي



المصدر: اعداد الباحث

خامساً: - فرضيات البحث

البحث الحالي يستند على فرضيتين رئيسيتين والتي من شأنها تحقق اهداف البحث وهي كما يلي: -

- 1- الفرضية الأولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء الاصطناعي والأداء المستدام).
- 2- الفرضية الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي في الأداء المستدام).

سادساً: - حدود البحث

- 1- **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية للبحث في شركة اسيا سيل للاتصالات مجتمعاً للبحث لإجراء الجانب الميداني، ويعود السبب في اختياره كون الشركة يعتمد على خدماتها عدد كبير من افراد المجتمع وتعتبر خدماتها ذات تماس مباشر بالمواطن.
- 2- **الحدود الزمانية:** جمع البيانات والمعلومات للجانب التطبيقي وإجراء المقابلات الشخصية للأفراد المبحوثين تمت في المدة ما بين 2025/2/5 م ولغاية 2025/3/25 م.
- 3- **الحدود البشرية:** الحدود البشرية للبحث تتمثل بالعينة المبحوثة والمتمثلة بالموظفين في شركة اسيا سيل للاتصالات في كربلاء المقدسة، إذ بلغ حجمها (60) مفردة من الموظفين موزعين على جميع الاقسام في الشركة.

سابعاً: - أدوات البحث

من أجل تحقيق أهداف البحث فقد تم اعتماد الأدوات الآتية:

- 1- **أدوات الجانب النظري:** تمثلت في الدوريات والكتب، البحوث الأجنبية والعربية، المجلات.
- 2- **أدوات الجانب الميداني:** تم اعتماد استمارة الاستبانة كأداة رئيسة للبحث في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، وتم مراعات الوضوح والبساطة في صياغتها، فضلاً عن اعتماد مقياس ليكرت الخماسي مقياساً للبحث.

ثامناً : أدوات التحليل الإحصائي

اعتمد الباحثين على الأدوات الإحصائية المبينة في تحليل النتائج واختبار فرضيات البحث ومخططه وكالاتي:-

- أ. معامل الارتباط البسيط : أستخدم لقياس قوة العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين.
- ب. معامل الانحدار الخطي البسيط : أستخدم لاختبار تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد .
- ج. معامل التفسير (R^2) : أستخدم لتوضيح مقدار التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد.
- د. اختبار (t) : أستخدم لاختبار معنوية علاقات الارتباط.
- هـ. اختبار (F) : أستخدم لاختبار معنوية علاقات التأثير.
- و. أستخدم البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) لمعالجة المعلومات البيانات.

المبحث الثاني

الجانب النظري للبحث

1-الذكاء الاصطناعي: Artificial Intelligence

أولاً: - مفهوم الذكاء الاصطناعي: The concept of Artificial Intelligence

يشير قاموس علم الاجتماع الى الذكاء بأنه " قدرة الافراد على التعلم والفهم وكذلك التفكير واستخلاص المعنى الدقيق وحل المشكلات والتوافق مع البيئات المختلفة والمواقف المتغيرة الجديدة (يوسف ، :2272024). ولا يوجد تعريف محدد للذكاء الاصطناعي ولكن هنالك اجماع بأن الآلات اعتمادا على الذكاء الاصطناعي ممكن ان تتجاوز التقليد والقدرات المعرفية البشرية بما فيها التفاعل اللغوي والاستشعار والتحليل والتفكير والابداع وحتى حل المشكلات (هرموزي & امجد، 2024: 112) ويشكل الذكاء الاصطناعي جزءاً من علوم الحاسوب، ويُنتج أنظمةً خبيرةً وخوارزميات وبرامج، ويتمثل الغرض الحقيقي منه في محاكاة العقل البشري واتخاذ القرارات كالشخص في مختلف المواقف والظروف . عملياً، هو قدرة الآلة أو الجهاز على التفكير والتعلم والتصرف كالشخص، ورغم أن مفهوم الذكاء الاصطناعي بدأ عام ١٩٥٦، إلا أنه اكتسب زخماً كبيراً مؤخراً، ويُعرف الذكاء الاصطناعي بشكل رئيسي بقدراته الحاسوبية وقوته وبياناته وخوارزمياته الجينية، ويُعزز قدرة المعالجات بشكل كبير . ويُعدّ توافر كميات هائلة من البيانات المتعلقة بالطب والطقس والدفاع وغيرها من المجالات المماثلة، مع انخفاض وقت وتكلفة صيانة البيانات، أفضل مثال على ذلك . ويُصنف الذكاء الاصطناعي إلى نوعين: ذكاء اصطناعي ضيق وذكاء اصطناعي عام . يتعامل النوع الأول مع قضايا بسيطة مثل تنظيم فعاليات/تقويمات الأعمال وحل استفسارات خدمة العملاء ، أما النوع الثاني فيتعامل مع قضايا معقدة مثل قيادة السيارات والروبوتات وتقليل حواجز اللغة (Dhamija & Bag ,2020:94).

ويرى (Kharbat et al., 2021:102) ان الذكاء الاصطناعي هو العلم الذي يُمكن الآلات من محاكاة الذكاء البشري من خلال استكشاف كميات هائلة من البيانات عالية التعقيد لتمكين الخبراء من اتخاذ القرارات وتحديد الاحتياجات والتخطيط وتخصيص الموارد ومراقبتها، وترتبط أنظمة الاستشارات ارتباطاً وثيقاً بالذكاء الاصطناعي. أشار عدد من العلماء بان العقلانية هي احد المفاهيم التعريفية الحاسمة لأنظمة الذكاء الاصطناعي، من خلالها يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي المختلفة والتي تتمتع بدرجة عالية من العقلانية من أداء كل المهام الفكرية من خلال

التفكير السليم لتعزيز وتحسين القرارات المنطقية لديها، وتعتمد العديد من أنظمة الذكاء الاصطناعي العقلانية على خوارزميات التعلم الآلي والتي من خلالها تصل الى الحلول الواضحة دون التدخل البشري (Andress et al., 2019:67). وعرف (Huang, 2018:3278) الذكاء الاصطناعي بأنه نظام كمبيوتر مع المعرفة والسلوك البشري وحفظ المعرفة وحل حل المشكلات وكذلك فهم اللغة الطبيعية للإنسان من خلال الاستدلال والتعلم.

وكذلك أوضح (Khare, 2018:67) ان الذكاء الاصطناعي هو جزء من علوم الكمبيوتر والذي يهتم بالتصميم الذكي لأنظمة الكمبيوتر، أي كل الأنظمة التي تعرض جميع الخصائص التي تربطها بها الذكاء في السلوكيات البشرية مثل: فهم التعلم واللغة وحل المشكلات والاستدلال. ولو تم أخذ معنى الذكاء الاصطناعي بالمعنى الكبير والأوسع، أي استخدام للكمبيوتر لاستبدال الذكاء البشري لتوفير رؤى من خلال تطبيقات العمليات المختلفة التي تمكن الآلة من أجل مجموعات المعلومات الضخمة والواسعة. وعرف بعضهم الذكاء الاصطناعي بأنه ذلك الفرع أو الاختصاص من علوم الحاسوب التي يمكن من خلاله تصميم وإنشاء البرامج المختلفة للكمبيوتر التي تحاكي أسلوب الذكاء الإنساني، لكي يتمكن الحاسوب من أداء مختلف المهام بدلا من البشر، والتي من خلالها تتطلب الإدراك والتفكير والتحدث والحركة بأسلوب منظم ومنطقي (2019: 408 Malik et al.). في سياق المفاهيم السابقة للذكاء الاصطناعي يرى الباحث انه (تكنولوجيا ذات قابليات وقدرات حل تشبه قابليات الانسان الطبيعي في حل المشاكل ويؤدي دور مهم واساسي في تحسين الإنتاجية وزيادة كفاءة الاعمال).

ثانياً: - أهمية الذكاء الاصطناعي: The Importance of Artificial Intelligence

تبرز أهمية الذكاء الاصطناعي من خلال تطبيقاته المتعددة ساعد الذكاء الاصطناعي اكثر المجالات في تحقيق نتائج فعالة في نشر التطبيقات العديدة لاتخاذ القرار و الرقابة وحل المشاكل المستعصية والتعرف على اللغة والتعلم وكل الأساليب الإبداعية وتحليلات الملاحظة ، وان من أوجه تقنيات الذكاء الاصطناعي هو التعليم او التعلم الآلي والتعلم العميق والشبكات العصبية ، ويستخدم ايضاً لحوسبة البرامج وإعداد الأنظمة لتتصرف مثل العقل البشري، ولقد برع الذكاء الاصطناعي في التفكير والاسترجاع واتخاذ القرارات في بعض الأحيان بشكل أسرع من عقل الانسان، وتستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي ايضاً في التعلم والتعليم والتجارة والقانون وغيرها (Chennam et al., 2023:5).

ويوضح (الشرقاوي، 2023:291) أن أهمية الذكاء الاصطناعي أكبر من ان تحصى بعدد قليل من النقاط ويمكن الإشارة الى أبرزها وهي: -

✚ يساهم الذكاء الاصطناعي في المحافظة وتعزيز الخبرات البشرية من خلال نقلها للآلات المتطورة والذكية.

✚ الذكاء الاصطناعي يلعب دور مهم وحيوي في العديد من الميادين الحساسة كالمساعدة في تشخيص أي مرض ووصف الدواء المناسب كذلك الاستشارات المهنية والقانونية المهمة وايضاً المجالات العسكرية والأمنية.

✚ تخفف الآلات الذكية عن طريق الذكاء الاصطناعي من الضغوطات النفسية والمخاطر وتجعله يركز على أمور أكثر إنسانية وفاعلية والمشاركة في عمليات الإنقاذ اثناء الكوارث الطبيعية.

ويشير (Stone, 2023:2) ان الذكاء الاصطناعي أصبح في الوقت الحاضر جزء لا يتجزأ من المجتمع، ويُعد الذكاء الاصطناعي من أهم التكنولوجيات الحديثة التي تساهم بشكل واضح في التطور التكنولوجي السريع وزيادة فرص النمو والابتكار وفي العديد من المجالات المختلفة، ويؤدي الذكاء الاصطناعي أيضاً دوراً بارزاً في زيادة الجودة ورفع الإمكانات والكفاءة للأعمال وتحسين مستوى الإنتاجية للمنظمة بشكل عام.

ثالثاً: - مزايا الذكاء الاصطناعي: Advantages of Artificial Intelligence

- الذكاء الاصطناعي يتميز بمجموعة كبيرة من السمات او المزايا والتي تزيد من الاثار الإيجابية له والتي جعلته محط اهتمام كبير من قبل العديد من الكتاب والباحثين عن هذا المفهوم، ومن هذه المزايا هي: -
- أ. يستخدم الذكاء الاصطناعي في حل المشكلات المعروضة مع غياب المعلومات والبيانات الكاملة، ويكون قادراً على الاستجابة السريعة والفورية لأي مشكلة تواجه المنظمة من خلال الذكاء الاصطناعي وبدقة عالية وبشكل مرن (Zhu, 2017:235).
 - ب. القدرة والقابلية على توظيف البيانات والمعلومات في الأمور الجنائية لتحديد وتمييز مرتكبي الجرائم من خلال الاستعانة بخوارزميات محددة لسهل الحصول على أي معلومة مطلوبة.
 - ج. استخدام المعارف والخبرات المختلفة وتوظيفها في مختلف المجالات وكذلك رصد جميع الأخطاء وإصدار الاحكام وبشكل موضوعي ومناسب (شعبان، 2021:15).
 - د. الذكاء الاصطناعي يمكن ان يستخدم للقيام بمهام او عمليات خطيرة قد تسبب اذى او إصابة للإنسان، والقيام بالأعمال التي تنسم بنوع من الخطورة الكبيرة كأعمال التنقيب واستكشاف الأماكن التي يصعب الوصول اليها من قبل الانسان.
 - هـ. يساعد الذكاء الاصطناعي على تحقيق وفورات كبيرة وعالية في التكاليف من خلال اتمتة الصناعات المختلفة واستخدام الروبوتات في الإنتاج الى تحقيق وفورات كبيرة في التكاليف عند مقارنتها بالتكاليف التي يمكن ان تصرف على العمال (كمال، 2024: 323).

2- الأداء المستدام: Sustainable performance

أولاً: - مفهوم الأداء المستدام: The concept of Sustainable performance

لعبت التطورات السريعة والمنافسة الشديدة بين الشركات وعلى مختلف المستويات دوراً مهماً في زيادة التركيز على مواجهة كل التحديات والظروف المتغيرة في السوق ومحاولة تحسين العمليات الإنتاجية من خلال البحث عن الأنظمة المتطورة والحديثة من اجل تحقيق أهدافها في الاستخدام الأمثل للموارد وتحسين مستوى ونوعية جودة الخدمة المقدمة للزبائن وصلاً إلى تحقيق الأداء المستدام (AI-) (Romey, 2019:451). حيث يعد الأداء المستدام المسار الرئيسي للتنمية المستدامة في أي بلد أو منطقة أو حتى في العالم أجمع. ونتيجة لذلك، وضعت معايير الاستدامة لدمج في نماذج تقييم الأداء المؤسسي، وانطلاقاً من ذلك اعتمدت المؤسسات الناشئة التي تُقيّم الأداء المؤسسي من منظور مالي الأداء المستدام الذي يجمع بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية (الثلاثية) كهدفٍ للأداء (Kovilage, 2021:122).

ويرى (Damtoft, 2025:163) ان مفهوم الأداء المستدام يتلخص بمدى مساهمة المؤسسات في تحقيق الهدف الثلاثي المتمثل في الإدارة البيئية والمسؤولية الاجتماعية مع الحفاظ على أعمال قابلة للاستمرار

اقتصادياً و كيفية مساهمة الشركة في تحقيق نية ومبادئ التنمية المستدامة، أي التأثير على المجتمع والبيئة الطبيعية ويوضح (Al-Abbadi & Abu Rumman, 2023:78) ان الأداء المستدام هو التفاعل بين أداء المؤسسات في أعمالها والأداء (البيئي، والاقتصادي، والاجتماعي) وهو قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها وزيادة قيمتها للمساهمين مع مراعاة مسؤوليتها الاقتصادية والبيئية والاجتماعية على المدى الطويل. ويؤكد (Sembel et al., 2021:5) أن الأداء المستدام يعكس أحد الأهداف النهائية للشركة من حيث المسؤولية القائمة على الامتثال وإعداد التقارير القياسية للأداء لتلبية توقعات أصحاب المصلحة. واستناداً للمفاهيم السابقة للأداء المستدام يرى الباحث انه (قدرات الشركات على تطبيق الممارسات والاستراتيجيات والتي تركز بشكل كبير على التحسين المستمر للجوانب البيئية والاقتصادية والاجتماعية لعملها من اجل تلبية رغبات وحاجات أصحاب المصالح في الوقت الحاضر والمستقبل).

ثانياً: - أهمية الأداء المستدام: The Importance Sustainable performance

تتجلى أهمية الأداء المستدام من خلال اعتباره كأداة أساسية تُظهر من خلالها الشركات مسؤوليتها تجاه أصحاب المصلحة (مثل المالكين والموظفين والعملاء والحكومة، إلخ). ويشير تزايد القدرة التنافسية العالمية والوعي بعواقب أنشطة الشركات إلى ضرورة اهتمام الشركات بزيادة الأعمال والابتكار وصولاً إلى الأداء المستدام (Al-Abbadi & Abu Rumman, 2023:80). وان الأداء المستدام يساهم في تبرير حاجات الشركات للموارد التشغيلية والإنتاجية بناء على أسس موضوعية وعلمية وانه يعتبر الطريقة المثالية لإلزام الإدارة العليا في الشركة على القيام بالتخطيط المستقبلي واتخاذ القرارات الصائبة، وانه يساعد على إيجاد نوع من المنافسة الكبيرة بين كل اقسام الشركة مما يساعدها في النهاية على تحسين مستوى الأداء فيها (Beske et al., 2015:20). ويعتبر الأداء المستدام ذو أهمية كبيرة جداً بالنسبة للشركات او المنشآت الاقتصادية نظراً للالتزامات والمسؤوليات التي تقع على عاتق هذه الشركات ، وأشار (Miller et al., 2011:45) الى انه يمكن تلخيص أهمية الأداء المستدام للشركات كما في التالي:

- ✓ يضع الأداء المستدام كل المعايير الأساسية واللازمة في التعامل مع كل الازمات المحتملة داخل الشركة وخارجها.
- ✓ ان الأداء المستدام يمكن الشركات من إزالة العقبات التي تؤثر على انجاز وتحقيق الأهداف داخلها.
- ✓ يلعب الأداء المستدام دوراً مهماً في خلق رؤية شاملة وواضحة لدى الشركات عن طبيعة منتجاتها وانشطتها ومدى تأثيرها وتأثيرها في الوقت الحاضر والافاق المستقبلية.
- ✓ يساعد الأداء المستدام في التقليل من استنزاف الطاقة والموارد الطبيعية ومحاولة الحد من التلوث البيئي الذي يمكن ان يحدث بسبب اعمال الشركات.

ثالثاً: - أبعاد الأداء المستدام: The dimensions of Sustainable performance

يُقاس الأداء المستدام من خلال عدة أبعاد وهي البيئي والاجتماعي والاقتصادي، وقد استُخدمت هذه الأبعاد في العديد من الدراسات وهي تعد بمثابة الركائز الثلاث للاستدامة، إذ تُساعد في تقييم الأداء المستدام للشركات و تُوفر معلومات مفيدة لمتخذي القرار، مما يُحسن جودة القرارات (Al-Abbadi & Abu Rumman, 2023:82). وهذه الابعاد هي: -

- (1) **بعد الأداء البيئي:** - المنظمات بشكل عام تهدف الى تحقيق الأداء البيئي المستدام عن طريق تقليل الانبعاثات الناجمة عن العمليات التصنيعية المتعددة وكذلك تقليل النفايات الصناعية، وان الاستدامة البيئية تركز على اجراء تغييرات التقنيات الإنتاجية من اجل التقليل من الآثار السلبية

على البيئة الطبيعية (Shahzad et al., 2020: 2083). وان السياسة البيئية لأي شركة بمثابة اعلان حول نوايا الشركة وقواعدها المتبعة فيما يخص التوجه البيئي لأنشطتها (Maestrini et al., 2017: 685). ويؤكد (رشوان، 2021: 58) ان الأداء البيئي المستدام يتمثل في قدرة الشركات على الاستخدام الفعال والأمثل لموارد الطاقة وتقليل الانبعاثات وتباطؤ استهلاك المواد الخطرة او الضارة.

(2) **بعد الأداء الاجتماعي:** - يُعدّ من أهم جوانب الاستدامة، إذ يُشير إلى عقلية الأفراد وأساليب تفكيرهم بالإضافة إلى الأهداف ومستويات المعيشة والمساواة والحوار الاجتماعي وتفويض المسؤوليات وحماية الثقافة/التراث (Al-Abbadi & Abu Rumman, 2023: 82). وان الأداء الاجتماعي المستدام يتمثل في مسؤوليات الشركات في خلق بيئات عمل جيدة وصحية وكذلك توفير كل معايير السلامة المهنية والالتزام الاجتماعي والمشاركة والتدريب والتعليم وتنمية موارد الشركة البشرية (Rashid et al., 2017: 32) وان نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها الاجتماعية المحددة والموضوعة بوقت سابق والتي تشارك في تحسين جانب أساسي ومهم في المجتمع او علاقة المنظمة مع المجتمعات الأخرى (Coukuyt et al., 2018: 89).

(3) **بعد الأداء الاقتصادي:** - يشير الأداء الاقتصادي الى قابلية الشركة على تحقيق الاهداف المالية والتي تشمل ارضاء أصحاب المصالح وكذلك المساهمين من خلال تحقيق معدلات عالية من العائد وتعتبر الأهداف المالية هي الأساس في تقييم بعد الأداء الاقتصادي للشركة كما يعكس أداؤها على المدى الطويل وتنفيذ الخطط وكذلك يساهم المكون الاقتصادي في قياس مدى نجاح الشركة على المدى الطويل من خلال مقارنة مستوى التقدم الحاصل (العجيلي، 2022: 48). ويشير (الغايب، 2012: 58) بأن البعد الاقتصادي يتمثل في الحد من الاستنزاف والاسراف للموارد الطبيعية وكذلك التقليل المستمر في مستوى الاستهلاك للطاقة وكل الموارد الطبيعية الأخرى.

المبحث الثالث

الجانب العملي من البحث

أولاً: - وصف مجتمع البحث وعينته

1- وصف مجتمع البحث

آسيا سيل هي شركة اتصالات في العراق، توفر خدمات الهاتف النقال والإنترنت عبر الجوال بشكل أساسي في البلاد. تأسست شركة آسيا سيل للاتصالات في عام 1999، لتكون أول شركة اتصالات نقالة في العراق. تقدم خدماتها في جميع أنحاء المحافظات العراقية، وتعد آسيا سيل المزود الرئيسي لخدمات الاتصالات المتنقلة والإنترنت ذات الجودة العالية في العراق. تعد آسيا سيل المزود الأساسي لخدمات الاتصالات المتنقلة والإنترنت الممتازة في العراق، مع قاعدة عملاء تصل إلى 18.6 مليون مستخدم. وهي الشركة الأولى في العراق التي قدمت خدمات الاتصالات المتنقلة التي تشمل جميع أنحاء البلاد، حيث تقدم خدماتها في كل المحافظات العراقية التسعة عشر، بما في ذلك العاصمة بغداد والمدن الرئيسية الأخرى. في عام 2012، أعلنت شركة "ألثاي" الفرنسية المتخصصة في بحوث التسويق أن "آسيا سيل" هي العلامة التجارية الأولى في العراق، ليس فقط في قطاع الاتصالات المتنقلة، بل في كافة المجالات. هذا يعكس حضوراً قوياً جداً لعلامة "آسيا سيل" التجارية. في مستهل عام 2015، حصلت آسيا سيل على ترخيص لتشغيل خدمات الجيل الثالث في شبكتها بالعراق، مقدمة بذلك جودة فائقة في المكالمات الصوتية والمرئية، مع سرعة بيانات عالية الجودة.

2- وصف عينة البحث

بعد ان تم وصف مجتمع الدراسة وحجم العينة والتي ضمت (60) موظف في شركة اسيا سيل للاتصالات، أصبح من الأساسي والضروري معرفة طبيعة الخصائص الديموغرافية لتلك العينة وكما موضح بالجدول (1) التالي: -

جدول (1)
وصف عينة البحث

الصفة	الفئات	التكرار	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	45	%75
	انثى	15	%25
المجموع			%100
الفئة العمرية	30-20	16	%27
	40-31	20	%34
	50-41	14	%23
	51 فأكثر	10	%16
المجموع			%100
سنوات الخدمة	5-1	24	%40
	10-6	18	%30
	15-11	12	%20
	15 فأكثر	6	%10
المجموع			%100
التحصيل الدراسي	ابتدائية	8	%13
	متوسطة	18	%30
	اعدادية	10	%16
	دبلوم	4	%7
	بكالوريوس	16	%27
	ماجستير	4	%7
	دكتوراه	0	%0
المجموع			%100
المنصب الوظيفي	مدير	0	%0
	م.م مدير	2	%3
	رئيس قسم	5	%8
	رئيس وحدة	8	%14
	موظف	45	%75
المجموع			%100

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان

- أ. **النوع الاجتماعي:** - يتضح من الجدول (1) أعلاه ان (45) في شركة اسيا سيل للاتصالات أي بنسبة (75%) في حين ان الاناث بلغ عددهن (15) موظفة وبنسبة تقدر بـ(25%)، أي ان الذكور يمارسون دوراً لا بأس به في الشركة المذكورة وباعتبارهم اغلبية.
- ب. **الفئة العمرية:** - يبين الجدول أعلاه ان الفئة العمرية (31-40) سنة هي الفئة الأكبر من الفئات الموجودة وبنسبة تقدر بـ(34%) وجاءت بالمرتبة الثانية الفئة العمرية (20-30) سنة وبعدها تكرارات (16) وبنسبة تقدر (27%) اما الفئة العمرية (41-50) سنة حلت بالمرتبة الثالثة وبنسبة تقدر بـ(23%) اما الفئة (51 فأكثر) جاءت بالمرتبة الرابعة والأخيرة وبعدها تكرارات (10) وبنسبة تقدر بـ(16%)، وهذا يعني ان الفئة العمرية الغالبة في الشركة هم من الشباب.
- ج. **سنوات الخدمة:** - وضحت النتائج الواردة في الجدول أعلاه ان الفئة (1-5) هم الفئة الأكثر خدمة في الشركة وبنسبة تقدر (40%) ، اما الفئة (15 فأكثر) هي اقل فئة وردت في الجدول مما يشير ان اكثر الموظفين في الشركة ليسوا من أصحاب الخدمة القديمة.
- د. **التحصيل الدراسي:** - بالنسبة للتحصيل الدراسي لأفراد العينة ورد في الجدول أعلاه ان غالبية افراد العينة هم ممن يحملون شهادة المتوسطة وبنسبة تقدر بـ(30%) من افراد العينة المبحوثة، في حين ان العينة لم تحتوي على أي فرد يحمل شهادة الدكتوراه حيث حلت هذه الفئة بالمرتبة الأخيرة وبنسبة (0%) مما يتطلب من إدارة الشركة تشجيع الموظفين لديها على اكمال دراساتهم الأولية والعليا.
- هـ. **المنصب الوظيفي:** - يتضح من الجدول أعلاه ان الفئة العظيمة من افراد العينة هي لصالح (الموظفين) وبنسبة تقدر بـ(75%) وبعدها تكرارات (45) من افراد العينة، اما الفئة الثانية جاءت الفئة (رئيس وحدة) وبنسبة تقدر بـ(14%)، اما الفئة الثالثة كانت (رئيس قسم) والرابعة هي (م. مدير) وبنسبة تقدر (3%) من افراد العينة المبحوثة.

ثانياً: - تقييم ثبات مقاييس البحث

استخدم الباحثين معامل الفا كرو نباخ لأجل تقييم مدى ثبات ودقة استمارة الاستبانة والذي يقيم قدرة أداة القياس على إعطاء نتائج متسقة عند تطبيقها في ظروف مشابهة. حيث تعتبر القيم المقبولة لمعامل ألفا كرو نباخ حسب ما ذكره Nunnally & (1994) Bernstin، تلك القيم التي لا تتجاوز قيمة (0.70) كحد أدنى مقبول في الدراسات السلوكية. كما تم حساب معامل الصدق لضمان صحة ودقة البيانات التي تم جمعها. وكما يلاحظ فإن جميع القيم على مستوى المتغير او البعد قد حصلت على معامل ثبات وصدق مقبول.

جدول (1)

المقاييس المستخدمة في البحث مع قيم (Cronbach alpha)

المتغير	قيمة Cronbach alpha	الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة Cronbach alpha	قيمة الصدق
الذكاء الاصطناعي	0.87	(احادي البعد)	8	0.82	0.80

0.61	0.76	3	الأداء البيئي	0.70	الأداء المستدام
0.64	0.73	4	الأداء الاجتماعي		
0.80	0.72	3	الأداء الاقتصادي		

المصدر: اعداد الباحث

ثالثاً: - تحليل استجابات عينة البحث ووصفها

يتم التركيز هنا على عملية استكشاف مدى التوافر لمتغيرات البحث وابعاده وضمن حيز بيئة التطبيق في شركة اسيا سيل للاتصالات وذلك عن طريق مستوى الوسط الحسابي المتحقق والتي سيتم تصنيفها الى خمس فئات وفقاً لطول المدى فيه (4=1-5) وثم يتم قسمة الناتج على عدد الفئات الخمسة يتبين ان طول الفئة فية (0.80) (Dewberry, 2004:15).

1- الوصف الاحصائي الخاص بالمتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي) وتحليل استجابات عينة البحث. وصف المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي) يشمل عرضاً لأوساط حسابية ومقدار التشنت في فقرات المتغير وكما في التالي: -

جدول (2)

تحليل فقرات متغير الذكاء الاصطناعي

ت	الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة	الأهمية الترتيبية
1	يرى الموظفون في الشركة ان استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يوفر لهم الجهد والوقت في أعمالهم.	3.40	1.085	مرتفع	3
2	الذكاء الاصطناعي يساعد الموظفين على أداء الاعمال المناطة بهم بسهولة ويسر.	3.23	0.908	معتدل	6
3	يؤثر الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرار داخل الشركة	3.43	0.894	مرتفع	2
4	تتعامل الشركة مع العديد من الخبراء من اجل تطوير برنامج نظام المعلومات لديها.	3.14	0.939	معتدل	8
5	التطبيقات المستخدمة في الذكاء الاصطناعي تتناسب مع متطلبات العمل داخل الشركة.	3.38	0.947	مرتفع	4
6	يتيح استعمال الذكاء الاصطناعي للموظفين زيادة قدرتهم في تحديد وتشخيص المشكلات.	3.31	0.955	معتدل	5
7	الذكاء الاصطناعي يساعد الموظفين في داخل الشركة على الادراك والتفكير.	3.72	0.821	مرتفع	1
8	الموظفين في الشركة يستخدمون الأنظمة الخبيرة لتحسين مستقبل أعمالهم.	3.16	1.092	معتدل	7
	المعدل	3.34	0.956	معتدل	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss v.25

يتبين من الجدول (2) أعلاه أوساط الفقرات الحسابية وايضاً تحديد طبيعة ومستوى التشنت بإجابات عينة البحث ، حيث تشير النتائج الى تحقيق متوسط حسابي لمتغير الذكاء الاصطناعي بقدر (3.34)وهو

وسط يمثل مستوى معتدل من حيث التوافر فيه ، وكما يبين الجدول أعلاه مستوى التششت بالإجابات كان منخفضاً نسبياً فيه حيث بلغ (0.956) ، اما من حيث توافر التساؤلات في بيئة التطبيق في شركة اسيا سيل فإن العينة قد بينت ان التساؤل (7) والذي يتعلق بـ(الذكاء الاصطناعي يساعد الموظفين في داخل الشركة على الادراك والتفكير) قد حقق توافر اكبر واعلى عند مقارنته بباقي التساؤلات ، حيث كان الوسط الحسابي فيه مرتفع ويقدر بـ(3.72) في حين ان نسبة الاتفاق جيدة فيه استناداً الى مقدار الانحراف المعياري المستخرج منه والذي يقدر بـ(0.821) ، وبنفس الوقت بين التحليل ان ادنى او اقل التساؤلات توافراً وفقاً للقناعات المستخرجة من عينة البحث كان من نصيب السؤال رقم (4) والذي ينص بـ(تتعامل الشركة مع العديد من الخبراء من اجل تطوير برنامج نظام المعلومات لديها) وقد كان وسط الإجابات الحسابي فيه معتدلاً ويقدر بـ(3.14) وان هذا الوسط قد حصل على نسبة توافق جيدة بالاعتماد على الانحراف المعياري الذي بلغ (0.939) ، وان هذه النتائج تشير الى ان الموظفين ضمن شركة اسيا سيل للاتصالات عينة البحث يؤمنون بأن الذكاء الاصطناعي يعتبر احد الأدوات المهمة والتي يجب الاعتماد عليها في عمل الشركة في الوقت الحاضر والمستقبل لزيادة كفاءة أداء الشركة.

2- الوصف الاحصائي الخاص بالمتغير المعتمد (الأداء المستدام) وتحليل استجابات عينة البحث.

يشمل وصف المتغير المعتمد عرضاً لأوساط حسابية وايضاً مقدار التششت في فقرات الأبعاد للأداء المستدام وكما يأتي: -

أ. بعد الأداء البيئي

جدول (3)

تحليل فقرات بعد الأداء البيئي

ت	الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة	الأهمية الترتيبية
1	تستخدم الشركة اليات فعالة لتحقيق كفاءة في استهلاك الوقود.	3.32	0.980	مرتفع	2
2	تعزز الأنشطة التجارية الالكترونية قدرة الشركة على إعادة تدوير المواد.	3.26	0.925	معتدل	3
3	تساهم الأنشطة التجارية الالكترونية داخل الشركة في تحسين إدارة الطلبات.	3.39	0.895	مرتفع	1
	المعدل	3.32	0.933	معتدل	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss v.25

يبين الجدول(3) أعلاه الأوساط الحسابية للفقرات كذلك مستوى التششت وطبيعته بإجابات عينة البحث ، حيث يبين الجدول أعلاه ان نتائج الوسط الحسابي للبعد (الأداء البيئي) يقدر بـ(3.32) وهو وسط يمثل مستوى معتدل للإجابة من التوافر ، كما تبين ان مستوى التششت في الإجابات كان منخفض الى حد ما حيث بلغ (0.933) ، اما من حيث مستوى توافر الأسئلة في بيئة التطبيق (شركة اسيا سيل) فإن نتائج العينة بينت ان السؤال (3) والذي ينص بـ(تساهم الأنشطة التجارية الالكترونية داخل الشركة في تحسين إدارة الطلبات) قد حقق توافر اعلى عند مقارنته بباقي التساؤلات ، حيث كان الوسط الحسابي مرتفع لها ويقدر بـ(3.39) في حين ان نسبة الاتفاق جيدة حولة اعتماداً الى مقدار الانحراف المعياري المتحقق له والبالغ (0.895) ، وبين التحليل لبعد الأداء البيئي ان اقل التساؤلات توافراً في عينة البحث كان من نصيب التساؤل (2) والذي ينص (تعزز الأنشطة التجارية الالكترونية قدرة الشركة على إعادة تدوير المواد) فقد كان وسط الإجابات الحسابية معتدلاً ويقدر بـ(3.26) وبنسبة توافق جيدة نسبياً استناداً الى انحراف الإجابات المعياري

والذي وصل الى (0.925). وتشير النتائج في الجدول أعلاه ان الشركة تدعم أنشطة الأداء البيئي من اجل تقليل الاثار السلبية على البيئة.

ب. بعد الأداء الاجتماعي

جدول (4)

تحليل فقرات بعد الأداء الاجتماعي

ت	الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة	الأهمية الترتيبية
1	تساعد الشركة على تطوير السياسات الاجتماعية بما في ذلك تلك المتعلقة بالتعلم.	3.42	0.985	مرتفع	2
2	تشارك الشركة في رعاية الفئات الاجتماعية التي تحتاج الى تنمية.	3.43	0.926	معتدل	1
3	تساند الشركة مبادرات مكافحة الفساد وتطوير معايير حقوق الانسان.	3.38	1.142	مرتفع	3
4	تساهم الشركة في تحسين المجتمع المدني.	3.10	1.157	معتدل	4
	المعدل	3.33	1.052	معتدل	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss v.25

الجدول (4) أعلاه يوضح أوساط الفقرات الحسابية وكذلك طبيعة ومستوى التشنت لإجابات عينة البحث ، حيث بينت النتائج الى تحقيق وسط حسابي لبعء الأداء الاجتماعي يقدر بـ(3.33) وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) وبمستوى معتدل من حيث التوافر ، وكما يبين الجدول أعلاه ان مستوى التشنتت بالإجابات كان نسبياً منخفض حيث بلغ (1.052) ، اما من حيث توافر الأسئلة في بيئة التطبيق وهي شركة اسيا سيل للاتصالات فأن العينة بينت ان التساؤل رقم (2) والذي ينص بـ(تشارك الشركة في رعاية الفئات الاجتماعية التي تحتاج الى تنمية) قد حقق وسط حسابيا او توافرا اعلى ممن باقي الأسئلة في هذا البعد ويقدر بـ(3.43) وان نسبة الاتفاق مقبولة حولة بالاستناد الى الانحراف المعياري المستخرج والذي يقدر بـ(0.926) ، وقد بين التحليل ان ادنى او اقل التساؤلات توافر وفقاً لفئات عينة البحث كان من حصة السؤال (4) والذي ينص بـ(تساهم الشركة في تحسين المجتمع) حيث كان وسط الإجابات معتدلاً ويقدر بـ(3.10) وان هذا السؤال قد حصل على نسبة اتفاق جيدة استناداً الى نتائج الانحراف المعياري البالغ (1.157) ، وان هذه النتائج تشير الى ان الشركة تساهم في خلق بيئات عمل جيدة ومريحة للموظفين.

ج. بعد الأداء الاقتصادي

جدول (5)

تحليل فقرات بعد الأداء الاقتصادي

ت	الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة	الأهمية الترتيبية
1	يساعد نموذج الاعمال الالكترونية في تعزيز العمليات التي تسهم بشكل كبير في دعم الاقتصاد داخل الشركة.	3.50	1.068	مرتفع	2
2	يسهم نموذج الاعمال الالكترونية في تقليل استهلاك الموارد وادارتها بكفاءة.	3.48	0.947	معتدل	3
3	يسهم تعزيز الأداء المالي للشركة من خلال تحسين ادارة الاموال.	3.61	0.932	مرتفع	1
	المعدل	3.53	0.982	معتدل	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss v.25

الجدول (5) أعلاه يبين أوساط الفقرات الحسابية المتعلقة ببعء الأداء الاقتصادي وذلك تحديد طبيعة ومستوى التشنتت في إجابات عينة البحث، حيث ان النتائج تشير الى تحقيق وسط حسابي لبعء الأداء الاقتصادي يقدر بـ(3.53) وهو يمثل وسط مرتفع من حيث التوافر ولكونه اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) ، اما فيما

يتعلق بمستوى التشتت في النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه فقد كان منخفض نسبياً حيث بلغ (0.982). واما ما يتعلق بمستوى توافر الأسئلة لهذا البعد فإن العينة بينت ان السؤال رقم (3) والذي ينص بـ(يسهم تعزيز الأداء المالي للشركة من خلال تحسين ادارة الأموال) قد حقق توافر اعلى قياسا بباقي التساؤلات في هذا البعد ، حيث كان الوسط الحسابي للإجابات مرتفع نسبياً ويقدر بـ(3.61) وكذلك ان نسبة الاتفاق جيدة بالاعتماد على مقدار التشتت(الانحراف المعياري) المتحقق والبالغ (0.932) ، وبالمقابل بين التحليل ان اقل التساؤلات توافر وفقا لقناعة عينة البحث كان من حصة السؤال رقم (2) والذي ينص بـ(يسهم نموذج الاعمال الالكترونية في تقليل استهلاك الموارد وادارتها بكفاءة) حيث بلغ الوسط الحسابي لها (3.48) وبتشتت بلغ (0.947) و ان هذه النتائج تشير الى ان الشركة تحاول تحقيق الأهداف المالية من خلال إرضاء أصحاب المصالح والمساهمين.

رابعاً: - اختبار فرضيات البحث

استخدم الباحثين في هذه الفقرة الخاصة باختبار فرضيات الارتباط والتأثير المباشر في عدة إحصاءات متمثلة في معاملات الارتباط البسيط Pearson للتحقق من قوة علاقة الارتباط بين المتغيرين المستقل والمعتمد وكذلك تحليل الانحدار البسيط لغرض اختبار علاقة التأثير بين متغيرات البحث.

اختبار الفرضية الأولى:

نصت الفرضية الأولى على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء الاصطناعي والأداء المستدام).

جدول (6)

علاقة الارتباط بين متغير الذكاء الاصطناعي والأداء المستدام

correlations		
الأداء المستدام	Pearson Correlation	0.596**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	60
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)		

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss v.25

تبين مصفوفة التحليل والمعبر عنها بالجدول (6) أعلاه جملة من المؤشرات يمكن قرائتها كمعايير لمستوى علاقة الارتباط بين المتغيرين ، وكذلك يبين الجدول عن مقبولية تلك القيم حيث يبين عدد افراد العينة البالغ (60) فرداً وان العلاقة تكون باتجاهين عن طريق (2-tailed) ويمكن قبول القيم وتفسيرها عن طريق مستوى (Sig) والتي توضح المعنوية التي تمتاز بها قيم التحليل وباعتماد مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع المجدولة ، وان نتائج الجدول (6) أعلاه فيما يخص علاقة الارتباط بين الذكاء الاصطناعي والأداء المستدام يتبين ان هنالك علاقة ارتباط إيجابية بلغت (**0.596) وبمستوى علاقة ارتباط قوي نسبياً لأنها تجاوزت (30%) وحسب تصنيف (Cohen&COHEN,1983) ، وان علاقة الارتباط هذه معنوية عند (1%) وتدل على ذلك النجمتين الظاهرتين في اعلى نسبة الارتباط ، وهذا يدل على قبول الفرضية الأولى والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء الاصطناعي والأداء المستدام).

اختبار الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية على انه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي في الأداء المستدام)

جدول (7)

تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي في الأداء المستدام

Coefficients								
Model	R Square	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	معنوية التأثير		معنوية النموذج	
		B	Std. Error		T	Sig.	F	Sig.
Constraint		1.345	0.286		4.560	.000	51.556	.000
الذكاء الاصطناعي	0.368	0.328	0.036	0.598	7.170	.000		

Dependent Variable: الأداء المستدام

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss v.25

يوضح الجدول (7) أعلاه اختبار علاقة الأثر المحتمل بين المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي) والمتغير المعتمد (الأداء المستدام) ، حيث ان مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع او ما يسمى المعتمد تتوضح عن طريق قيمة (Beta) المعيارية ، وضمن أسلوب الانحدار الخطي البسيط اتضح ان انموذج الانحدار يمتاز بالمعنوية الإحصائية وبدلالة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (51.556) والتي تعتبر ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) ، واما إمكانية التفسير التي يساهم بها متغير الذكاء الاصطناعي في التغييرات التي تحصل في متغير الأداء المستدام في شركة اسيا سيل للاتصالات في كربلاء المقدسة عينة البحث فتبين انها تقدر بـ ($R^2 = 0.37$) في حين ان المتبقي من النسبة والبالغة (63%) فهي ترجع الى مساهمة ظواهر ومتغيرات أخرى ليست ضمن موضوع اختبار الانموذج الحالي ، في حين تحديد مدى (التأثير) لمتغير الذكاء الاصطناعي في تغيير مستويات الأداء المستدام ، حيث تبين ان قيمة معامل الميل الحدي قد بلغت ($B=0.60$) وتعني ان أي زيادة في الذكاء الاصطناعي بمقدار وحدة واحدة سيقابلها زيادة او ارتفاع في الأداء المستدام بحدود (60%) ، وانطلاقاً من النتائج أعلاه يتم قبول الفرضية الثانية والتي تنص على انه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي في الأداء المستدام).

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: - الاستنتاجات

- 1- الذكاء الاصطناعي يساهم في تعزيز عمليات اتخاذ القرارات داخل الشركة بالاعتماد على الأنظمة الخبيرة والشبكات الالكترونية والعصبية مما يساعد في تعزيز الأداء المستدام.
- 2- يساهم الذكاء الاصطناعي في تبسيط المهام المتكررة، حيث يساعد الموظف في التركيز في اعماله في الشركة ويؤدي في النتيجة الى زيادة معدلات الرضا الوظيفي.
- 3- يُعدّ الأداء المستدام في منظمات الأعمال والمؤسسات قضيةً راهنةً للإدارة العليا ومديري العمليات، وان تحقيق أداء مستدام ممتاز أمرًا صعبًا في ظلّ ثقافة عمل منعزلة.
- 4- أوضحت النتائج الخاصة باختبار فرضية الارتباط بين المتغيرين ان هنالك علاقة ارتباط إحصائية ومعنوية بينهما، اذ بلغت درجة الارتباط بين المتغيرين (0.596^{**}) وهو ما يؤيد صحة الفرضية الأولى.
- 5- في ضوء فرضية البحث الثانية وما توصلت اليه من نتائج للتحليل الاحصائي فقد تبين ان هنالك تأثير قوي للمتغير المستقل الذكاء الاصطناعي في المتغير المعتمد الأداء المستدام، وما يؤيد ذلك ان قيمة معامل الميل الحدي قد بلغت ($B=0.60$) أي ان اي زيادة في الذكاء الاصطناعي بمقدار وحدة واحدة سيقابلها زيادة في الأداء المستدام بحدود (60%).

ثانياً: - التوصيات

- 1- ضرورة الاهتمام أكثر بتقنيات بالذكاء الاصطناعي وتشجيع الكفاءات الفردية للموظفين العاملين من اجل اظهار مهاراتهم في التعامل مع الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الشركة عينة البحث.
- 2- ضرورة اعتماد الشركة المبحوثة على أنظمة تقييم أداء حديثة للموظفين، حيث تأخذ بالاعتبار البعد البيئي والاجتماعي والاقتصادي عند التقييم.
- 3- السعي الى تصميم وتنفيذ برامج تدريب لجميع الموظفين في الشركة المبحوثة وفي كافة المستويات الإدارية حول أنظمة الذكاء الاصطناعي الحديثة وبما يحقق أفضل أداء مستدام.
- 4- ضرورة تنفيذ وتصميم إدارة الأداء المستدام من خلال تقليل الهدر و النفایات وتطبيق الإجراءات والسياسات البيئية وغيرها.
- 5- ضرورة وضع استراتيجيات مدروسة بعناية لتحقيق أفضل تطابق بين الهيكل التنظيمي الحالي ومتطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعي والأداء المستدام.

المصادر

أ- المصادر العربية

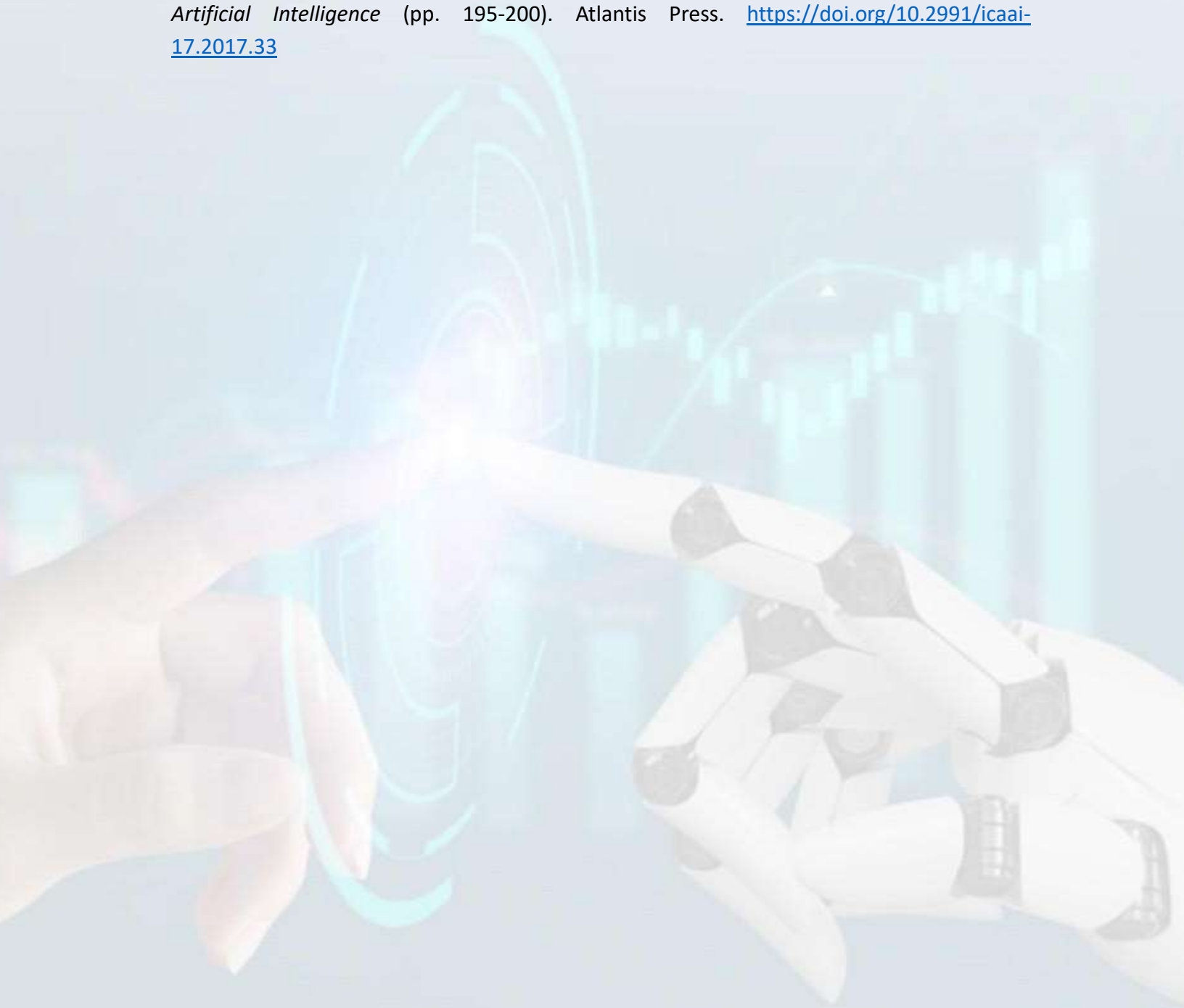
1. الشرقاوي، م. أ. النجا. (2023). الأبعاد الاقتصادية للذكاء الاصطناعي: تقييم جاهزية الاقتصاد المصري . *مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية: دورية علمية محكمة*.
2. شعبان، م. س. (2021). المسؤولية الجنائية للإنسان . *المجلة العربية لعلوم الأدلة، جامعة نايف العربية للعلوم، 3*. (140)
3. العايب، ع. ر. (2012). مساهمة إدماج البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة في تطوير إدارة الموارد البشرية: دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية العمومية للتوظيف وفنون الطباعة (1) 6 ، 1-31.
4. العجيلي، ح. ص. (د. ت). أثر الريادة الاستراتيجية في الأداء المستدام. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
5. كمال، م. ع. ح. (2024). الذكاء الاصطناعي في مصر بين أداء العاملين المعينين بالطرق التقليدية واستخدام التكنولوجيا الحديثة . *مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2*.
6. النجار، ه.، فهمي، ت.، & جعفر، ه. الله. (2023). أثر إدارة المواهب الرقمية على الأداء المستدام لشركة مصر للطيران . *مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، 7*. (2)
7. المهدي، ي. ف. (2024). الذكاء الاصطناعي والتعليم المستدام . *مجلة مستقبل التربية العربية، 21*. (143)
8. هرموزي، أ. & بوزيد، أ. ع. (2024). استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة . *مجلة الجغرافيا الاقتصادية، 1* (2)، الجزائر.
9. يوسف، ن. ع. ع. (2024). أخلاقيات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي: دراسة نقدية في فلسفة الأخلاق . *المجلة الجمعية الفلسفية المصرية، 34*.

ب- المصادر الأجنبية

1. Abdul-Rashid, S. H., Sakundarini, N., Ghazilla, R. A. R., & Thurasamy, R. (2017). The impact of sustainable manufacturing practices on sustainability performance: Empirical evidence from Malaysia. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(2), 182-204. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-02-2016-0085>
2. Al-Abbadi, L. H., & Abu Rumman, A. R. (2023). Sustainable performance based on entrepreneurship, innovation, and green HRM in e-business firms. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2189998. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2189998>
3. Al-Abbadi, L. H., & Abu Rumman, A. R. (2023). Sustainable performance based on entrepreneurship, innovation, and green HRM in e-business firms. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2189998. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2189998>
4. Beske, P., Johnson, M., & Schaltegger, S. (2015). 20 years of performance measurement in sustainable supply chain management—What has been achieved? *Supply Chain Management: An International Journal*, 20(6), 664-680. <https://doi.org/10.1108/SCM-06-2015-0199>

5. Chennam, K. K., et al. (2023). Black box models for explainable artificial intelligence. In M. Mehta et al. (Eds.), *Explainable AI: Foundations, Methodologies and Applications, Intelligent Systems* (pp. 239-263). Springer Nature Switzerland AG.
6. Coukuyt, D., Looy, A., & Backer, M. (2018). Sustainability performance measurement: A preliminary classification framework of models and indicators. *Springer International Publishing*.
7. Damtoft, N. F., van Liempd, D., & Lueg, R. (2025). Sustainability performance measurement—A framework for context-specific applications. *Journal of Global Responsibility*, 16(1), 162-201. <https://doi.org/10.1108/JGR-02-2024-0051>
8. Dhamija, P., & Bag, S. (2020). Role of artificial intelligence in operations environment: A review and bibliometric analysis. *The TQM Journal*, 32(4), 869-896. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2019-0275>
9. Huang, S. P. (2018). Effects of using artificial intelligence teaching system for environmental education on environmental knowledge and attitude. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(7), 1551-1568. <https://doi.org/10.29333/ejmste/92601>
10. Kharbat, F. F., Alshawabkeh, A., & Woolsey, M. L. (2021). Identifying gaps in using artificial intelligence to support students with intellectual disabilities from education and health perspectives. *Aslib Journal of Information Management*, 73(1), 101-128. <https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2020-0223>
11. Khare, K., et al. (2018). Artificial intelligence and the student experience: An institutional perspective. *IAFOR Journal of Education*, 6(3), 61-77. <https://doi.org/10.22492/ije.6.3.04>
12. Kovilage, M. P. (2021). Influence of lean–green practices on organizational sustainable performance. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 121-142. <https://doi.org/10.1108/JABES-04-2021-0169>
13. Maestrini, V., Luzzini, D., Maccarrone, P., & Caniato, F. (2017). Supply chain performance measurement systems: A systematic review and research agenda. *International Journal of Production Economics*, 183, 299-315. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.10.016>
14. Malik, G., et al. (2019). An analysis of the role of artificial intelligence in education. In *Recent Findings in Intelligent Computing Techniques* (pp. 223-239). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05224-1_18
15. Miller, T. R., Minter, B. A., & Malan, I. C. (2011). The new conservation. *Biological Conservation*, 144(12), 3201-3209. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2011.09.004>
16. Sembel, R., Augustine, Y., & Arsiah, R. J. (2021). Sustainability performance and sustainable development goals. *International Journal of Sustainable Development & World Policy*, 10(1), 1-7. <https://doi.org/10.18488/journal.26.2021.101.1.7>

17. Shahzad, M., Qu, Y., Zafar, A. U., Rehman, S. U., & Islam, T. (2020). Exploring the influence of knowledge management process on corporate sustainable performance through green innovation. *Journal of Knowledge Management*, 24(9), 2079-2106. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2020-0314>
18. Stone, C. (2023). Artificial intelligence in social work practice education: The potential use of generative AI for learning. *The Journal of Practice Teaching and Learning*, 20(3), 1-18. <https://doi.org/10.1921/jptl2023.203>
19. Zhu, D. (2017). Analysis of the application of artificial intelligence in college English teaching. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Control, Automation, and Artificial Intelligence* (pp. 195-200). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icaai-17.2017.33>



العلاقة بين ديناميكية التحول الرقمي والتفوق المستدام للمصارف الخاصة في سوق العراق للأوراق المالية: دراسة تحليلية.

الباحث

الاستاذ المساعد الدكتور

سلمان عباس حسوني

سلام جاسم حمود العارضي

salmanabbas@mu.edu.iq

iraqi_salam@mu.edu.iq

كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة المثنى

كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة المثنى

المستخلص:

يهدف البحث الحالي للتعرف على دور علاقة التحول الرقمي في تعزيز التفوق المستدام لعينة تمثلت بالمصارف الخاصة في سوق العراق للأوراق المالية، وقد تجسدت مشكلة البحث في مجموعة من التساؤلات كان ابرزها التساؤل المتمثل بالحصول على اجابة عن الآتي: (هل للتحول الرقمي بأبعاده دور في تعزيز التفوق المستدام للمصارف الخاصة المبحوثة ؟)، تم الاستناد الى فرضية رئيسية كان مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ديناميكية التحول الرقمي والتفوق المستدام ، اتبع البحث الحالي المنهج التحليلي الوصفي لاختبار وتحليل نتائج الدراسة واستخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات وتم توزيع (250) استمارة استبيان وتم استرداد (240) استمارة استبيان وكان الصالح للتحليل (240) تم تحليلها باستخدام البرامج الاحصائية مثل برنامج (SPSS.V.28)، (Excel). وكانت ابرز النتائج التي توصل اليها البحث هو أن للتحول الرقمي دور ايجابي في تعزيز وتبني التفوق المستدام في المصارف الخاصة المبحوثة والمدرجة في سوق العراق للأوراق المالية.

الكلمات المفتاحية: ديناميكية التحول الرقمي، التفوق المستدام.

The Relationship Between Digital Transformation Dynamics and Sustainable Excellence of Private Banks in the Iraqi Stock Exchange: An Analytical Study.

Salman Abbas Hassouni Al-Mousawi

Dr. Salam Jassim Hammood Al-Aaridi

salmanabbas@mu.edu.iq

iraqi_salam@mu.edu.iq

College of Administration and Economics/Al-Muthanna University

Abstract:

This text (The current research aims to identify the role of the digital transformation relationship in enhancing sustainable superiority for a sample represented by private banks in the Iraq Stock Exchange. The research problem was embodied in a set of questions, the most prominent of which was obtaining an answer to the following: (Does digital transformation in its dimensions play a role in enhancing the sustainable superiority of the investigated private banks?). The research relied on a main hypothesis stating that there is a statistically significant relationship between the dynamics of digital transformation and sustainable superiority. The current research followed the descriptive analytical approach to test and analyze the study results and used the questionnaire as a main tool for collecting data and information. A total of (250) questionnaires were distributed, and (240) were retrieved, with (240) valid for analysis. They were analyzed using statistical software such as (SPSS V.28) and (Excel). The most prominent result of the research was that digital transformation plays a positive role in enhancing and adopting sustainable superiority in the investigated private banks listed in the Iraq Stock Exchange.

Keywords: Dynamics of Digital Transformation, Sustainable Superiority.

المقدمة

يشهد القطاع المصرفي تحولات جذرية في ظل التقدم التكنولوجي المتسارع والتحول الرقمي الذي يعتبر ضرورة ملحة للبقاء والتنافس في مختلف القطاعات ولا سيما القطاع المصرفي، اذ اصبح من الصعب البقاء والاستمرار بعملها من دون اجراء تغييرات معينة والبحث عن طرق كفيhle تمكنها من مواجهة هذه التحديات بالشكل الذي يمكنها من البقاء والمنافسة على المدى البعيد اذ ان العديد من المؤسسات تبرز اهميتها من خلال امتلاكها استراتيجيات فعالة ذات استجابة سريعة للتغيرات في التكنولوجيا الحديثة ومواكبة التطورات المستمرة في عالم الاعمال، ويُعد التحول الرقمي أحد أبرز الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات لتطوير قدرات أعضائها وتمكينهم من التعامل بفاعلية مع التحديات المتغيرة في البيئة الخارجية، وذلك من خلال تبني منهجيات تنظيمية مبتكرة تعزز الكفاءة والفاعلية، وتسهم في الارتقاء بأداء المؤسسة، لذلك يعتبر التحول الرقمي من اهم المجالات التي باتت من الضروري على المؤسسات أن تتبناها لما له من الدور الكبير في خلق بيئة تنافسية تقنية قادرة على تحقيق تفوق مستدام وبأقل تكاليف. وبناء على ما سبق تضمن البحث اربعة مطالب تناول المطلب الأول: (المنهجية العلمية للبحث). في حين خصص المطلب الثاني إلى (الجانب النظري للبحث). بينما تضمن المطلب الثالث لـ (الجانب العملي للبحث). واستعرض المطلب الرابع أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصلنا اليها بالبحث. وكما يأتي:

المطلب الأول: (المنهجية العلمية للبحث)

المنهجية العلمية للبحث: يتم في هذا المحور تناول اهمية ومشكلة واهداف البحث كذلك يتناول الفرضية والحدود والمنهج الخاص بمتغيرات البحث وكما يأتي :

اولاً: مشكلة الدراسة

تواجه المؤسسات بشكل عام والمؤسسات المصرفية بصورة خاصة تحديات كثيرة وخاصة في ظل الظروف الطارئة التي يمر بها البلد لذلك بات من الضروري عليها تبني استراتيجيات قادرة على مواكبة هذه التحديات فواقع هذه التحديات والتطورات التي تواجهها المصارف اليوم فرضت عليها اجراء طرق كفيhle ومبتكرة للتفوق على المنافسين وعلى المدى البعيد والقصير وهذا يتطلب تكوين موارد بشرية ذات كفاءة وقدرة عالية باعتبارها مقوما مهم من مقومات البقاء في عصر التحولات الرقمية ومن هنا استند البحث الحالي في تلخيص المشكلة في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيسي الاتي: (هل للتحول الرقمي بأبعاده دور في تعزيز وتبني التفوق المستدام للمصارف الخاصة عينة البحث ؟).

ثانياً: اهداف البحث :

1- التوصل الى تأطير نظري للعلاقة بين متغيرات البحث وبما يعزز العلاقات العملية بين متغيراتها.

2- تقليص الفجوة المعرفية الحاصلة بسبب ضعف الادبيات والابحاث التي تناولت متغيرات البحث بالبحث والتحليل.

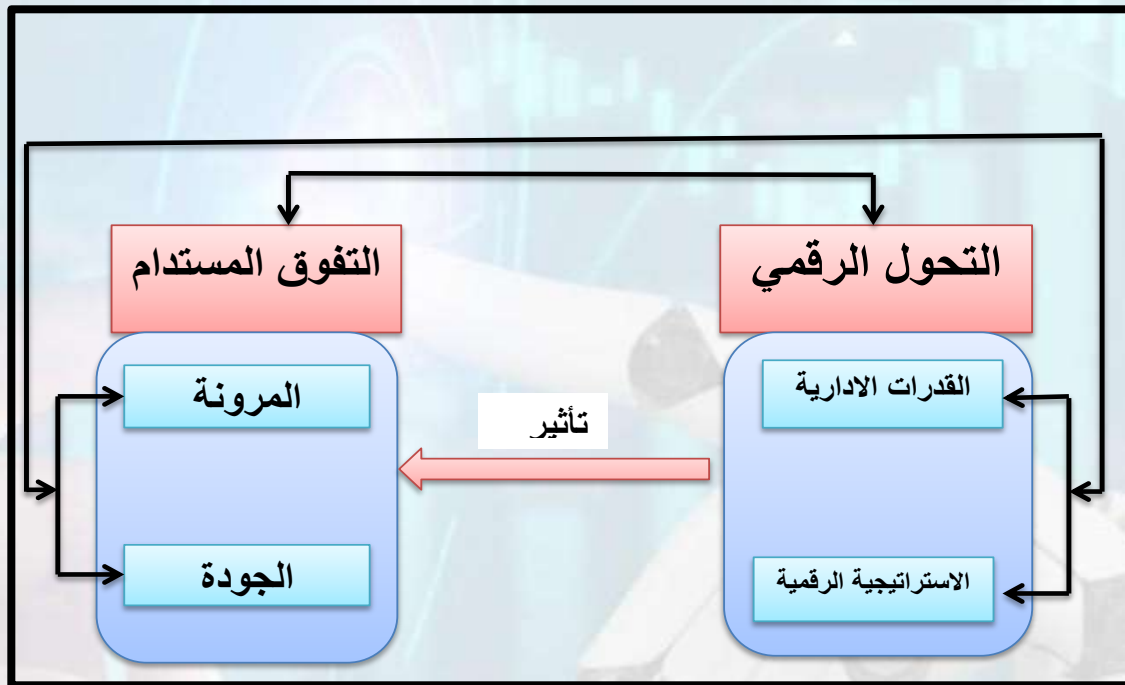
3- تشخيص مشاكل اداء مصارف القطاع الخاص عينة البحث واقتراح الحلول اللازمة لها.
رابعا: اهمية البحث:

1- تبرز اهمية البحث الحالية كونها تتعلق بالقطاع المصرفي وهو من القطاعات الاقتصادية البالغة الأهمية التي لها دور مهم في تنمية البلدان وتطويرها ومما يعزز هذه الاهمية تناولها لمشكلة بارزة الا وهي موضوع التحول الرقمي لأنه ملازم للأعمال، واهمية المتغيرات التي تم وصفها في نموذج علاقتي وفحص تلك العلاقة ودورها في اداء العينة المبحوثة كونها متغيرات حديثة ومهمة في مجال ادارات المصارف.

خامسا: المخطط الفرضي للبحث

يوضح المخطط الفرضي للبحث علاقات التأثير والارتباط بين متغيرات البحث الرئيسة وابعادها، وهذه المتغيرات هي:

الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث



المصدر: اعداد الباحث.

سادسا: فرضيات الدراسة

1- يؤثر متغير التحول الرقمي بأبعاده تأثيرا ذو دلالة احصائية بمتغير التفوق المستدام. ويتفرع من الفرضية الرئيسة
فرضيات فرعية:

أ- يؤثر بعد القدرات الادارية تأثيرا ذو دلالة احصائية بمتغير التفوق المستدام.

ب- يؤثر بعد الاستراتيجي تأثيرا ذو دلالة احصائية بمتغير التفوق المستدام.

سابعا: مجتمع وعينت البحث

يتمثل مجتمع البحث الحالي بالمصارف الخاصة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية (وسط وجنوب العراق). بينما تمثل عينتها بمتخذي القرار في المصارف المبحوثة والبالغ عددهم (240) مستجوب تم اختيارهم بشكل عمدي.

المطلب الثاني الجانب النظري للبحث

اولا : التحول الرقمي

1- مفهوم التحول الرقمي:

يعرف التحول الرقمي بأنه التغييرات التي تحدثها التكنولوجيا الرقمية أو تؤثر عليها في جميع جوانب الحياة البشرية سواء كمستخدمين أو زبائن أو قادة أو أي دور آخر (Stolterman & Fors, 2004). كما يعرف على انه تغيير ناتج عن التكنولوجيا على العديد من المستويات في المؤسسة يتضمن استغلال التقنيات الرقمية لتحسين العمليات الحالية ، واستكشاف الابتكار الرقمي الذي يمكن أن يحول نموذج الأعمال الى إعادة الجمع بين التقنيات الرقمية والمكونات المادية لإنشاء منتجات رقمية جديدة (Yoo et al., 2010)، يمكن اعتباره بأنه التحول المعني بالتغييرات التي يمكن أن تحدثها التقنيات الرقمية في بيئة أعمال المؤسسة (Hess et al, 2016). وينظر الية على انه التحول الذي يشير إلى اعتماد التكنولوجيا الرقمية لتعزيز الكفاءة التشغيلية للمؤسسة وتوسيع نطاق الوصول إلى السوق وتحسين القدرة التنافسية (Hendrawan et al, 2024:141).

لذلك فالتحول الرقمي هو عملية تطور حيث تخلق التقنيات الرقمية والقدرات الرقمية قيمة لتحفيز نماذج الأعمال وتجارب الزبائن والعمليات التشغيلية، من خلال التغييرات التي تفرضه تكنولوجيا المعلومات على مهام الأتمتة والحوسبة والاتصالات وتقنيات الاتصال وتقنيات الهاتف المحمول والذكاء الاصطناعي.

2- الاتجاهات الحديثة للتحول الرقمي

وقال (Mergel et al., 2019:13) (Shahi & Sinha, 2021:23) يمكن تسليط الضوء على بعض الاتجاهات الحديثة للتحول الرقمي وكما يأتي:

1- تنمية المواهب والمهارات الرقمية: بعد التطور السريع الذي تشهده التكنولوجيا الرقمية، تحتاج المؤسسات إلى الاستثمار في تحسين مهارات القوى العاملة لديها وإعادة تأهيلها لتكون قادرة على المنافسة. 2- التعلم الآلي وتكامل الذكاء الاصطناعي: اذ أصبح التعلم الآلي و الذكاء الاصطناعي

جزءاً لا يتجزأ من مكونات التحول الرقمي.3- تحليلات البيانات والرؤى: يعتبر اتخاذ القرار المبني على البيانات الرقمية حجر الزاوية في التحول الرقمي. 4- الحوسبة السحابية: أصبحت البيئات السحابية المتعددة والهجينة أكثر شيوعاً، مما يسمح للشركات بالإفادة من نقاط القوة لدى موفري الخدمات السحابية المختلفين ونماذج النشر.5- الحوسبة المتطورة والإنترنت : الدور الذي تلعبه الحوسبة المتطورة و الإنترنت يقودان التحول الرقمي في صناعات التصنيع والرعاية الصحية والنقل والمدن الذكية، مما يقلل من زمن الوصول ويتيح رؤى وصنع قرار أسرع. 6- تعزيز تجربة الزبائن: لمبادرات التحول الرقمي هدفا حاسما من خلال تقديم تجارب استثنائية للزبائن ؛ كانت المؤسسات تستفيد من التقنيات مثل المساعدات الافتراضيين و برامج الدردشة الآلية ، وأنظمة إدارة علاقات الزبائن، والاتصالات متعددة القنوات للتعامل مع الزبائن بفاعلية أكثر.7- أدوات العمل والتعاون عن بعد : جهود التحول الرقمي ركزت على تمكين التعاون والتواصل والإنتاجية بسلاسة عن بعد من خلال تقنيات مثل منصات التعاون الافتراضية وبرامج إدارة المشاريع ومؤتمرات الفيديو كما أدت جائحة كوفيد - ١٩ - إلى اعتماد وتسريع أدوات العمل والتعاون عن بعد.8- الاستدامة وتكنولوجيا المعلومات الخضراء : مع تزايد استراتيجيات التحول الرقمي، أصبحت المؤسسات تدمج أهداف الاستدامة البيئية في تخطيط البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات الخاصة بها، بما في ذلك مراكز البيانات الموفرة للطاقة وتقليل البصمة الكربونية، وشراء التكنولوجيا الصديقة للبيئة.

3- ابعاد التحول الرقمي

البعد الاول: القدرات الادارية

يعتبر التحول الرقمي تحدياً شاملاً وظاهرة معقدة ومتعددة الأوجه وتتطلب ممارسات وقدرات إدارية فاعلة للتحكم به، وأن بعد القدرات الإداري أمر بالغ الأهمية لنجاح مبادرات التحول الرقمي داخل المنظمات والمؤسسات المصرفية اذ يتطلب ذلك دوراً قيادياً فعالاً من المديرين، ومشاركة فاعلة من جميع الموظفين في التحول الرقمي (Mergel et al., 2019:210)، اذ تمثل القدرات الإدارية عملية انسانية اجتماعية تتناسق فيها جهود العاملين في المنظمة والمؤسسة المصرفية كأفراد وجماعات لتحقيق الاهداف التي انشئت المؤسسة من اجل تحقيقها، متوخين في ذلك أفضل استخدام ممكن للإمكانات المادية والبشرية والتقنية المتاحة لها (Kupiek, 2021:37). من خلال التحول الرقمي يتم إنشاء كمية هائلة من جميع أنواع البيانات (النصية والرقمية والصور والصوت والفيديو) وتخزينها ومعالجتها يوميا من قبل المؤسسات والمنظمات والأفراد، اذ يمكن النظر إلى هذه البيانات على أنها قدرات إدارية ذات أهمية كبير لنجاح التحول وتنتظر المؤسسات اليوم إلى البيانات الضخمة كمنظور استراتيجي لإنشاء وتعزيز عمليات صنع القرار الخاصة بهم (Farah, 2017:11).

البُعد الثاني : البعد الاستراتيجي

ان التحول الرقمي ليس مجرد تحول تكنولوجي، وانما تغيير تنظيمي شامل يؤثر في العمليات والأشخاص والاستراتيجيات لذا عندما يتعلق الأمر بالتحول الرقمي، هناك العديد من العوامل الاستراتيجية التي تؤدي دورا حاسما في نجاحه لذلك تعتبر هذه العوامل ضرورية للمؤسسات والمنظمات التي تتطلع إلى التغلب على تعقيدات عدم اليقين والبيروقراطية والشكوك والخوف لتحقيق التقدم في الواقع الرقمي الجديد (Muehlburger et al., 2019:61). ويتمثل البعد الاستراتيجي في قيام المؤسسة على وضع الخطة الاستراتيجية الخاصة بالتحول الرقمي بكل مقوماته والتأكيد على تطوير الخطط الاستراتيجية المتعلقة بالجوانب التشغيلية للمؤسسة، من خلال استخدام التطور التكنولوجي والتنظيمي، وملائمة التخطيط مع متطلبات التحول الرقمي في جميع الإدارات بطريقة تحقق التكامل في عملية صنع القرارات، يتطلب من المؤسسة بوضع خطة استراتيجية لتطوير وإعداد المديرين في مجال التحول وبشكل مستمر (Klagsbrun, 2014:4). تبرز الأهمية الاستراتيجية في تقييم تحليل البيانات الضخمة والمنافسة المتزايدة مع التقنيات الرقمية وقوة الزبائن وأهمية السمعة للمنظمات والمؤسسات عبر الإنترنت والتكيف السريع مع هذه التقنيات، لكسب ميزة تنافسية للمؤسسة في عملياتها الرأسية الداخلية والعمليات الأفقية الخارجية (Ustaoğlu, 2019:5).

ثانيا: التفوق المستدام:

1- مفهوم التفوق المستدام

يعرف التفوق المستدام، على انه قدرة المؤسسة على التفوق على المنافسين الآخرين في السوق أو صناعة معينة من خلال ادائها وميزاتها ومواردها التي تحدد قدرتها على التكيف والتطوير والمبادرة واغتنام الفرص باستمرار (Sasmith et al., 2023:838)، ويراه آخرون بأنه عملية جذب اذهان الزبائن واهتمامهم من خلال السعر الإجمال والعروض مقابل ما يقدمه الآخرون، من اجل تحقيق تفوق مستدام للمؤسسة، اضافة على ذلك جعل علامة التفوق التجارية تفوق الآخرين بالنسبة لنظر الزبائن (Furqan & Zen, 2023:686)، ومن جهة أخرى تنظر الية على انه الميزة التي تمتلكها المؤسسة بهدف التفوق على المنافسين، التي يتم الحصول عليها من خلال امتلاكها القدرة على الاداء بشكل ممتاز بحيث تجعلها تتفوق على المنافسين . لذلك فالتفوق المستدام هو خاصية معينة أو مجموعة من الخواص والموارد الفريدة التي تمتلكها المنظمة او الشركة وتميزها عن غيرها من المنظمات، وذلك لتحقيق موقف قوي تجاه الأطراف المنافسة وبشكل مستمر.

2- طرق حصول المؤسسة على التفوق المستدام وفق دراسة (Mahdi et al., 2023:479):

❖ يعتمد تفوق المؤسسة على منافسيها من خلال المنتجات المقدمة.

- ❖ تعتبر طريقة أداء أنشطة المؤسسة عاملا تنافسيا قويا في السوق.
- ❖ يتمثل التفوق في رسم صورة فريدة للمؤسسة بين زبائنها.
- ❖ فعالية القيادة في مواجهة التحديات الداخلية والخارجية.

3- خصائص التفوق المستدام

حيث ان خصائص التفوق المستدام تتمثل بالآتي(Shadid & Al-Nuiami, 2012:32):

1. التغيير أو التحول: المؤسسات المتفوقة تفكر دائما في التحسين والابتكار المستمر والمستدام.
2. التعلم: المؤسسات المتفوقة تعمل على تحسين اكتساب المعرفة ونشرها على جميع مستوياتها وعلى المدى الطويل.
3. القيادة: يمكن للمؤسسات المتفوقة الوصول إلى كفاءاتها القيادية المطلوبة بسرعة، حيث تعمل قراراتهم على تحسين أدائهم الحالي وتمهيد الطريق للمستقبل.
4. الموردون والشركاء الاستراتيجيون: تعمل المؤسسات المتفوقة على تعزيز هذه العلاقات

4- ابعاد التفوق المستدام:

البُعد الاول :الجودة

يتميز بالقدرة على توفير المنتجات التي تلبي احتياجات الزبائن ورغباتهم، حيث تعرف الجودة بأنها العمل على تقليل نسبة الخلل في المنتج والعمل على جعل الإنتاج يصل إلى مواصفات التصميم، وينص هذا التعريف على أن الجودة تعمل على تحقيق مواصفات تصميم المنتج عن طريق تقليل نسبة الخلل (Porter, 2011). و في ظل شدة المنافسة العالمية التي تشهدها منظمات الاعمال تحتاج المنظمة إلى تطبيق منهجيات الجودة من خلال إدارة الجودة الاستراتيجية، ومفهوم إدارة الجودة الشاملة الذي يربط بين الجودة والاستراتيجية العامة للمنظمة و يوفر نهجا لتحقيق استراتيجية الانتاج التي تؤدي إلى تحقيق استراتيجية المنظمة، ستزيد مبادئ ومحتويات فلسفة إدارة الجودة الشاملة من التزام المنظمة بالجودة، وإذا تم تطبيقها بشكل صحيح، تستطيع المنظمة تحقيق ميزة تفوق مستدامة في السوق (Gupta et al., 2014:81)، وهذا يتطلب من المنظمة تصميم المنتجات بشكل افضل وذات جودة عالية وإضافة خصائص وميزات لمنتجاتها لتعزيز قيمتها لزبائنها والوصول إلى أعلى قيمة ممكنة مقارنة بما يقدمه المنافسون في السوق

(Bag et al., 2021:182).

البُعد الثاني :المرونة

استخدم مصطلح المرونة في كثير من المجالات المختلفة بما في ذلك علم الإدارة، فمن خلال المرونة، تستطيع المؤسسات تطوير منتجات وخدمات مبتكرة تلبي رغبات الزبائن وتحقيق التفوق المستدام اذ تعد من الأولويات الأساسية للمنظمات المتفوقة التي تتمكن من التكيف بسهولة مع المتغيرات في السوق ، وتلبية احتياجات الزبائن وتعمل المرونة على توسيع وتطوير قدرة المنظمة على تغيير منتجاتها وفقا الى رغبات

الزبائن. لذا تعتبر المرونة السمة المميزة للأبداع والإدراك البشري مما يجعلها عنصراً حيوياً في نجاح أي منظمة (Al-Ebrahemy, 2019:675). والمرونة هي الأساس الذي يمكن للمؤسسة من اكتساب ميزة تفوق من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في تصميم المنتج وتكييفها مع احتياجات الزبائن الذين يرغبون في تلبية أربعة متطلبات (مرونة المنتج: أي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو تعديلها. المزج المرن: يشير إلى عملية قوية لإنشاء مزيج من المنتجات. قابلية التوسع: تشير إلى قدرة العمليات على تغيير مستوى الإنتاج. مرونة التسليم: تشير إلى قوة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتج) (Hattab et al., 2023:20).

ثالثاً: العلاقة بين متغير ديناميكية التحول الرقمي والتفوق المستدام

فرضت التحولات التكنولوجية العالمية على المؤسسات أن تواكب التقنيات الرقمية من خلال اتباع ديناميكية التحول الرقمي عن طريق مزج استراتيجيتها مع الاعمال الرقمية لكي تتماشى مع التحديات والتطورات المتسارعة في عالم الاعمال والصناعة وبما يحقق هدفها الأساسي من اداء متفوق ومستدام، يرى (Ahmed & Abdullah, 2023:279) أن القدرات الإدارية المطلوبة تلعب دوراً حاسماً في تحقيق ديناميكية التحول الرقمي ولها القدرة في تحديد التغيرات التي تطرأ على البيئة المحيطة من فرص وتحديات والتي تؤدي في النهاية إلى تحقيق الابداع في تقديم الخدمة والتي هي جزء من متطلبات التفوق المستدام للمؤسسات. ويذكر (Ramos et al., 2023:4) إن المرونة هي احدى القدرات التشغيلية ومصدر هام للتفوق المستدام للمؤسسات، التي يجب أن تتمتع بها ومن خلالها تحديد الفرص والتغيرات في البيئة الخارجية والتكيف والاستجابة لتغيرات ديناميكية التحول الرقمي، فضلاً على ذلك يؤكد (Warner & Wäger, 2019:16) ان استراتيجية التحول الرقمي تشير إلى وضع الخطط الاستراتيجية الخاصة بجميع أجزاء المؤسسات ونموذج أعمالها، وطريقة التشغيل ، من اجل زيادة الأداء وزيادة الارباح وإعطاء قيمة عالية للزبائن، وبالتالي فإن فهم استراتيجية التحول الرقمي يمكن أن يساعد للمؤسسات على تطبيق منهجيات الجودة في اداء الخدمة عن طريق تقليل نسبة الخلل في المنتج والعمل على جعل الانتاج يصل الى مواصفات التصميم الذي يشير الى التفوق المستدام ، بالإضافة إلى ذلك يرى (Daradkeh et al., 2023:8) أن القيادة الرقمية المطلوبة في تحقيق ديناميكية التحول الرقمي لها القدرة على تعزيز التعاون وزيادة الابتكار بين الموظفين، وكذلك تطوير الأفكار الجديدة والحلول المبتكرة للمؤسسات لمواجهة التحديات والتغيرات في السوق. فالقيادة الرقمية تساهم في خفض تكاليف اداء الخدمة وهي ميزة التفوق المستدام ،والذي يعتبر أمراً أساسياً لنجاح أعمال المؤسسة في صياغة نماذج الأعمال وأهمية القدرات المنظمة من خلال الاستفادة من القيادة الرقمية في تحسين الأنشطة وخلق قيمة مضافة والغاء التكاليف غير الضرورية (Schoemaker et al., 2018:11). ومن جهة أخرى تشكل التقنيات الرقمية ومنها تقنية تحليل البيانات الضخمة مرتكزا قوياً للتحول الرقمي في العديد من المجالات الصناعية، حيث مكنت هذه التقنيات مجموعة مختارة من المنظمات والمؤسسات من استخراج قيمة استثنائية

من البيانات المتاحة، مما ساهم في تحقيق تفوق مستدام وتعزيز مكانتها التنافسية، فضلاً عن تحقيق فوائد اجتماعية واقتصادية طويلة الأجل لجميع أصحاب المصلحة، الزبائن، الموردين، العاملين، الشركاء، المجتمع (Fast et al., 2023:104). يُعد التحول الرقمي ركيزة أساسية لتحقيق التفوق المستدام في القطاع المصرفي، حيث يعتمد على تبني التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات، والحوسبة السحابية، لتعزيز الكفاءة التشغيلية وتحسين تجربة الزبائن، ومن خلال هذه الأدوات تتمكن المؤسسات المصرفية من بناء ميزة تفوق مستدامة طويلة الأمد، تعززها الابتكار والمرونة في مواجهة التحديات المتغيرة (Soto Setzke et al., 2023:13). كما ويوفر التحول الرقمي أدوات وتقنيات متقدمة تمكن المؤسسات من تعزيز كفاءتها البيئية والاقتصادية بشكل متكامل، مع تعزيز قدراتها الإدارية والتنظيمية. فاعتماد الحلول الرقمية لا يقتصر على تحسين إدارة الموارد بشكل مستدام وخفض الهدر فحسب، بل يمتد لرفع كفاءة الطاقة وضمان مرونة أعلى، من أجل تحقيق التفوق المستدام (Bocken & Antikainen, 2018:250).

المطلب الثاني الجانب التطبيقي للبحث

أولاً: ثبات الاستبانة:

الجدول (1) قيم الثبات (كرونباخ ألفا) لأبعاد ومتغيرات البحث

ت	المتغير و الأبعاد	قيمة (كرونباخ ألفا)	المصدر
	متغير التحول الرقمي	0.988	
1	بعد القدرات الادارية	0.972	(Ukko at el., 2019)
2	البعد الاستراتيجي الرقمي	0.957	(عبد الأمير، 2021)
	متغير التفوق المستدام	0.965	
3	بعد الجودة	0.887	(Mezher & Oleiwi, 2023)
4	بعد المرونة	0.880	(Mezher & Oleiwi, 2023)

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS.V.28) و (Microsoft Excel 2010).

الجدول (1) يُوضح قيم معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لمتغيرات البحث الرئيسية وأبعادها الفرعية قد تراوحت بين (0.880 – 0.988) وتعد هذه القيم جيدة ومعتمدة وذات مستوى ثبات ممتاز في الدراسات الوصفية كونها قيم تجاوزت الحد الفاصل المتفق عليه (0.70)، وبذلك أصبحت أداة البحث ومقاييسها صالحة للتطبيق النهائي كونها تتصف بالدقة والثبات.

ثانياً: الوصف الاحصائي

1- الوصف الاحصائي لمتغير التحول الرقمي وأبعاده

اختصت هذه الفقرة بعرض وتحليلات ووصف وتفسير متغير التحول الرقمي وأبعاده وهي (القدرات الادارية، الاستراتيجية)، وكما يلي:

وبالاستناد إلى الجدول (2) ادناه، يمكن ملاحظة أن بُعد الاستراتيجية قد حصل على المرتبة الأولى من حيث الأهمية الترتيبية وفقاً لإجابات العينة المبحوثة، في حين أن بُعد القدرات الإدارية جاء في المرتبة الأخيرة. وقد حصل متغير (التحول الرقمي) على متوسط عام قدره (3.80)، وهو أعلى من الوسط الافتراضي للمقياس المستخدم، يشير هذا إلى أن اتجاه أفراد العينة المبحوثة يميل بشكل كبير جداً نحو إدراك أهمية هذا المتغير. كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.972)، مما يعكس درجة عالية من التوافق في آراء أفراد العينة حول هذا المتغير. بالإضافة إلى ذلك، أظهر الأهمية النسبية (0.76) ومستوى اجابة مرتفعة، مما يؤكد أن المصارف عينة الدراسة تُعطي أهمية كبيرة لمتغير التحول الرقمي.

الجدول(1) التحليل الوصفي لمتغير التحول الرقمي

ت	البعد	حجم العينة	البيانات المفقودة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الاجابة	الأهمية الترتيبية
1	بُعد القدرات الإدارية	240	0	3.76	1.029	0.752	مرتفع	الثاني
2	بُعد الاستراتيجية	240	0	3.81	.952	0.762	مرتفع	الاول
	المعدل العام لمتغير التحول الرقمي	240	0	3.80	.972	0.76	مرتفع	----

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS.V28) و(Microsoft Excel 2010)

2- التحليل الوصفي لمتغير التفوق المستدام وأبعاده

اختصت هذه الفقرة بعرض وتحليلات ووصف وتفسير متغير التفوق المستدام وأبعاده وهي (الجودة، المرونة)، وكما يلي:

وبالاستناد إلى الجدول(2) ادناه، يمكن ملاحظة أن بُعد المرونة قد حصل على المرتبة الأولى من حيث الأهمية الترتيبية وفقاً لإجابات العينة المبحوثة، في حين أن بُعد الجودة جاء في المرتبة الأخيرة.

وقد حصل متغير (التفوق المستدام) على متوسط حسابي عام قدره (3.86)، وهو أعلى من الوسط الافتراضي للمقياس المستخدم، يشير هذا إلى أن اتجاه أفراد العينة المبحوثة يميل بشكل كبير جداً نحو إدراك أهمية هذا المتغير. كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.866)، مما يعكس درجة عالية من التوافق في آراء

أفراد العينة حول هذا المتغير. بالإضافة إلى ذلك، أظهر الأهمية النسبية (0.772) وبمستوى اجابة مرتفعة، مما يؤكد أن المصارف عينة الدراسة تُعطي أهمية كبيرة لمتغير التفوق المستدام.

الجدول(3) التحليل الوصفي لمتغير التحول الرقمي

ت	البعد	حجم العينة	البيانات المفقودة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الاجابة	الأهمية الترتيبية
1	الجودة	240	0	3.81	.870	0.762	مرتفع	الثاني
2	المرونة	240	0	3.85	.891	0.77	مرتفع	الاول
	المعدل العام لمتغير التحول الرقمي	240	0	3.86	.866	0.772	مرتفع	----

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS.V28) و(Microsoft Excel 2010)

ثالثاً: اختبار فرضيات التأثير

1- اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على(يؤثر متغير التحول الرقمي بأبعاده تأثيراً ذو دلالة احصائية بمتغير التفوق المستدام). ويتفرع من الفرضية الرئيسة فرضيات فرعية:

أ- يؤثر بعد القدرات الادارية تأثيراً ذو دلالة احصائية بمتغير التفوق المستدام.

ب- يؤثر بعد الاستراتيجي تأثيراً ذو دلالة احصائية بمتغير التفوق المستدام.

تهتم الفرضية الرئيسة باختبار علاقة الأثر المحتملة بين مغير التحول الرقمي والتفوق المستدام . وتم اعتماد تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتحول الرقمي. وسيتضمن هذا التحليل عدد من المؤشرات تشمل معاملات الانحدار B وقيمة F المحسوبة ومعال التحديد (التفسير) R² .

ومن خلال البرنامج الإحصائي (SPSS v.28) سيتم مقارنة قيمة (T, F) المحسوبة مع قيمتها الجدولية للتأكد من المعنوية الإحصائية، بناءً على (Sig) التي ستظهر في الجدول. إذ يبين الجدول (3) أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدّر (5016.346) عند مستوى دلالة (0.000) تقبل معنوية نموذج التأثير. كما يظهر أن قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0.94) تشير إلى أن متغير التحول الرقمي يفسر ما نسبته (94%) من التغيرات في التفوق المستدام للمصارف الخاصة عينة البحث، بينما تعود النسبة المتبقية (6%) إلى متغيرات أخرى غير داخلة في البحث، كما يظهر ان قيمة معامل الميل الحدي (B) البالغ (0.967). وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية.

الجدول(3) تحليل تاثير متغير التحول الرقمي بأبعاده في التفوق المستدام

التأثير	Square	Underlaid coefficient	Standardized	معنوية النموذج	معنوية التأثير
---------	--------	-----------------------	--------------	----------------	----------------

T	Sig	F	Sig	Beta	β	StandError	R	
70.826	0.000	5016.346	0.000	0.967	0.862	0.012	0.94	التحول الرقمي والتفوق المستدام
65.260	0.000	4258.925	0.000	0.962	0.809	0.012	0.92	القدرات الادارية والتفوق المستدام
50.809	0.000	2581.577	0.000	0.939	0.854	0.017	0.88	الاستراتيجية والتفوق المستدام

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v.28

وقد تفرعت منها الفرضيات الفرعية الآتية :

أ- اختبار الفرضية الفرعية الاولى (يؤثر بعد القدرات الادارية تأثيرا ذو دلالة احصائية بمتغير التفوق المستدام).

يُظهر الجدول (3) أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت (4258.925) عند مستوى دلالة إحصائية (0.000)، مما يدل على دلالة معنوية للنموذج بمستوى ثقة (99%). كما يشير معامل التحديد (R^2) البالغ (0.92) إلى أن متغير القدرات الإدارية قادر على تفسير ما نسبته (92%) من التباين في متغير التفوق المستدام في المصارف الخاصة عينة الدراسة، بينما يعزى الجزء المتبقي (7%) إلى عوامل أخرى غير داخلية في النموذج. من ناحية أخرى، يوضح معامل الانحدار المعياري (Beta) البالغ (0.962) أن زيادة مستوى القدرات الإدارية بمقدار وحدة واحدة من الانحراف المعياري سوف يؤدي إلى زيادة في التفوق المستدام بنسبة (96%) من وحدة الانحراف المعياري الواحدة. بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للقدرات الإدارية على تحقيق التفوق المستدام في المصارف الخاصة.

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية (يؤثر بعد الاستراتيجية تأثيرا ذو دلالة احصائية بمتغير التفوق المستدام).

يُظهر الجدول (3) أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت (2581.577) عند مستوى دلالة إحصائية (0.000)، مما يدل على دلالة معنوية للنموذج بمستوى ثقة (99%). كما يشير معامل التحديد (R^2) البالغ (0.88) إلى أن متغير الاستراتيجية، قادر على تفسير ما نسبته (88%) من التباين في متغير التفوق المستدام في المصارف الخاصة عينة الدراسة، بينما يعزى الجزء المتبقي (12%) إلى عوامل أخرى غير داخلية في النموذج. من ناحية أخرى، يوضح معامل الانحدار المعياري (Beta) البالغ (0.939) أن زيادة مستوى الاستراتيجية بمقدار وحدة واحدة من الانحراف المعياري سوف يؤدي إلى زيادة في التفوق المستدام بنسبة (93%) من وحدة الانحراف المعياري الواحدة. بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للاستراتيجية على تحقيق التفوق المستدام في المصارف الخاصة.

المطلب الرابع (الاستنتاجات والتوصيات)

أولاً: الاستنتاجات

تمكن الباحث من استنباط مجموعة من الاستنتاجات بعد معالجة البيانات في الجانب التطبيقي للبحث، بالشكل الذي يعكس درجة اهتمام المصارف ميدان البحث بتطبيق المتغيرات الخاصة بها وابعادها الفرعية واستثمار العلاقة التي تجمع بينها ، ومن اهم هذه الاستنتاجات الآتي :-

1- يعد التحول الرقمي مفهوم شامل لكافة ابعاد العمل الاداري في المؤسسات المصرفية التي شملتها عينة الدراسة، من خلال استخدام التقنيات الرقمية المتمثلة بالحوسبة السحابية وأنترنت الاشياء والهواتف المحمولة والأتمتة وغيرها، وذلك لأحداث تغيرات تواكب التغيرات البيئية الداخلية والخارجية.

2- يظهر أن هناك توجهاً صحيحاً نحو التحول الرقمي في المصارف الخاصة التي شملتها عينة الدراسة، مما يعكس رؤية واضحة والتزاماً مؤسسياً ببناء وتعزيز ثقافة رقمية. كما يُلاحظ تطبيق فعال للتكنولوجيا الحديثة والتقنيات الرقمية، مما يسهم في تحسين العمليات المصرفية ورفع كفاءة الأداء المؤسسي.

3- يلعب التفوق المستدام دوراً محورياً في تعزيز القدرة التنافسية للمصارف الخاصة المبحوثة. فمن خلال تبني استراتيجيات تركز على تقديم منتجات وخدمات مبتكرة وعالية الجودة، تتمكن هذه المصارف من تحقيق تفوقها في السوق على المدى الطويل، كما أن فهم سلوك المنافسين والعمل على تحسين نطاق النفوذ يسهم في تعزيز موقعها التنافسي.

4- تظهر الدراسة أن المصارف الخاصة المبحوثة ، تولي اهتماماً كبيراً لتحقيق التفوق المستدام، وهو ما يعكس توجهاً استراتيجياً نحو تعزيز قدراتها التنافسية على المدى الطويل. ويعبر هذا الاهتمام عن إدراك هذه المصارف لأهمية التوازن بين النمو الاقتصادي والاستدامة، ليس فقط من خلال تحسين أدائها الداخلي، ولكن أيضاً عبر توسيع نطاقات تأثيرها الخارجي.

5- أظهرت النتائج بأن الموظفين في المصارف الخاصة المبحوثة ، يواجهون صعوبات في التكيف مع الوظائف الرقمية الجديدة، ما أشار إلى ضعف في قدرات التكيف مع التحول الرقمي.

6- أكدت النتائج العملية على أن للتحول الرقمي بأبعاده دور ايجابي في تعزيز التفوق المستدام.

7- من خلال تحليل النتائج، يتبين أن البعد الاستراتيجي للتحول الرقمي قد حصل على أعلى درجة أهمية وفقاً لاستجابات العينة البحثية. وهذا يشير إلى تركيز واضح من قبل المبحوثين على الجانب الاستراتيجي، لما يوفره من قيمة مضافة للمؤسسات على المدى البعيد، أن العينة البحثية تدرك أهمية هذا البعد في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وضمان استدامتها، مما يجعله محورياً أساسياً في عملية التحول الرقمي.

8- تراجعت الأهمية النسبية لبعـد القدرات الادارية ضمن متغير التحول الرقمي اذ احتل المرتبة الثانية من حيث الاستجابة والاهمية النسبية له مما يدل على ضعف امكانية العينة المبحوثة على تحسين عملياتها الحالية.

9- تؤكد نتائج التحليل أن بُعد المرونة يُسجل التأثير الأكبر في تحقيق التفوق المستدام، حيث احتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، في حين حلَّ بُعد الجودة في المرتبة الثانية. وهذا يُظهر أن قدرة المؤسسات على التكيف السريع مع المتغيرات تمثل عاملاً حاسماً في ضمان تفوقها المستدام، مقارنةً بالتركيز على الجودة وحدها.

ثانياً: التوصيات

1- ضرورة تبني استراتيجيات رقمية متكاملة لتعزيز الكفاءة التنافسية، مع التركيز على البعد الاستراتيجي كأولوية. وضرورة الاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية وتدريب العاملين على الأدوات الرقمية الحديثة.

2- ينبغي على مدراء المصارف عينة البحث الاهتمام بتطوير كفاءات القيادة الإدارية في مجال التحول الرقمي للموظفين من خلال تبني آراءهم ومقترحاتهم وتشجيعهم المستمر للتعبير عن توقعاتهم بكل شفافية لضمان تحقيق التفوق المستدام .

3- يوصي الباحث ، بتهيئة بيئة عمل محفزة ومناخ تنظيمي داعم للتحول الرقمي والعمل على تعزيزها في المصارف المبحوثة من خلال العمل بروح الفريق الواحد، إذ يُعد ذلك عاملاً حاسماً في تحقيق التفوق المستدام لديها.

4- يوصي الباحث بالاهتمام وتوعية الموظفين بأهمية أبعاد التحول الرقمي كافة عبر اقامة اقامة دورات تدريبية متخصصة في المصارف المبحوثة .

5- زيادة الاهتمام بأبعاد (المرونة ، الجودة) للارتقاء بها في عينة البحث من خلال توعية الموظفين بأهمية هذه الابعاد الحاسمة للتفوق المستدام في المصارف عينة البحث.

المصادر والمراجع:

1. الحدراوي، حامد كريم، 2013، "الريادة كمدخل لمنظمات الاعمال المعاصرة في ظل تبني مفهوم راس المال الفكري (دراسة ميدانية في مستشفى بغداد التعليمي)"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، المجلد 9، العدد 27.

2. Ahmed, Z. F., & Abdullah, H. A. (2023). Digital Transformation Strategy and Its role in Building Competitive Superiority Advantages: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Employees of the Northern Technical University.
3. Al-Ebrahemy, E. A. A. (2019). (Green Human Resources Management and its Role in Achieving Competitive Excellence) Field Study at Prince and Ghadir National Hospital in Najaf Governorate. Kufa Journal of Arts, 1(39).

4. Bag, S., Gupta, S., Kumar, A., & Sivarajah, U. (2021). An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing rational decision making for improving firm performance. *Industrial Marketing Management*, 92, 178–189.
5. Bocken, N. M. P., & Antikainen, M. (2018). Circular business model experimentation: Concept and approaches. *International Conference on Sustainable Design and Manufacturing*, 239–250.
6. Daradkeh, F. M., Hassan, T. H., Palei, T., Helal, M. Y., Mabrouk, S., Saleh, M. I., Salem, A. E., & Elshawarbi, N. N. (2023). Enhancing digital presence for maximizing customer value in fast-food restaurants. *Sustainability*, 15(7), 5690.
7. Farah, B. (2017). A value based big data maturity model. *Journal of Management Policy and Practice*, 18(1).
8. Fast, V., Schnurr, D., & Wohlfarth, M. (2023). Regulation of data-driven market power in the digital economy: Business value creation and competitive advantages from big data. *Journal of Information Technology*, 38(2), 202–229.
9. Furqan, M., & Zen, M. (2023). MARKETING STRATEGY ANALYSIS TO IMPROVE COMPETITIVENESS BAZNAS AND LAZNAS. *Advances In Social Humanities Research*, 1(5), 684–696.
10. Gupta, V., Garg, D., & Kumar, R. (2014). Depiction of total quality management during a span of 2003–2013. *Journal of Engineering and Technology*, 4(2), 81–86.
11. Hattab, H. N., Atti, L. M., & Sabeeh, A. O. (2023). The impact of strategic capabilities in achieving sustainable competitive advantage. *South Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(2), 12–40.
12. Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., & Suprayitno, D. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 141–149.
13. Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).
14. Klagsbrun, E. W. (2014). *The New News: Vision, Structure, and the Digital Myth in Online Journalism*. University of Southern California.
15. Kupiek, M. (2021). *Digital leadership, agile change and the emotional organization: Emotion as a success factor for digital transformation projects*. Springer.

- 16.Mergel, I., Edelman, N., & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101385.
- 17.Muehlburger, M., Rueckel, D., & Koch, S. (2019). A framework of factors enabling digital transformation.
- 18.Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.
- 19.Ramos, E., Patrucco, A. S., & Chavez, M. (2023). Dynamic capabilities in the “new normal”: a study of organizational flexibility, integration and agility in the Peruvian coffee supply chain. *Supply Chain Management: An International Journal*, 28(1), 55–73.
- 20.Sasmito, T., Nugroho, M., & Ridwan, M. (2023). The impact of organizational capability, external networking, entrepreneurship, competitive advantage, and corporate social responsibility (CSR) on performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 833–842.
- 21.Schoemaker, P. J. H., Heaton, S., & Teece, D. (2018). Innovation, dynamic capabilities, and leadership. *California Management Review*, 61(1), 15–42.
- 22.Shadid, E. O., & Al-Nuami, M. (2012). *Measuring the Effect of Strategic Fit between Adaptive Competitive Strategy and Business Intelligence in Achieving Organizational Excellence: An Empirical Study on Jordanian Insurance Companies*. Middle East University.
- 23.Shahi, C., & Sinha, M. (2021). Digital transformation: challenges faced by organizations and their potential solutions. *International Journal of Innovation Science*, 13(1), 17–33.
- 24.Stolterman, E., & Fors, A. C. (2004). Information technology and the good life. *Information Systems Research: Relevant Theory and Informed Practice*, 687–692.
- 25.Ustaoğlu, N. (2019). A maturity model for digital transformation.
- 26.Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326–349.
- 27.Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). Research commentary—the new organizing logic of digital innovation: an agenda for information systems research. *Information Systems Research*, 21(4), 724–735.

- 28.Mezher, A. A., & Oleiwi, I. A. (2023). The Impact Of Sustainable Structures Of Service Quality On Achieving Competitive Superiority Through High Involvement Management Practices. *Resmilitaris*, 13(1), 1314–1330.
- 29.Ukko, J., Nasiri, M., Saunila, M., & Rantala, T. (2019). Sustainability strategy as a moderator in the relationship between digital business strategy and financial performance. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117626.



المعمارية الاستراتيجية ودورها في تعزيز الاستدامة التنظيمية

دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الادارية في جامعة الفرات الاوسط التقنية

أ.م.د. ضرغام علي مسلم العميدي م.م. مظفر جواد كاظم م.م. علي حمزة حسن
جامعة الفرات الاوسط التقنية - دائرة صحة بابل جامعة الفرات الاوسط التقنية -
الكلية التقنية الادارية /كوفة الكلية التقنية الادارية /كوفة

المستخلص

يهدف البحث إلى الكشف عن العلاقة والتأثير بين المعمارية الاستراتيجية من خلال أبعادها (الهيكل التنظيمي، التكنولوجيا، الخطة الاستراتيجية، الثقافة التنظيمية) والاستدامة التنظيمية من خلال أبعادها (القيمة المضافة، التوجه المستدام، تطوير القدرات ، الابداع والابتكار، التكيف مع التغيير ،ادارة المواهب). صيغت مشكلة البحث في عدة أسئلة ركزت على طبيعة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث. ولتحقيق ذلك، وُضعت خطة بحث افتراضية تضمنت فرضيتين رئيسيتين وفرضياتهما الفرعية. ولتحقق من صحة الفرضيات، تم اختبارها جميعاً عدة مرات للتحقق من صحتها. واستخدم البحث الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات، واتبع المنهج الوصفي التحليلي . وتم اختيار القيادات الادارية في جامعة الفرات الاوسط التقنية كمجتمع البحث ، وتم اختيار عينة من (68) من مسؤولي الاقسام والشعب الادارية في الجامعة. تم تحليل المعلومات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية (التحليل الوصفي، معامل الارتباط، معامل الانحدار البسيط)، وتم الحصول على النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v.23) وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج بالغة الأهمية، منها أن المعمارية الاستراتيجية يمكن أن تسهم في تعزيز استدامة الجامعة على المدى البعيد ، واوصى البحث بعدد من التوصيات منها ضرورة العمل على تعزيز ابعاد المعمارية الاستراتيجية حسب موائمة طريقة التعامل مع الحالات والمواقف الخاصة في بيئة العمل من اجل تعزيز متطلبات الاستدامة التنظيمية .

الكلمات المفتاحية: المعمارية الاستراتيجية ، الاستدامة التنظيمية ،جامعة الفرات الاوسط التقنية

المقدمة

تُعَدُّ البنية الاستراتيجية عنصراً أساسياً في نجاح أي منظمة، فهي وسيلة لتحقيق النجاح، وبالتالي، التميز والاستدامة المؤسسية. كما أنها تُقَيِّم قدرات ومواهب الأفراد المُكَرَّسين لتطبيق الاستراتيجيات المُعتمدة، وتُوظِّفهم في المناصب المناسبة، مما يُسهم في نهاية المطاف في دعم الاستراتيجية العامة وتعزيز استدامة المنظمة. تتجلى أهمية البنية الاستراتيجية في إدارة الموارد البشرية في المنظمات الخدمية، وفي خلق قيمة استراتيجية تدعم استدامة المنظمة. لا تقتصر مساهمة المعمارية الاستراتيجية في استدامة المنظمة على تعزيز الاستدامة طويلة الأمد وتحقيقها، بل تشمل أيضاً تطوير بنية تنظيمية تهدف إلى زيادة كفاءة الموارد البشرية وهيكل المنظمة لتحقيق أهدافها المنشودة. تُعَدُّ البنية الاستراتيجية نظاماً مُعَقَّداً يتضمن مكونات متنوعة، وإن كانت مترابطة. هذه المكونات تكنولوجية، واستراتيجية، وثقافية، وهيكلية. تزداد أهمية البنية الاستراتيجية مع تلبية متطلباتها، مما يؤدي إلى تطوير موارد المنظمة، وهو ما يتجلى في وضع استراتيجية المنظمة وتنفيذها. بالإضافة إلى ذلك، يُعزَّز تطوير الثقافة التنظيمية، وهو أمرٌ بالغ الأهمية لتعزيز قيم ومعتقدات المنظمة. ومن خلال ذلك، يُمكن تحقيق الجودة والتحسين المستمر وتطوير التميز والاستدامة التنظيمية. وللمعمارية

الاستراتيجية تأثّر على أداء المنظمة من خلال الاستخدام الأمثل للموارد. اليوم، نعتبر ما نقوم به استثنائياً، ولكن في المستقبل القريب سنواصل تحسين أدائنا، والتعلم من التجارب السابقة، وزيادة إبداعنا وابتكارنا، وكل ذلك سيُسهم بدوره في تحقيق الأهداف الاجتماعية في بيئة إيجابية ، وانطلق البحث من مشكلة تكلّف بعض الإجراءات في طريق تطبيق اسس الاستدامة التنظيمية في المنظمات بشكل عام والجامعة قيد البحث بشكل خاص وتم اعتماد هيكليّة البحث وفق الاسس المنهجية العلمية اذ احتوى البحث على ثلاثة مباحث رئيسية ، تناول الاول منهجية البحث وما يحتويه من واهداف وفرضيات خاصة بالبحث ، اما المبحث الثاني والي هم الجانب النظري والذي احتوى على المتغيرين الرئيسيين للبحث (المعمارية الاستراتيجية – الاستدامة التنظيمية) وكذلك ابعاده ، في حين استعرض المبحث الثالث الجانب العملي للبحث واخيرا المبحث الرابع والذي تناول اهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها البحث .

المبحث الاول / منهجية البحث

يتناول هذا المبحث التعرف على مشكلة البحث وأهميته وهدفه والفرضيات والمخطط الفرضي وهي:

أولاً : مشكلة البحث :

تسعى الكثير من المنظمات ان لم تكن جميعها الى تطبيق اسس الاستدامة التنظيمية وذلك من خلال توفير الظروف والعوامل المناسبة لذلك مع القيام بمجموعة من الاجراءات التي يمكن ان تساهم في تسهيل تطبيقها ومنها المعمارية الاستراتيجية ، ونسعى في هذا البحث الى بيان مدى مستوى علاقة وتأثير متغير المعمارية الاستراتيجية في تعزيز الاستدامة التنظيمية بالجامعة قيد البحث وهي جامعة الفرات الاوسط التقنية ، و تتركز مشكلة البحث بالإجابة على التساؤل الرئيس للبحث: ما هو دور المعمارية الاستراتيجية في تعزيز الاستدامة التنظيمية بالجامعة قيد البحث ؟

وتتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما دور الهيكل التنظيمي دور في تعزيز الاستدامة التنظيمية بالجامعة قيد البحث ؟
2. ما دور التكنولوجيا دور في تعزيز الاستدامة التنظيمية بالجامعة قيد البحث ؟
3. ما دور الخطة الإستراتيجية دور في تعزيز الاستدامة التنظيمية بالجامعة قيد البحث ؟
4. ما دور الثقافة التنظيمية دور في تعزيز الاستدامة التنظيمية بالجامعة قيد البحث ؟

ثانياً : أهمية البحث

يمكن تحديد أهم النقاط الأساسية التي تبرز أهمية البحث :

- 1- التعريف بالأسس النظرية لمتغيراتها (المعمارية الاستراتيجية، الاستدامة التنظيمية) أفكاراً وأهدافاً وتطبيقاً، والتي تعد من المواضيع الحيوية والمتجددة في الفكر الاستراتيجي والإداري، والبالغة الأهمية في انجاح المنظمات استراتيجية.
- 2- تناول موضوع المعمارية الإستراتيجية في الممارسة العملية، والذي لم يتسن للباحث الاطلاع على دراسات عراقية أو عربية تناولت هذا المفهوم
- 3- إثارة مخيلة متخذي القرار الاستراتيجي في المنظمة

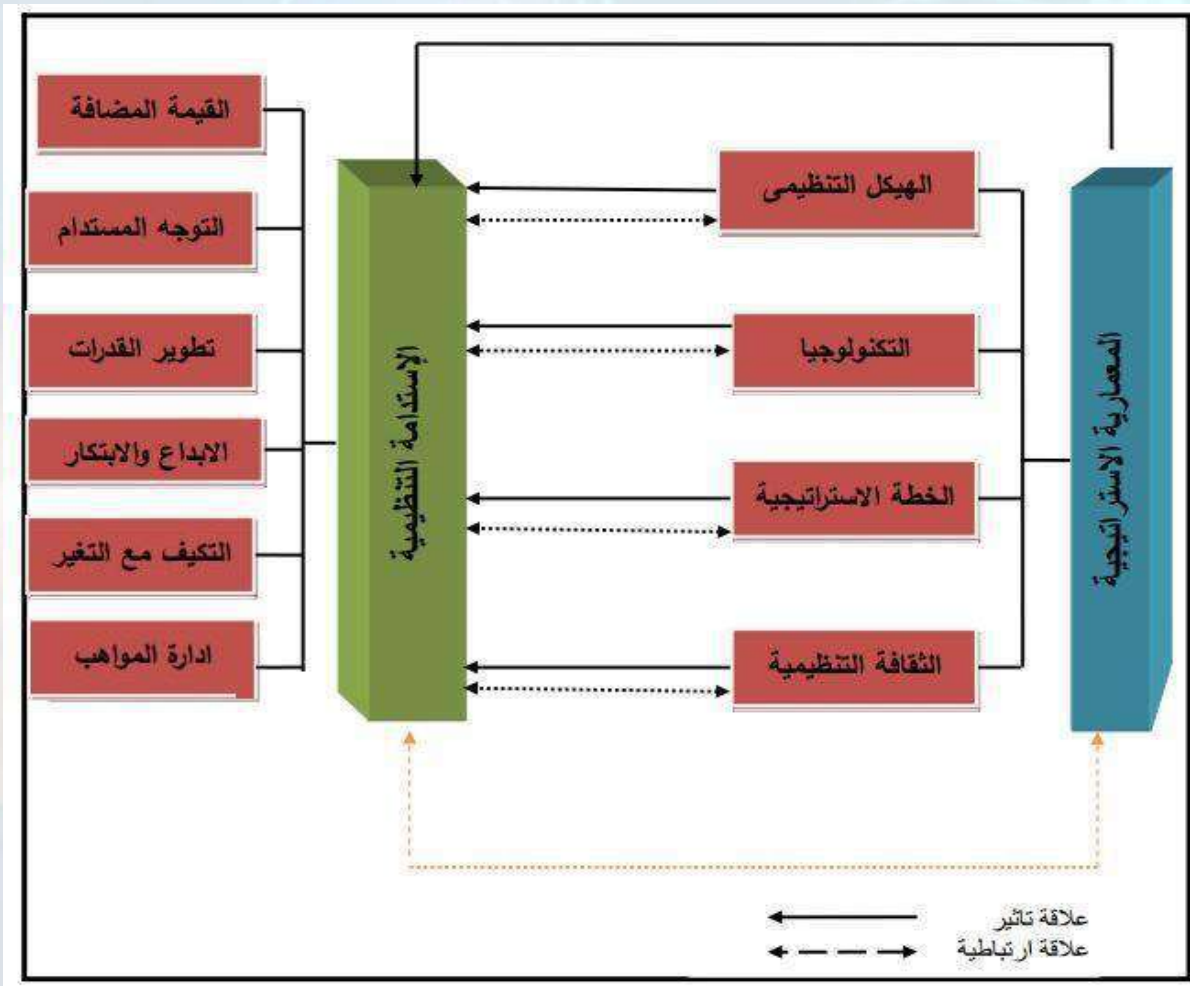
4- تسليط الضوء على إحدى المشاكل البارزة التي تعاني منها منظماتنا المحلية، والمتمثلة بمحدودية قدرتها على التميز والاستمرار واستخدامها في صياغة سياسات تكيفية وإدخال التعديلات اللازمة على الإستراتيجية.

ثالثاً: أهداف البحث :

- 1- بيان مستوى اهتمام الجامعة قيد البحث بموضوع المعمارية الاستراتيجية .
- 2- التعرف على مستوى تطبيق الجامعة قيد البحث لاسس الاستدامة التنظيمية .
- 3- استكشاف مستوى العلاقة بين متغيري البحث المعمارية الاستراتيجية والاستدامة التنظيمية
- 4- التعرف على مستوى تأثير المعمارية الاستراتيجية وابعادها في تعزيز الاستدامة التنظيمية.

رابعاً : المخطط الفرضي للبحث

تم تطوير المخطط البحث الفرضي على وفق ماجاء من نتائج الدراسات الفكرية للأدبيات ذات الصلة بـ (المعمارية الاستراتيجية ودورها في تعزيز الاستدامة التنظيمية) ، وكما يظهر في الشكل (1) فإن المخطط الفرضي مؤلف من مكونين (متغيرين) أساسيين هما المعمارية التنظيمية بدلالة متغيراته وأبعاده الفرعية الاربعة ، أما المتغير الثاني للبحث الاستدامة التنظيمية ، وقد تم قياسه بأبعاده الستة ، وقد حاول الباحثين تجسيد حقيقة العلاقة بين المتغيرين وهو ما يهدف إليه بحثنا الحالي.



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

خامساً : فرضيات البحث

لأجل بلوغ اهداف البحث ، تم صياغة فرضيات البحث على الشكل الاتي :

الفرضية الرئيسة الاولىH1: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المعمارية الاستراتيجية والاستدامة التنظيمية، وتتفرع منها أربع فرضيات فرعية وكالاتي:

الفرضية الفرعية الأولى H1-1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الهيكل التنظيمي والاستدامة التنظيمية.

الفرضية الفرعية الثانية H1-2:توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التكنولوجيا والاستدامة التنظيمية.

الفرضية الفرعية الثالثة H1-3 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الخطة الاستراتيجية والاستدامة التنظيمية.

الفرضية الفرعية الرابعةH1-4 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الثقافة التنظيمية والاستدامة التنظيمية.

الفرضية الرئيسة الثانيةH2 : يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية للمعمارية الاستراتيجية في الاستدامة التنظيمية.

الفرضية الفرعية الاولى H2-1 يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية للهيكل التنظيمي في الاستدامة التنظيمية.

الفرضية الفرعية الثانيةH2-2 يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية للتكنولوجيا في الاستدامة التنظيمية.

الفرضية الفرعية الثالثةH2-3 يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية للخطة الاستراتيجية في الاستدامة التنظيمية.

الفرضية الفرعية الرابعةH2-4 يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية للثقافة التنظيمية في الاستدامة التنظيمية.

سادساً : مجتمع البحث والعينة المعتمدة

تم تحديد مجتمع البحث بالقيادات الادارية في جامعة الفرات الاوسط التقنية ، اخذت منهم عينة بشكل عشوائي مكونة من (68) من القيادات الادارية في تشكيلات الجامعة قيد البحث ، وتم اعداد استمارات استبيان اعدت من مجموعة من الفقرات لقياس ابعاد البحث وزُعت على العينة المختارة وهي التي تم اعتمادها في التحليل الإحصائي للبحث.

سادساً : الحدود المكانية والزمانية للبحث

1- الحدود المكانية/ شملت الحدود المكانية للبحث جامعة الفرات الاوسط التقنية باعتبارها من الجامعات

الرصينة التي تولي اهتمام كبير في موضوع تحقيق الاستدامة التنظيمية وتم اختيار عينة من القيادات الادارية فيها للإجابة على مقياس البحث.

2- الحدود الزمانية/ شملت الحدود الزمانية للبحث من بداية الشروع بالبحث الى اكتمال جميع متطلباته

وذلك للمدة من 2024/10/1 ولغاية 2025/3/20.

المبحث الثاني/ الجانب النظري للبحث

أولاً- مفهوم المعمارية الاستراتيجية

تعد المعمارية الإستراتيجية بمفهومها العام مصطلح يعبر عن هيكل العمل داخل المنظمات من خلال تطبيق الأعمال الجوهرية كما تم تحديدها في رؤية ورسالة المنظمة، ومدى عملية التواصل بين الهيكل التنظيمي والأجزاء الرئيسة الأخرى (Schatten , 2013 :89).

بينما وضحتها (Fourie) على انها إعادة النظر في العوامل الأساسية، وإعادة هيكلة جذري لسير العمليات الإدارية للحصول على أقصى قدر من النفع في أوقات حاسمة وقياسية (Fourie , 2005 :54) .

اما (Bernus) بانها النظام الذي يدعم الهيكل التنظيمي للشركة فضلا عن الأولويات والسلوكيات للعاملين من خلال احتوائها على جميع المكونات التي تشكل النظام العام للمنظمة (Bernus , 2010 :47) .

بينما عرفت على انها مجموعة متماسكة من المبادئ والأساليب والنماذج التي تستخدم في التصميم وتحقيق الهيكل التنظيمي والعمليات والبرمجيات والمعدات والبنية التحتية (Jonkers , 2014 : 74) .

واشار اليها (Zimmerman , 2014 : 75) بانها مجموعة من الأدوات والوسائل المتطور والاستفادة من التقنيات الحديثة ودمج هذه الوسائل لغرض التغيير الجذري في جميع اقسام المنظمة وتلبية احتياجات المستهلك .

بينما (Andrews , 2014 : 163) عرفها على انها الأداة المتكاملة لإحداث تغيير حقيقي في المنظمة من خلال إعادة تصميم الاعمال مع التركيز الواجب انجازها لتحقيق الأهداف .

اما (Pujonggo , 2016 : 198) فقد وضحتها على انها عملية تطوير الاستراتيجيات السابقة مع ايجاد استراتيجية جديدة باستخدام النهج الكلاسيكي ليلائم الاستراتيجية المنظمة لغرض التكيف مع التغيرات البيئية.

ويرى الباحثين ان المعمارية الاستراتيجية تعبر عن (نظام متكامل معقد يشمل جميع العناصر الرئيسة التي تعمل من أجل بقاء المنظمة وتشمل الاستراتيجية والهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية والتكنولوجيا من أجل الحصول على حلولاً جذرية لمشاكل المنظمة)

ثانياً-أهمية المعمارية الاستراتيجية

تتعلق أهمية المعمارية الاستراتيجية م خلال شمولها لجميع الاجراءات الإدارية الإستراتيجية للشركة جنبا إلى جنب مع الوصف للهيكل التنظيمي، الوظيفي للمنظمة الذي يشمل العلاقة مع جميع الموارد الملموسة وغير الملموسة الضرورية من أجل عملية التطوير المستمر (Bojinov, 2018:24) .

وتبرز أهمية المعمارية الاستراتيجية في عدة نقاط اهمها : (Henderson,2010:13)

- (1) دمج العمل المهني في وظيفة واحدة حيث يتم جمع الوظائف التي لها نفس التخصص في مكان واحد.
- (2) تتحول الأعمال من مهام بسيطة إلى أعمال مركبة مما يؤدي إلى زيادة التعاون والتنسيق في أداء الأعمال بسبب المسؤولية المشتركة لفريق العمل.
- (3) يزيد من استقلالية الأفراد في أداء المهام لأنه يتم توظيف الأفراد الذين يتمتعون بالمبادرة والقدرة على وضع قواعد العمل والإبداع والابتكار.
- (4) تشجيع التعلم والتدريب لتنمية المهارات والقدرات الفردية .
- (5) تغيير الثقافة التنظيمية السائدة اذ يصبح الأداء الجيد والاهتمام بالزبائن من أولويات العاملين.
- (6) يساعد جميع الموظفين على اتخاذ القرارات ولا تقتصر العملية على المديرين.
- (7) تنفيذ خطوات العمل حسب طبيعتها بحيث يمكن إنجاز خطوات متعددة في وقت واحد وتقليل الوقت اللازم بين خطوات العمل.

ثالثاً-أبعاد المعمارية الإستراتيجية

حدد (Jahng , 1998 : 517) اربعة ابعاد رئيسية للمعمارية الاستراتيجية هي :

- (1) **الهيكل التنظيمي :** هي النظام الرسمي للمهام والسلطة والعلاقات الذي يتحكم بكيفية تنسيق أعمال الأفراد واستخدام الموارد لتحقيق الأهداف التنظيمية ، حيث يعمل على ترتيب العلاقات داخل المنظمة ، ويسهل ويساعد في تنفيذ خطط المنظمة وفعاليتها وبرامجها والوصول إلى أهدافها (Perez , 2016 : 85) .
- (2) **التكنولوجيا :** أصبحت العنصر الرئيسي الذي يعمل على تسهيل إجراءات العمل، اذ أصبحت المنظمات تتبع التكنولوجيا الحديثة وتقدم كل ما هو جديد لعاملها من أجل تطويرهم، يساعد جميع الموظفين على اتخاذ القرارات ولا تقتصر العملية على المديرين. التنفيذ حسب طبيعة خطوات العمل بحيث يمكن إنجاز عدة خطوات في وقت واحد وتقليل الوقت اللازم بين خطوات العمل. .
- (3) **الخطة الإستراتيجية :** عرفت بأنها نمط معين من الخطط القرارات والإجراءات التي يتخذها المديرون لاستخدام القدرات الجوهرية لتحقيق الميزة التنافسية والتفوق على المنافسين ، وهي الطريقة التي يقومون بها المديرين من أجل تصميم وتغيير الهيكل التنظيمي للمنظمة من أجل خلق قيمة وابتكار في تنفيذ الاستراتيجية (Johnes , 2016 : 187) .

4) الثقافة التنظيمية : وهي مجموعة من القيم والعادات والمعرفة والمعتقدات المشتركة والمعايير التي تسيطر على تفاعلات أعضاء المنظمة مع بعضهم البعض اذ تعمل على التشجيع للعمل الإيجابي والانسجام والمبادرات القيمة وترسيخ القيم الأخلاقية (Spencer , 2017 : 165) .

رابعاً- مفهوم الاستدامة التنظيمية

تعرف الاستدامة التنظيمية عن رؤية المنظمة للمستقبل مع توفير خارطة تساعدنا على التركيز واهتمامنا على مجموعة من القيم والأخلاقية والمبادئ التي يمكن أن تحدد من خلال اتجاه اعمال المنظمة (Munier 2005:10).

بينما (Knoepfel , 2001 : 6) وضحها على انها قيادة المنظمات في تحقيق أهدافها من خلال توجيه استراتيجياتهم وتسخير إمكانياتها لتقديم افضل المنتجات والخدمات مستدامة في الأسواق ، مع بقاء ديمومة النجاح مع تقليل التكاليف والمخاطر الاستدامة.

اما (Linnenluecke , 2010 : 357) فقد اشار اليها على انها تحديات المنظمات بتحسين مستويات الرفاه الاجتماعي والإنساني والحد من الآثار البيئية مع ضمان تحقيق اهدافها التنظيمية بكل فاعلية. وقد ذكر (Lozano , 2011 : 9) ان التقدم نحو استدامة التنظيمية يعني انتقال المنظمة من ردود الفعل للمشكلات العاجلة الى الحاجة لمزيد من التركيز الاستباقي لتجنب المشاكل المستقبلية والمحملة مع الاستعداد لها .

وأن الاستدامة التنظيمية هي قدرة المنظمة على استخدام مواردها أفضل من المنافسين مع وقدرتها على إنجاز الأعمال وفق اللوائح والقوانين المحددة حتى تتمكن من استدامة منافستها وبقائها في الاسواق (Evans,2018:544) .

ويرى (Placet , 2016 : 32) ان الاستدامة التنظيمية تكمن من خلال الحفاظ على ثلاث مرتكزات رئيسية (المحافظة على البيئة ، المسؤولية الاجتماعية ، الازدهار الاقتصادي) المحافظة على البيئة من خلال الإشراف على البيئة حمايتها من جميع الملوثات ، اما المسؤولية الاجتماعية فهذا يعني تحسين جودة الحياة والإنصاف لافراد المنظمة والمجتمع ، اما الرخاء الاقتصادي فهو خلق الفرص الاقتصادية للمجتمع . ويرى الباحثين ان الاستدامة التنظيمية تمثل قدرة المنظمة على مواكبة التطورات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بما يحقق الحفاظ على الموارد المتاحة مع ضمان النمو المستمر للمنظمة.

خامساً-أهمية الاستدامة التنظيمية

تبرز أهمية الاستدامة التنظيمية باعتبارها عملية تنمية البشرية الشاملة من خلال طريقة مترابطة ومنصفة وحكيمة وآمنة مع التركيز البيئي الذي يحقق إدارة الجودة الشاملة للبيئية والاستراتيجيات التنافسية المستدامة والاستثمار في التكنولوجيا مع السيطرة على التأثيرات السكانية (Lloret , 2015 :1) .
ويبين (Prahalad, 2016:87) أهمية الاستدامة التنظيمية والمتمثلة فيما يأتي:

- 1) توضح نقاط القوة والضعف للمنظمة من خلال تحديد مسارها باتجاه التميز، وتسهل عملية التواصل الفعال لجميع الأفكار من داخل وخارج المنظمة.
- 2) تساعد المنظمة على تكوين هيكل أساسي للنظام داخل المنظمة، مع تحديد الأعمال التي تعاني من الضعف وإزالة الأعمال الروتينية والعمل على تحقيق التكامل بين أنشطة وظائف المنظمة
- 3) تشجيع استخدام الهياكل والبنية التحتية المناسبة والعمليات اليومية المتوافقة مع المعايير المعمول بها.
- 4) تمييز المنظمة عن المنظمات الأخرى في المجال التنافسي. ولا تقتصر الاستدامة على البعد البيئي فحسب، بل تشمل أيضا أبعادا أخرى، اقتصادية واجتماعية ومستمرة على المدى الطويل. ولذلك ستصبح المنظمة بمثابة ثقة بينها وبين الجمهور وبناء سمعة طيبة لها ومساعدتها في الحصول على التمويل والأداء المالي الجيد والإبداع.

سادساً-أبعاد الاستدامة التنظيمية

- وضح (Bilan, 2020: 96) في دراسته ابعاد الاستدامة التنظيمية والذي اعتمدها كانت ستة ابعاد هي :
- 1) **القيمة المضافة :** تقوم المنظمات المعتمدة على الاستدامة التنظيمية بإضافة قيمة للمتعاملين معها بصورة منتظمة مستمرة من خلال فهم وتوقع وتلبية احتياجات وتوقعات الزبائن ، مع اجراء مجموعة من الإجراءات الاضافية كالتعرف على الزبائن ومعرفة رغباتهم وتلبيتها، ويجب ان يكون التعامل مع الزبائن صريحا وشفافا، من أجل ابتكار القيمة وأشراك الزبائن في تطوير الخدمات المقدمة .
 - 2) **التوجه المستدام :** العمل على تطوير وتحسين أداء المنظمة في الجوانب الاقتصادية والبيئية والاجتماعية في قطاعات الأعمال، من خلال نشر الغرض الرؤيا والرسالة التنظيمية ،وتحديد الموارد اللازمة التي تمتلكها والتي تحتاجها المنظمة على المدى البعيد اضافة عدم التركيز في الربح للمدى القصير مع تعزيز القدرات التنافسية ، واستيعاب المفاهيم الرئيسية للاستدامة .
 - 3) **تطوير القدرات:** تعمل الإدارة الفعالة مجموعة من عمليات التغيير داخل وخارج حدود المنظمة ، مع تنمية قدرة المنظمة من اجل تطور المنظمة قدراتها الداخلية بما يمكنها من تحقيق رسالتها بفاعلية

ويدعم استمراريته على المدى الطويل ، حيث يظهر العلاقة المتبادلة بين تنمية القدرات المنظمة وتحقيق الأهداف التي تسعى اليها المنظمة (159 : 2015 , Keyes).

(4) **الابتكار والابداع:** أن الابداع هو القدرة على جمع الأفكار واخراجها بسلوك فريد من نوعه وغير اعتيادي لربط تلك الأفكار وتنفيذها (Robbins:1998:105) ، أفضل المنظمات هي تلك التي لديها القدرة على الابتكار والابداع، وأفضل المديرين التنفيذيين هم أولئك الذين يستطيعون توفير جو تنظيمي مناسب لمساعدة أعضاء المنظمة على إطلاق العنان لمواهبهم وابتكاراتهم، وتحقيق الأهداف والغايات التنظيمية (160 : 1996 , Lampikoski).

(5) **التكيف مع التغيير:** هي قدرة المنظمة على اغتنام الفرص المتاحة ومواجهة التحديات وسرعة التجاوب معها، وتأتي من ممارسة المنظمة لمجموعة آليات من خلالها يتم التعرف على المتغيرات البيئية المحيطة للاستفادة منها . حيث يتطلب من المنظمة القدرة على التغيير ومواكبة المتغيرات في البيئة المحيطة من أجل الحصول لأداء ذو مستوى كفاءة وفعال ببنية الأساليب الإدارية التي تقود إلى ناصية التفوق والنجاح (482 : 2010 , Hockerts).

(6) **ادارة المواهب:** هي العملية تمكين الافراد وتقدير مواهبهم من أجل تحقيق اهدافهم الشخصية ، حيث تقوم المنظمات بمجموعة من الإجراءات لاستدامة التميز ، وتقوم بتحدد مستوى المهارات والأداء المطلوب من أجل تحقيق اهداف المنظمة الإستراتيجية، مع تقبل التنوع من الافراد داخل المنظمة، وتشجيع الافراد في تعزيز صورته وسمعتها (1205 : 2015 , Eberl).

سابعاً : المعمارية الاستراتيجية وعلاقتها بالاستدامة التنظيمية

للمعمارية (الاستراتيجية) دور في رفع أو خفض الأداء الوظيفي للعاملين بها بمعدلات متباينة تبعاً للاهتمام المعمارية الاستراتيجية السائدة ونوع المنظمة ونشاطها، فالمعمارية الاستراتيجية المرنة التي تعتمد على العمل في بيئة ايجابية ومشجعة على إتاحة الفرصة للأفراد العاملين الفرصة في عمليات اتخاذ القرار، ومرونة اتخاذ القرار للرؤساء، واقتراح الحلول والبدائل في ضوء الخبرة العملية للأفراد على العمل وزيادة درجات ولائهم وانتمائهم للمنظمات (48 : 2016 , Basiago).

اما (274 : 2011 , Hernandez) فقد اوضح في دراسة اجراها حيث تمثل هذه الصفات بعض الخصائص ذات العلاقة بالمعمارية الاستراتيجية والتي عادة ما تكون إحدى المكونات الجوهرية في رسالة المنظمة حيث تعمل بالانحياز نحو التصرف و التعامل السريع مع المشاكل المطروحة ، مع ايجاد حلول آنية لها بدلا من الإجراءات الروتينية التي تتم عن طريق قنوات رسمية، أي اعتماد مبدأ المرونة في أداء المهام ، وكذلك تعمل على التقرب من الزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم والسعي إلى إشباعها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وتقديم المزيد من الخدمات لهم بغية تعميق ولائهم للمنظمة ومنتجاتها ، وتعظيم الإنتاجية من خلال الأفراد بإيمان المنظمات الأهمية الأفراد والإهتمام البالغ بهم واعتبارهم رأس مال حقيقي يمثل جوهر العملية الإنتاجية وتزويدهم بالمعلومات الخاصة بأهداف

تؤثر البنيات الإستراتيجية على رغبة الموظفين في البقاء في وظائفهم الحالية. الأفراد الذين لا تتوافق قدراتهم أو قدراتهم مع أساليب العمل سوف يقللون من مستويات أدائهم ويكونون غير مهتمين بالوظيفة أو قبولها. وتكمن أهمية العمارة الاستراتيجية في تأثيرها المباشر على سلوك وتصرفات الأفراد، حيث أن وجود ثقافة تنظيمية جامدة لا تشجع على الابتكار أو الإبداع يمكن أن يؤدي إلى تنمية الاتجاهات المضادة للعمل، مما يؤدي إلى انخفاض الروح المعنوية. (Petzer , 427 : 2015 .

المبحث الثالث الجانب العملي والتحليلي للبحث

أولاً – التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير المعمارية الاستراتيجية وفقاً لإجابات العينة

لقد كشف التحليل للبيانات الخاصة بإجابات العينة المختارة على استمارة الاستبانة المتضمنة الفقرات الخاصة بمتغير المعمارية الاستراتيجية في الدراسة ما يلي:

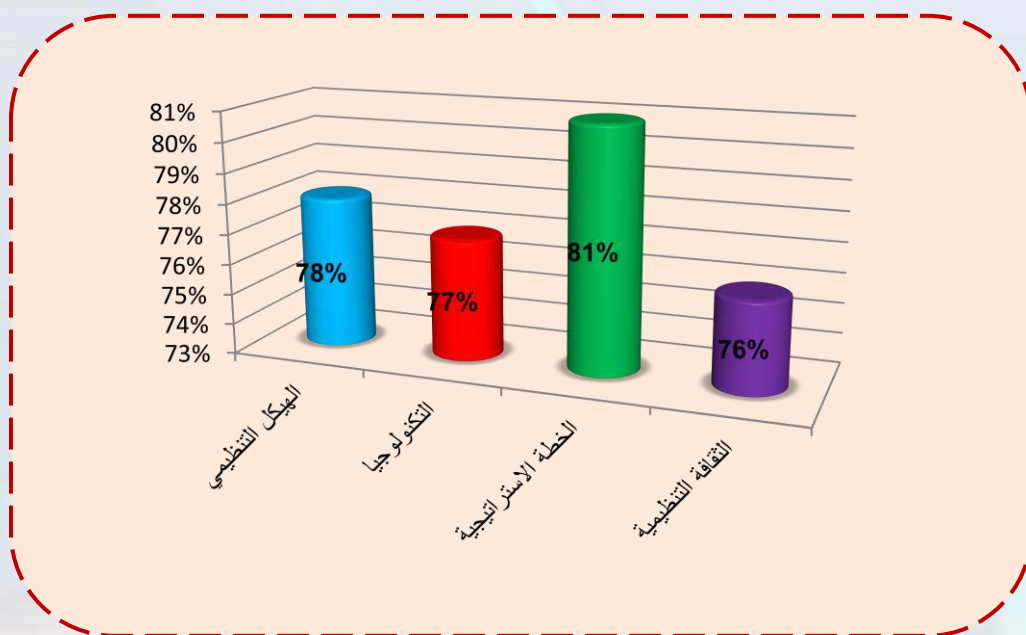
1. بلغ المتوسط الموزون الحسابي لمجمل متغير المعمارية الاستراتيجية (3.91) وهو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3) المعول عليه لتفحص معدلات الاستجابة للعينة المختارة ، الانحراف المعياري قدره (0.64) والاهتمام النسبي(78%) .
2. حاز بُعد الخطة الاستراتيجية بالرتبة الأولى من حيث نسبة الأهمية التي وصلت (81%) و بالوسط الحسابي قدره (4.03) وبانحراف المعياري قدره (0.56) ، في حين حاز بُعد الهيكل التنظيمي بالرتبة الثانية بأهمية نسبية (78%) وبالوسط الحسابي مقداره (3.92) وبانحراف يبلغ (0.62).
- اما بُعد التكنولوجيا بالرتبة الثالثة من حيث نسبة الأهمية التي وصلت (77%) و بالوسط الحسابي قدره (3.83) وبانحراف المعياري قدره (0.85) ، في حين حاز بُعد الثقافة التنظيمية بالرتبة الرابعة بأهمية نسبية (76%) وبالوسط الحسابي مقداره (3.81) وبانحراف يبلغ (0.58).
3. تبين النتائج اعلاه ان العينة في الجامعة قيد البحث لديها نسبة اتفاق بمستوى عالي مع ابعاد الخطة الاستراتيجية والهيكل التنظيمي والتكنولوجيا والثقافة التنظيمية وان لها دور مهم في تعزيز اساليب المعمارية الاستراتيجية وذلك لانها تتسجم مع كافة المتغيرات التي تحيط بالواقع التعليمي ، ويوضح الجدول (1) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية و نسبة الأهمية الخاصة بمتغير المعمارية الاستراتيجية .

الجدول(1) ترتيب نسبة الأهمية بين ابعاد المعمارية الاستراتيجية

الترتيب	نسبة الأهمية (شدة الإجابة)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
الثاني	78%	0.62	3.92	الهيكل التنظيمي x1
الثالث	77%	0.85	3.83	التكنولوجيا x2

الاول	81%	0.56	4.03	الخطوة الاستراتيجية x3
الرابع	76%	0.58	3.81	الثقافة التنظيمية x4
	78%	0.64	3.91	اجمالي متغير المعمارية الاستراتيجية x

ويصور الشكل (2) خلاصة النتائج لمتغير المعمارية الاستراتيجية والنسب المئوية لعناصره الأساسية.



الشكل (2) النسب المئوية لمتغير المعمارية الاستراتيجية حسب أهميتها

ثانياً – التحليل الاحصائي الوصفي لمتغير الاستدامة التنظيمية وفقاً لإجابات العينة

لقد كشف التحليل للبيانات الخاصة بإجابات العينة المختارة على استمارة الاستبانة المتضمنة الفقرات الخاصة بأبعاد متغير الاستدامة التنظيمية في الدراسة ما يلي :

1. بلغ المتوسط الموزون الحسابي لإجمالي مجال الاستدامة التنظيمية (3.98) وهو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3) ، المعول عليه لتفحص مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة و بانحراف معياري قدره (0.69) وأهمية نسبية (80%) .
2. احتل بُعد التوجه المستدام من حيث نسبة الأهمية المرتبة الاولى بأهمية نسبية مقدارها (82%) وبالوسط الحسابي قدره (4.12) وبانحراف معياري مقداره (0.59) وجاءت الأبعاد الأخرى متسلسلة بالأهمية ، حيث حاز بُعد الابداع والابتكار بالرتبة الثانية بأهمية نسبية (81%) وبالوسط الحسابي

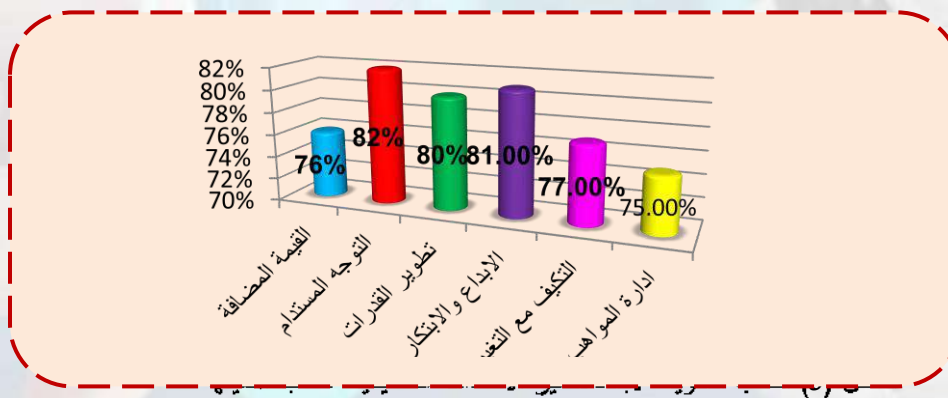
مقداره (4.05) وبانحراف معياري مقداره (0.77) وبعُد تطوير القدرات بالرتبة الثالثة باهمية نسبية مقدارها (80 %) و بلغ المتوسط الموزون الحسابي (3.98) ، الانحراف المعياري قدره (0.73)، اما بعُد التكيف مع التغير جاء بالرتبة الرابعة باهمية نسبية مقدارها (77 %) و بلغ المتوسط الموزون الحسابي (3.85) ، الانحراف المعياري قدره (0.67) ، في حين حاز بعُد القيمة المضافة بالرتبة الخامسة باهمية نسبية (76%) وبالوسط الحسابي مقداره (3.78) وبانحراف معياري مقداره (0.66) وبعُد ادارة المواهب بالرتبة السادسة باهمية نسبية مقدارها (75 %) و بلغ المتوسط الموزون الحسابي (3.74) ، الانحراف المعياري قدره (0.63).

3. تشير النتائج اعلاه ان العينة في الجامعة قيد البحث لديها نسبة اتفاق بمستوى عالي مع توافر ابعاد التوجه المستدام والابداع والابتكار وتطوير القدرات والتكيف مع التغير والقيمة المضافة وادارة المواهب بنسب جيدة ، باعتبارها ادوات مهمة تساهم في تحقيق الاستدامة التنظيمية للجامعة في القطاع التعليمي، ويوضح الجدول (2) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمتغير الاستدامة التنظيمية .

الجدول(2) ترتيب نسبة الأهمية بين ابعاد الاستدامة التنظيمية

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الأهمية (شدة الإجابة)	الترتيب
القيمة المضافة y1	3.78	0.66	76%	الخامس
التوجه المستدام y2	4.12	0.59	82%	الاول
تطوير القدرات y3	3.98	0.73	80%	الثالث
الابداع والابتكار y4	4.05	0.77	81%	الثاني
التكيف مع التغير y5	3.85	0.67	77%	الرابع
ادارة المواهب y6	3.74	0.63	75%	السادس
اجمالي متغير الاستدامة التنظيمية y	3.98	0.69	80%	

ويصور الشكل(3) خلاصة النتائج لمتغير الاستدامة التنظيمية والنسب المئوية لعناصره الأساسية.



ثالثاً - تحليل واختبار (فرضية) علاقة الارتباط

تتناول هذه الفقرة اختبار الارتباطات المبنية على سؤال البحث وأهدافه، حيث تم اقتراح بعض الفرضيات لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات نموذج البحث المفترض وللتحقق من ذلك تم جدولة بيانات استجابات العينة المختارة على الاستبيان بحيث يمكن تحليلها بالاعتماد على معامل ارتباط بيرسون وفق الأساليب الإحصائية المناسبة.

اختبار الفرضية الرئيسة الأولى (فرضية الارتباط):

تنص الفرضية الرئيسة الأولى على:

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعمارية الاستراتيجية و الاستدامة التنظيمية) وتشير معطيات الجدول (3) الى قبول الافتراض الرئيس الاول وذلك بوجود علاقة ارتباط بين المعمارية الاستراتيجية و الاستدامة التنظيمية على المستوى الكلي ، ويتضح ذلك من خلال قيم معامل الارتباط التي تشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة على المستوى الكلي بمقدار (0.825) بمستوى دلالة احصائية (1%) ، ومما تقدم نستخلص قبول الفرضية الرئيسة الاولى والتي تشير الى وجود علاقة ارتباط بين المعمارية الاستراتيجية و الاستدامة التنظيمية على المستوى الكلي .

الجدول (3) نتائج علاقات الارتباط بين المتغيرات الرئيسة وابعادها

فرضيات الارتباط	نص الفرضية	النتيجة
الفرعية الاولى	توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين الهيكل التنظيمي والاستدامة التنظيمية	0.823** قبول الفرضية
الفرعية الثانية	توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين التكنولوجيا والاستدامة التنظيمية	0.811** قبول الفرضية
الفرعية الثالثة	توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين الخطة الاستراتيجية والاستدامة التنظيمية	0.858** قبول الفرضية
الفرعية الرابعة	توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين الثقافة التنظيمية والاستدامة التنظيمية	0.789** قبول الفرضية
الرئيسة الاولى	توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين المعمارية الاستراتيجية والاستدامة التنظيمية	0.825** قبول الفرضية

اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقات الارتباط

لقد اظهرت نتائج التحليل الاحصائي للفرضيات الفرعية على مستوى الابعاد قبول الفرضية الفرعية الاولى وذلك بتوقع ارتباط دلال احصائياً بين الهيكل التنظيمي والاستدامة التنظيمية بمقدار (0.823) بمستوى

دلالة احصائية (1%) ، كما اوضحت النتائج قبول الفرضية الفرعية الثانية وذلك بتوقع ارتباط دلالة احصائية بين التكنولوجيا والاستدامة التنظيمية بمقدار (0.811) بمستوى دلالة احصائية (1%) . كما بينت النتائج قبول الفرضية الفرعية الثالثة وذلك بتوقع ارتباط دلالة احصائية بين الخطة الاستراتيجية والاستدامة التنظيمية بمقدار (0.858) بمستوى دلالة احصائية (1%) ، كما اوضحت النتائج قبول الفرضية الفرعية الرابعة وذلك بتوقع ارتباط دلالة احصائية بين الثقافة التنظيمية والاستدامة التنظيمية بمقدار (0.789) بمستوى دلالة احصائية (1%) .

رابعاً - اختبار وتحليل فرضية التأثير

من اجل استكمال اختبار أنموذج البحث وفرضياته ، يتطلب الأمر تحديد مستوى تأثير متغير المعمارية الاستراتيجية في متغير الاستدامة التنظيمية ، وهذا ما جاء في الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للمعمارية الاستراتيجية في تعزيز الاستدامة التنظيمية) ، ولإثبات قبول أو رفض هذه الفرضية لا بد من معرفة نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط لمتغيرات البحث على المستوى الكلي أو المستوى الفرعي، كما هو موضح في الجدول التالي (4):

الجدول (4) نتائج علاقات التأثير للمعمارية الاستراتيجية في تحقيق الاستدامة التنظيمية

الفرضية الفرعية	نص الفرضية	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة F	درجة التحليل Sig P-Value	النتيجة
الاولى	يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للهيكل التنظيمي في تعزيز الاستدامة التنظيمية	0.68	86.423	0.000**	قبول الفرضية
الثانية	يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتكنولوجيا في تعزيز الاستدامة التنظيمية	0.66	82.615	0.000**	قبول الفرضية
الثانية	يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للخطة الاستراتيجية في تعزيز الاستدامة التنظيمية	0.74	94.311	0.000**	قبول الفرضية
الثانية	يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للثقافة التنظيمية في تعزيز الاستدامة التنظيمية	0.62	78.292	0.000**	قبول الفرضية
الفرضية الرئيسية	يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للمعمارية الاستراتيجية في تحقيق الاستدامة التنظيمية	0.68	.64487	0.000**	قبول الفرضية

استناداً على ما اظهرته النتائج المبينة في الجدول (4) ووفقاً لنتائج التحليل (قيمة $P = 0.000$) والدلالة المعنوية (0.00) فقد ثبت وجود تأثير معنوي بين متغيري البحث، وعلى هذا الأساس أدى الأمر إلى قبول البديل الثاني. التي تشير الى وجود تأثير معنوي لمتغير المعمارية الاستراتيجية في تعزيز الاستدامة التنظيمية على المستوى الكلي .

ويوضح الجدول (5) نتائج تحليل التباين ، التي تشير إلى معنوية تأثير المعمارية الاستراتيجية في تعزيز الاستدامة التنظيمية ، إذ بلغت قيمة (F) (87.644) التي تعد قيمة عالية المعنوية عند مستوى

معنوية (1%) ، كما ان القدرة التفسيرية لهذا الانموذج بلغت وفقاً لقيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.68) ، وهذا يشير إلى ان متغير المعمارية الاستراتيجية تفسر ما قيمته (68%) من المتغير المعتمد والمتمثل بالاستدامة التنظيمية ، وبالتالي فان النتائج الواردة أعلاه تؤكد قبول الفرضية الرئيسة الثانية القائلة التي تشير الى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمعمارية الاستراتيجية في تعزيز الاستدامة التنظيمية على المستوى الكلي.

1- اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقات التأثير

لقد اوضحت نتائج التحليل الاحصائي للفرضيات الفرعية على مستوى الابعاد قبول الفرضية الفرعية الاولى لفرضية التأثير وذلك بوجود علاقة تأثير معنوية ذو دلالة احصائية للهيكل التنظيمي في تعزيز الاستدامة التنظيمية وبدلالة معنوية بلغت (0.000) عند مستوى (1%) ، و بلغت قيمة (F) (86.423) التي تعد قيمة عالية المعنوية عند مستوى معنوية (1%) ، كما ان القدرة التفسيرية لهذا البُعد بلغت وفقاً لقيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.68) ، وهذا يشير إلى ان بُعد الاستجابة يفسر ما قيمته (68%) من المتغير المعتمد والمتمثل بالاستدامة التنظيمية ، كما اشارت النتائج الى قبول الفرضية الفرعية الثانية لفرضية التأثير وذلك بوجود علاقة تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لبُعد التكنولوجيا في تعزيز الاستدامة التنظيمية وبدلالة معنوية بلغت (0.000) عند مستوى (1%) ، و بلغت قيمة (F) (82.615) التي تعد قيمة عالية المعنوية عند مستوى معنوية (1%) ، كما ان القدرة التفسيرية لهذا البُعد بلغت وفقاً لقيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.66) ، وهذا يشير إلى ان بُعد المقدرات يفسر ما قيمته (66%) من المتغير المعتمد والمتمثل بالاستدامة التنظيمية .

كما اشارت النتائج الفرضية الفرعية الثالثة لفرضية التأثير وذلك بوجود علاقة تأثير معنوية ذو دلالة احصائية للخطة الاستراتيجية في تعزيز الاستدامة التنظيمية وبدلالة معنوية بلغت (0.000) عند مستوى (1%) ، و بلغت قيمة (F) (94.311) التي تعد قيمة عالية المعنوية عند مستوى معنوية (1%) ، كما ان القدرة التفسيرية لهذا البُعد بلغت وفقاً لقيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.74) ، وهذا يشير إلى ان بُعد الخطة الاستراتيجية يفسر ما قيمته (74%) من المتغير المعتمد والمتمثل بالاستدامة التنظيمية .

كما بينت النتائج قبول الفرضية الفرعية الرابعة لفرضية التأثير وذلك بوجود علاقة تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لبُعد الثقافة التنظيمية في تعزيز الاستدامة التنظيمية وبدلالة معنوية بلغت (0.000) عند مستوى (1%) ، و بلغت قيمة (F) (78.292) التي تعد قيمة عالية المعنوية عند مستوى معنوية (1%) ، كما ان القدرة التفسيرية لهذا البُعد بلغت وفقاً لقيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.62) ، وهذا يشير إلى ان بُعد السرعة يفسر ما قيمته (62%) من المتغير المعتمد والمتمثل بالاستدامة التنظيمية .

المبحث الرابع – الاستنتاجات والتوصيات

أولاً-الاستنتاجات

- 1- توجد علاقة ايجابية قوية بين متغيرات البحث المتمثلة بالمعمارية الاستراتيجية والاستدامة التنظيمية على المستوى الكلي ومستوى الابعاد.
- 2- يوجد تأثير واضح للمعمارية الاستراتيجية في تحقيق الاستدامة التنظيمية في الجامعة قيد البحث.
- 3- المعمارية الإستراتيجية هي العلاقة التي تربط الموظفين وتشعرهم بأنهم جزء لا يتجزأ من التجربة التنظيمية الحالية لأنها تلبي احتياجات الموظفين للتعلم وتطوير القدرات الوظيفية.
- 4- تساعد المعمارية الإستراتيجية الأفراد على فهم الأحداث التنظيمية حتى يتمكنوا من أداء ما يطلب منهم بدلاً من إضاعة الوقت في محاولة تخيل ما يجب عليهم فعله. كما أنها تمكن الموظفين من التواصل بشكل أكثر فعالية وتحقيق مستويات أعلى من التعاون المتبادل، وبالتالي تمكينهم من تحقيق الأداء العالي، وبالتالي تعزيز الاستدامة التنظيمية..
- 5- ان المعمارية الاستراتيجية تعد احد العوامل البارزة والمهمة في تحقيق الاستدامة التنظيمية في الجامعة قيد البحث .
- 6- ان الجامعة قيد البحث تبدي اهتمام بأبعاد المعمارية الاستراتيجية المتمثلة بالهيكل التنظيمي والتكنولوجيا والخطة الاستراتيجية والثقافة التنظيمية كعوامل مهم ضمن اساليب المعمارية الاستراتيجية .
- 7- ان الجامعة قيد البحث لديها اهتمام جيد بابعاد الاستدامة التنظيمية وفقاً لمؤشرات الاجابة التي فاقت الوسط الفرضي لمعدل الاستجابة لجميع الابعاد .
- 8- تسعى الجامعة قيد البحث الى التركيز على على فاعلية الخطة الاستراتيجية كعامل مهم لتعزيز الاستدامة التنظيمية وذلك وفقاً لمستوى اتفاق العينة مع فقرات هذا البُعد التي فاقت الوسط الفرضي لمعدل الاستجابة

ثانياً-التوصيات

- 1- ضرورة الاهتمام المتزايد من قبل ادارة الجامعة قيد البحث بسلوكيات المعمارية الاستراتيجية والعمل على تنميتها من خلال الاهتمام بالهيكل التنظيمي والبناء والتصميم الهيكلي للجامعة قيد البحث .
- 2- يتطلب من القيادات الادارية في الجامعة قيد البحث العمل على تعزيز ابعاد المعمارية الاستراتيجية حسب موائمة طريقة التعامل مع الحالات والمواقف الخاصة في بيئة العمل .
- 3- ينبغي على ادارة الجامعة قيد البحث الاستفادة من الافكار الابداعية التي يقترحها موظفي الجامعة من اجل تطوير اداء العمل وتحسين موقعها التنافسي في القطاع التعليمي .
- 4- العمل على تطوير المهارات المهنية لموظفي الجامعة من اجل تعزيز قدراتهم الابداعية بما يساهم في تحقيق الاستدامة التنظيمية للجامعة.

- 5- السعي الى تلبية حاجات ومتطلبات المجتمع من مستوى وحجم الخدمات التعليمية والوسائل المتطورة التي تساهم في تلبية متطلبات المستفيدين من خدمات الجامعة الامر الذي يجعلها ذات مستوى استراتيجي متقدم في المجال التعليمي.
- 6- تنمية قدرات الافراد في الجامعة قيد البحث من خلال زرع الثقة في انفسهم والسماح لهم بالمشاركة بعملية صنع القرارات واتخاذها وهذا عامل مهم لدعم الادارة العليا من خلال الاستفادة من خبراتهم.
- 7- ضرورة توافر متطلبات الافراد وتحقيق رغباتهم مما يساعد في خلق حالة من الرضا الوظيفي لدى الافراد وهذا ما تطمح اليه كل منظمة لاجل التمسك والمحافظة على افرادها سعياً منها لتحقيق الاستدامة التنظيمية.
- 8- خلق حالة من التواصل المعرفي والفكري المستمر بين الافراد وتبادل الآراء وادارة الحلقات النقاشية واقامة المؤتمرات تعزز الثقافة التنظيمية لدى الجامعة قيد البحث .

Reference

- 1) "Andrews,K.R.(2014):The concept of corporate strategy , Homewood: Richard D Irwin,163" .
- 2) Basiago, A. D. (1998). Economic, social, and environmental sustainability in development theory and urban planning practice. Environmentalist, 19(2), 145-161.
- 3) "Bernus, P., & Noran, O. (2010) , A metamodel for enterprise architecture. In IFIP International Conference on Enterprise Architecture, Integration and Interoperability (pp. 56- 65). Springer, Berlin, Heidelberg"
- 4) Bilan, Y., Hussain, H. I., Haseeb, M., & Kot, S. (2020) , Sustainability and economic performance: Role of organizational learning and innovation , Engineering Economics, 31(1), 93-103.
- 5) Bojinov, B. V. (2016) , The Business Architecture in Strategic Management of Modern Company, Available at SSRN 2944845.
- 6) "Botha, D (2012). 'Knowledge management practices in the South African business sector: Preliminary findings of a longitudinal study', South African Journal of Business Management, 33(3):13-19" .
- 7) "Brynjolfsson, E (2017). 'Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers', Management Science, 46(4):563-585" .
- 8) "Eberl, P., Geiger, D., & Aßländer, M. S. (2015). Repairing trust in an organization after integrity violations: The ambivalence of organizational rule adjustments. Organization Studies, 36(9), 1205-1235".
- 9) "Eisenmann T. R. (1998) , Structure and strategy: Explaining consolidation patterns in the United States cable television industry (Doctoral dissertation, Harvard University)".
- 10) Evans, P (2014). Blown to bits: How the new economics of information transforms strategy. Boston:Harvard Business School Press .
- 11) "Fourie W.(2005):Strategic architecture as a concept towards explaining the variation in performance of networked era firms, University of Stellenbosch Business School, University of Stellenbosch.54"

- 12) Henderson,J.C (2010) , Strategic alignment: Leveraging information technology for transforming organizations , IBM Systems Journal,32(1):13.
- 13) Hernandez, B. (2011), Place attachment: conceptual and empirical questions ,Journal of Environmental Psychology, Vol. 21 No. 3, pp. 273-281.
- 14) Hockerts, K., & Wüstenhagen, R. (2010). Greening Goliaths versus emerging Davids—Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. Journal of business venturing, 25(5), 481-492.
- 15) Jahng, J., & Ramamurthy, K. (1998). Influence of IT architectural strategy and business strategy alignment on competitive advantage: A proposed research framework.
- 16) Jonkers, H. & Singh, P. M.& Iacob, M. E., & van Sinderen, M. (2014) , Modeling Value Creation with Enterprise Architecture. In ICEIS (3) , pp.343-351 .
- 17) Knoepfel ,Ivo; (2001); "Dow Jones Sustainability Group Index: A Global Benchmark for Corporate Sustainability"; Corporate Environmental Strategy, Vol. 8, Iss. 1,pp6-15.
- 18) Lampikoski , K & Emden , J , (1996) , igniting Innovation : inspiring organization by managing creativity , England , John wiley& sons .
- 19) Linnenluecke, M. K., & Griffiths, A. (2010). Corporate sustainability and organizational culture. Journal of world business, 45(4), 357-366.
- 20) Lloret, Antonio,(2015)," Modeling corporate sustainability strategy", Journal of Business Research.
- 21) Munier, Nolberto,(2005)," Introduction to Sustainability Road to a Better Future," Published by Springer.
- 22) "Perez Jolles, M., McBeath, B., Carnochan, S., & Austin, M. J. (2016). Factors associated with managerial innovation in public human service organizations. Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance, 40(4), 421-434" .
- 23) Petzer, D. (2015). A triple bottom line construct and reasons for implementing sustainable business practices in companies and their business networks. Corporate Governance.
- 24) Placet, Marylynn; Anderson, Roger; Fowler, Kimberly M.,(2016)," Strategies for Sustainability," Research-Technology Management, 48:5, 32-41.
- 25) Prahalad, C.K. (2016), Competing for the Future, Harvard Business Press, Boston, MA.p87 .
- 26) "Pujonggo,R, Yugo , Syarief, Rizal and Rifin, Amzul ,(2016), Strategic Architecture of Inspectorate General Ministry of Trade Republic of Indonesia, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 6, Issue 10, 197-207".
- 27) "Rodica , stefanescy , Dan , Candea , Rodica , Candea , (2010) : the sustainable university , Review of international comporative Management vol (11) , issue (S) , PP (848 – 849)".
- 28) "Schatten, M. (2013). Reorganization in Multi-Agent Architectures: An Active Graph
- 29) "Vigier, M., & Spencer-Oatey, H. (2017). Code-switching in newly formed multinational project teams: Challenges, strategies and effects. International Journal of Cross Cultural Management, 17(1), 23-37".
- 30) "Zimmerman, H.-D.(2014).Preface: Introduction to special section – Business Models', Vol. 11, No. 1 , Anniversary edition: EM-Electronic Markets11(1):1-15" .

مستقبل التعليم العالي في ضوء الذكاء الاصطناعي – مؤشر الابتكار العالمي لعام 2022 وموقع العراق فيه

م. احمد ابراهيم حسين علي

وزارة التعليم العالي – دائرة البعثات والعلاقات الثقافية

ahmedalirussia2020@yahoo.com

م.د. سمير بدر اوي

جامعة المستقبل

Samir.badrawi@uomus.edu.iq

ملخص

في عالم أصبح فيه الذكاء الاصطناعي يطال مختلف أوجه حياتنا، مثل التوظيف والمهارات المطلوبة للعمل على المستوى العالمي، من المتوقع أن يظهر تأثيره جلياً في قطاع التعليم العالي، وذلك نتيجة للدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المبتكرة ضمن مختلف المجالات، حيث لا يقتصر تأثيره على تخصصات العلوم والتكنولوجيا والهندسة والرياضيات. كما لن يكون تأثير الذكاء الاصطناعي محدوداً بإدخال المواد والشهادات العلمية الجديدة إلى البرامج الأكاديمية، إذ سيغيّر الذكاء الاصطناعي محتوى التعليم العالي ويعزز تجارب التعلم التي يعيشها الطلاب خلال دراستهم بشكل جذري. وفي الشرق الأوسط على وجه التحديد، تحرص العديد من الدول على تنويع اقتصادها حتى لا تكون محصورة على مصدر بعينه، فمن المتوقع أن يساهم الذكاء الاصطناعي في الاقتصاد الإقليمي بحوالي 320 مليار دولار بحلول عام 2030. لذا، فقد بدأ المعلمون في المنطقة يبدون اهتماماً متزايداً بهذا المجال وتأثيره في التعليم. في ذات السياق فقد أعلنت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية في 15 تشرين الأول لعام 2023 عن إطلاق جائزتها للذكاء الاصطناعي في البحث العلمي لمجالات العلوم الطبية والأمن والدفاع والتصحر والغذاء والبيئة. إذ تهدف إلى تشجيع وتكريم الابتكار والتفوق في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في البحث العلمي .

اعتمد الباحثان على مؤشر الابتكار العالمي الذي يعد أداة قيمة للبلدان لتقييم أداء الابتكار وتحديد مجالات التحسين المستمر لها والذي حقق العراق فيه مرتبة متأخرة تستوجب من صانعي القرارات مزيد من البحث ومحاولة تحسين موقع العراق عالمياً. ومؤشر الابتكار العالمي (Global Innovation Index-GII) هو تقرير سنوي يقيس ويصنف أداء الابتكار للبلدان في جميع أنحاء العالم. يتم إنتاج التقرير من قبل منظمة الملكية الفكرية العالمية (WIPO) ، بالشراكة مع العديد من المنظمات والمؤسسات الأكاديمية الأخرى. يقيس المؤشر مدار البحث GII مجموعة واسعة من المؤشرات المتعلقة بالابتكار ، بما في ذلك عوامل مثل البحث والتطوير (R&D) الاستثمار ، وحماية الملكية الفكرية ، ورأس المال البشري والبحث ، ومخرجات التكنولوجيا ، والمخرجات الإبداعية. تم تصميم المؤشر لتوفير لصانعي السياسات وقادة الأعمال وأصحاب المصلحة الآخرين الذين لديهم رؤى حول نقاط قوة الابتكار والضعف في مختلف البلدان ، وكذلك السياسات والممارسات التي

يمكن أن تعزز الابتكار والنمو الاقتصادي. تكمن أهمية مؤشر الابتكار العالمي في قدرته على توفير صورة شاملة لأداء الابتكار في البلد وتسلط الضوء على مجالات التحسين. يمكن أن يكون للمؤشر أيضًا تأثير كبير على ترتيب التنافسية للبلد ، حيث يُنظر إلى الابتكار بشكل متزايد على أنه محرك رئيسي للنمو الاقتصادي والازدهار. غالبًا ما يُنظر إلى البلدان التي تحتل المرتبة العالية على GII على أنها وجهات جاذبة للاستثمار ونمو الأعمال ، في حين أن تلك التي تحتل المراتب المنخفضة قد تكافح لجذب الاستثمار وقد تواجه تحديات في التنافس في الاقتصاد العالمي.

ومن جانب آخر ، تنصدر منطقة الشرق الأوسط صدارة التعليم المتخصص في مجال الذكاء الاصطناعي، فمثلا تحتضن جامعة محمد بن زايد للذكاء الاصطناعي في دولة الإمارات العربية المتحدة، وهي أول جامعة للدراسات العليا في العالم قائمة على بحوث الذكاء الاصطناعي. وتقدم الجامعة لطلابها برامج الماجستير والدكتوراه في علوم الحاسوب والرؤية الحاسوبية وتعلم الآلة ومعالجة اللغات الطبيعية وعلم الروبوتات، وهي تستقطب نخبة من الخبراء والطلاب من جميع أنحاء العالم إلى حرماها في أبوظبي. أما الجامعات الأخرى في المنطقة، فبعضها يعمل على تقديم دورات ومساقات متخصصة في مجال الذكاء الاصطناعي أو يحرص على دمج الذكاء الاصطناعي ضمن برامجها في تخصصات تقنية مثل الهندسة وعلوم الحاسوب. ولا بد من الإشارة إلى أنه من المتوقع أن تساهم التغيرات العالمية في الطلب على المهارات في توسيع نطاق الدورات والمساقات التي تتمحور حول الذكاء الاصطناعي. إذ يبيّن مقياس وظائف الذكاء الاصطناعي لعام 2024 الصادر عن (برايس ووترهاوس كوبرز)، على سبيل المثال، أن الوظائف التي تتطلب مهارات متخصصة في الذكاء الاصطناعي تشهد نمواً أسرع من الوظائف الأخرى بمعدل 3.5 أضعاف، وأن الموظفين ذوي المهارات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي حصلوا على علاوة في الرواتب تصل إلى 25%. الكلمات المفتاحية : التعليم العالي ، الذكاء الاصطناعي ، مؤشر الابتكار العالمي .

منهجية البحث

- **مشكلة البحث :** نظراً للاهتمام المتزايد بتأثير الذكاء الاصطناعي على البحث العلمي مقابل المخاوف من تعزيز تطبيق الذكاء الاصطناعي في التعليم العالي أو تقييمه بشكل غير كافٍ للعثور على فوائده الحقيقية. إذ يرتبط استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم العالي بالمناقشة والأسئلة المنهجية. ولا تزال التأملات النقدية حول تحديات ومخاطر الذكاء الاصطناعي في التعليم مفقودة أيضاً. ومع ذلك، فإن إمكانية الوصول إلى المعلومات والوصول المجاني إلى أدوات الذكاء الاصطناعي تزيد من فرص استخدامها في العملية التعليمية، لكل من التدريس والتعلم.

وإن إمكانات الذكاء الاصطناعي في التعليم معترف بها على نطاق واسع ومسلط عليها الضوء دوليًا من قبل المنظمات التعليمية، على اعتبار أن الذكاء الاصطناعي يمثل أنظمة محوسبة قادرة على الانخراط في عمليات شبيهة بالعمل البشري مثل التعلم والتكيف والتوليف والتصحيح الذاتي واستخدام البيانات لمهام “المعالجة المعقدة”.

يتضمن الذكاء الاصطناعي تقنيات مختلفة مثل تحليلات التعلم والتحليل الدلالي وما إلى ذلك، وقد تم تطوير أدوات مختلفة مثل ChatGPT و Gemini و Eduaide و Cognii Virtual Learning و Assistant وغيرها. وقد ارتبط عصر الذكاء الاصطناعي في التعليم بثورة لمعالجة بعض التحديات في التعليم، والتحول التعليمي، وتحول النموذج التعليمي ليصبح أكثر تركيزًا على الطالب. ومثل أي تقنية حديثة، يعمل الذكاء الاصطناعي على تغيير عملية التدريس والتعلم بعدة طرق. ومع ذلك، فإن استخدام الذكاء الاصطناعي لا يأتي دائمًا مع تحولات جوهرية في علم التربية، ولا يحدث ذلك بالقدر المطلوب من التكرار والسرعة.

كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي بعدة طرق في التعليم، لتقييم الطلاب وأساتذتهم من خلال تقديم ملاحظات دقيقة لهم وتصنيف الطلاب وتقييمهم، وبالتالي توفير تقييم تكويني. ويمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في المجالات والتخصصات التعليمية حتى يتمكن الطلاب من الانخراط بشكل أعمق في التعلم، والقيام بذلك باستمتاع، والشعور بمزيد من الرضا، والمشاركة بشكل أكبر في عملية التعلم.

• أهداف البحث : يحاول الباحثان الوصول الى الاهداف الاتية:-

1- تسليط الضوء على مفهوم مجتمع المعرفة كونه عامل تنافسي قوي في ظل عالم متغير يتسم بسرعة التطورات التكنولوجية و المعرفية والاقتصادية و غيرها .

2- الوقوف على عوامل القوة والضعف في مؤشر الابتكار العالمي الذي حصل عليه العراق لعام 2022

3- الاستفادة من تجارب بعض الدول العربية في ضوء مؤشر الابتكار العالمي GII

• أهمية البحث : تنطلق أهمية البحث الحالي من أهمية متغيراته ، اذ يمثل مؤشر الابتكار العالمي ومجتمع المعرفة والاقتصاد الابيض ابرز معالم العصر المعلوماتي الحديث .

- **الحدود المكانية والزمانية للبحث :** تتحدد الحدود المكانية في دولة العراق الذي يقع بين دائرتي عرض 29-37 من جهة الشمال و من خطي طول 28-38 من جهة الشرق ، اما الحدود الزمانية فتتمثل في سنة 2022 فقط .

المطلب الاول : مستقبل التعليم العالي في ظل الذكاء الاصطناعي

يشير الباحثان إلى أن هناك عدة أنواع من الحلول عند استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم (الحلول التربوية والتكنولوجية والاجتماعية الثقافية)، مما يكشف عن إمكانات الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة وأهمية التعليم الجيد في تعزيز التعليم الشامل في مجتمع وعالم شاملين (تشيرو وآخرون، 2023).

من المهم تعزيز وعي المعلمين باستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل منهجي، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي في برامج تعليم المعلمين والتعليم المستمر، وتوفير إرشادات محدثة باستمرار لاستخدام الذكاء الاصطناعي في عمل المعلمين.

يجب أن يتمتع تعليم المعلمين ببعد تقويم متعدد التخصصات للتعرف على الذكاء الاصطناعي واستخدامه بطريقة مستهدفة.

يجب أن يقدم التعليم الأكثر شمولاً لمستقبل مستدام المزيد من نهج (STEM + Arts (STEAM للتعليم، مما يسمح بتطوير أكثر نجاحاً واستخداماً هادفاً لحلول الذكاء الاصطناعي، ويضمن إدراج مجموعات الأقليات الطلابية المتنوعة.

إذ أن هناك حقيقة مفادها أن تبني واستخدام الذكاء الاصطناعي قد يختلف في ممارسات المعلمين من مختلف المجالات، ويجب أيضاً مراعاة الاختلافات الثقافية.

ويجب دراسة الاختلافات في العمر ومستوى الدراسة والجنس بشكل أكبر، فضلاً عن تنفيذ المعرفة في الممارسة.

يعد تشرين الثاني من عام 2022 نقطة تحول مؤثرة في استخدامنا لشبكة الانترنت، عندما أعلنت شركة Open AI لمالكها سام ألتمان عن روبوت يتم من خلاله الاجابة عن أي سؤال يتم طرحه في مختلف المجالات والقضايا الحياتية والعلمية والفكرية، أي انه يعمل على محاكاة الانسان، وتم تسميتها "CHAT GPT" والذي يعد أحد برامج " أدوات" الذكاء الاصطناعي.

لقد وصل مستخدمو شات جي بي تي في اول خمسة أيام الى مليون مستخدم. وبحسب تقرير نشرته رويترز " شات جي بي تي يعد أسرع التطبيقات نموا في التاريخ". والذي يعمل على جمع المعلومات من مصادر مختلفة، كما ان هناك نسخا متطورة وفي حالة تطور مستمرة.

تنطلق اشكالية البحث من خلال عدة تساؤلات حول روبوت(شات جي بي تي) :

- 1- كيف لهذا الروبوت ان يؤثر على العملية التعليمية عند الطلبة؟
- 2- الى أي مدى تتقبل المؤسسات التعليمية شات جي بي تي؟
- 3- هل سيكون هنالك قوانين وأنظمة خاصة بتنظم الذكاء الاصطناعي؟
- 4- هل الدول النامية بشكل عام ، والدول العربية بشكل خاص جاهزون لاستقبال (شات جي بي تي) في العملية التعليمية والتربوية؟

ففي بداية استخدام الافراد للهواتف والأجهزة الذكية، كان هناك استثمار وقتنا وتقليل الجهد والوصول إلى المعلومات واستخدامها في مختلف المجالات ومنها التعليمية. وفي القرن التاسع عشر الثورة الصناعية، عمل أصحاب الحرف اليدوية على تدمير المكاين خوفا على حرفهم وعملهم المهني. والان بعض الخبراء والمختصين يؤيدون استخدام شات جي بي تي، لما سيقدمه من سهولة ويسر في الوصول إلى المعلومات واستخدامها، وتحضير المهام المطلوبة بوقت اقل وجهد. واما التحدي لمن هم في المجال التعليمي انه لا يوجد ضمان في حصول الطلبة على المهارات الاساسية " القراءة والكتابة والبحث والتفكير الناقد وحل المشكلات وتقييم المحتوى". يحاول الباحثان التركيز على الجانب الاقتصادي للذكاء الاصطناعي ومحاولة الاستفادة من تطبيقاته المختلفة في تقليل الوقت والجهد والاموال اللازمة للحصول على المعلومات والاستفادة منها في البيئة التعليمية الجامعية سواء من قبل الاساتذة او الطلبة . وتعد الحقائق المعرفية والتقييم والتحليل ركن اساس من اركان العملية التعليمية. وبنفس الوقت لا نستطيع في ظل التطور المتسارع للذكاء الاصطناعي ان نبقى على الأساليب التعليمية التقليدية. والتحدي الاخر كيف على الطلبة التأكد من المعلومات التي حصل عليها من "شات جي بي تي" صحيحة وهل هي موثقة. والفكرة ان هناك أدوات متوفرة للغش، قد تؤثر بشكل لا يستهان به في العملية التعليمية. وهناك أدوات للكشف عن الغش منها ما هو بشري وما هو الإلكتروني، وهنا نتحمل مسؤولية أخلاقية وعلمية بالمحافظة على الملكية الفكرية. إن اغلبية المحتوي والنصوص مستخرجة من اللغة الانجليزية والمحتوي العربي لا يتعدى 1%. ومن حسن حظ بعض الدول العربية العملية التعليمية متقدمة فيها، ويوجد فيها جامعات عالميه، ومدارس عريقة، ومن سوء حظ بعض الدول العربية، ما زالت تعاني من ضعف العملية التعليمية لعدة أسباب منها الأوضاع الاقتصادية والسياسية. ولكن من ناحية اخرى هناك امل في إعادة التفكير والتركيز على العملية التعليمية. ففي الولايات المتحدة تم تحذير الطلبة من استخدام روبوت (شات جي بي تي)، وتم دراسة وضع قوانين تنظمه لأدوات الذكاء الاصطناعي، وهنالك تخوف في أوروبا أيضاً.

بدأت ثورة الذكاء الاصطناعي بالانتشار، وهناك الكثير من الشركات التي تضيف هذه التقنية إلى خدماتها وتقدم عناصر جديدة كان من الصعب تخيلها قبل بضع سنوات . فالذكاء الاصطناعي هو عملية محاكاة نظم الكمبيوترات لعمليات الذكاء البشري بهدف تحقيق أمر ما. وكثيراً ما تروج الشركات لخدماتها على أنها ذكاء صناعي، ولكن حقيقة الأمر أن الكثير من تلك الخدمات تستخدم عنصراً من التقنية، مثل «تعلم الآلة». ويتطلب استخدام الذكاء الاصطناعي أساساً متقدماً من العتاد الصلب Hardware المتخصص، والبرمجيات المطورة

خصيصاً لهذا الغرض. ولا توجد لغة برمجة متخصصة بهذه التقنية حتى الآن، ولكن عدداً من اللغات يقدم أدوات مفيدة لهذا الغرض، مثل Python و Java و R و «C++». وتحتاج هذه النظم إلى تحليل كميات كبيرة جداً من بيانات التدريب وإيجاد روابط بين تلك البيانات واستخدامها لتوقع أمور مقبلة، مثل تحليل ملايين الصور لفهم ما الذي يميز الإنسان عن النبات عن الحيوان عن الجماد، وما الطبيعة؟ وما العائلة؟ وكيف يمكن تمييز الليل عن النهار والخيال عن الحقيقة؟ وأسلوب رسم فنان ما مقارنةً بآخر، وهكذا. وينطبق الأمر نفسه عند تحليل النصوص والموسيقى وعروض الفيديو، وغيرها، ليتكون لدينا نظم ذكاء صناعي مختلفة متخصصة في مجالات كثيرة، وفقاً للبيانات التي تم تحليلها.

يشير الذكاء الاصطناعي AI، إلى محاكاة الذكاء البشري عن طريق الاستدلال المشفر بالبرمجيات. في الوقت الحاضر، ينتشر هذا الرمز في كل شيء بدءاً من تطبيقات المؤسسات المستندة إلى السحابة وحتى تطبيقات المستهلك وحتى البرامج الثابتة المضمنة. وقد جلب عام 2022 الذكاء الاصطناعي إلى الاتجاه السائد من خلال الإلمام على نطاق واسع بتطبيقات المحولات التوليدية قبل التدريب. التطبيقات الأكثر شيوعاً هي أداة تحويل النص إلى صورة DALL-E من OpenAI و ChatGPT. إن الانبهار الواسع النطاق بـ ChatGPT جعله مرادفاً للذكاء الاصطناعي في أذهان معظم المستهلكين. ومع ذلك، فهو لا يمثل سوى جزء صغير من الطرق التي يتم بها استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي اليوم. (برينيولفسون ، أريك و أونغر ، غابرييل ، 2023)

تكمّن السمة المثالية للذكاء الاصطناعي هي قدرته على التبرير واتخاذ الإجراءات التي لديها أفضل فرصة لتحقيق هدف محدد. مجموعة فرعية من الذكاء الاصطناعي هي التعلم الآلي (ML)، والذي يشير إلى المفهوم القائل بأن برامج الكمبيوتر يمكن أن تتعلم تلقائياً من البيانات الجديدة وتتكيف معها دون مساعدة البشر. تتيح تقنيات التعلم العميق هذا التعلم التلقائي من خلال استيعاب كميات هائلة من البيانات غير المنظمة مثل النصوص أو الصور أو الفيديو.

عندما يسمع معظم الناس مصطلح الذكاء الاصطناعي، فإن أول ما يفكرون فيه عادة هو الروبوتات. وذلك لأن الأفلام والروايات ذات الميزانيات الكبيرة تنسج قصصاً عن آلات شبيهة بالبشر تعيثُ فساداً في الأرض. ولكن لا شيء يمكن أن يكون أبعد عن الحقيقة. يعتمد الذكاء الاصطناعي على مبدأ أنه يمكن تعريف الذكاء البشري بطريقة يمكن للآلة أن تحاكيه بسهولة وتنفيذ المهام، من أبسطها إلى تلك الأكثر تعقيداً. تشمل أهداف الذكاء الاصطناعي محاكاة النشاط المعرفي البشري. ويحقق الباحثون والمطورون في هذا المجال خطوات سريعة بشكل مدهش في محاكاة أنشطة مثل التعلم، والاستدلال، والإدراك، إلى الحد الذي يمكن تعريفه بشكل ملموس. يعتقد البعض أن المبدعين قد يتمكنون قريباً من تطوير أنظمة تتجاوز قدرة البشر على التعلم أو التفكير في أي موضوع. لكن آخرين ما زالوا متشككين لأن كل النشاط المعرفي مرتبط بأحكام قيمية تخضع للتجربة الإنسانية.

(Scott, 2023)

اما تطبيقات الذكاء الاصطناعي فهي لا حصر لها. اذ يمكن تطبيق التكنولوجيا على العديد من القطاعات والصناعات المختلفة. يتم اختبار الذكاء الاصطناعي واستخدامه في قطاع الرعاية الصحية لاقتراح جرعات الأدوية، وتحديد العلاجات، وللمساعدة في العمليات الجراحية في غرفة العمليات. وتشمل الأمثلة الأخرى للآلات ذات الذكاء الاصطناعي أجهزة الكمبيوتر التي تلعب الشطرنج والسيارات ذاتية القيادة . يجب على كل من هذه الآلات أن تزن عواقب أي إجراء تقوم به، حيث أن كل إجراء سيؤثر على النتيجة النهائية. في لعبة الشطرنج، النتيجة النهائية هي الفوز باللعبة. بالنسبة للسيارات ذاتية القيادة، يجب على نظام الكمبيوتر أن يأخذ في الاعتبار جميع البيانات الخارجية ويحسبها للعمل بطريقة تمنع الاصطدام. وللذكاء الاصطناعي أيضاً تطبيقات في الصناعة المالية ، حيث يتم استخدامه للكشف عن الأنشطة المصرفية والمالية والإبلاغ عنها، مثل الاستخدام غير المعتاد لبطاقات الخصم وودائع الحسابات الكبيرة - وكلها تساعد قسم الاحتيال في البنك. يتم أيضاً استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للمساعدة في تبسيط التداول وتسهيله . ويتم ذلك عن طريق تسهيل تقدير العرض والطلب وتسعير الأوراق المالية .(برينيولفسون ، أريك و أونغر ، غابرييل ، 2023)

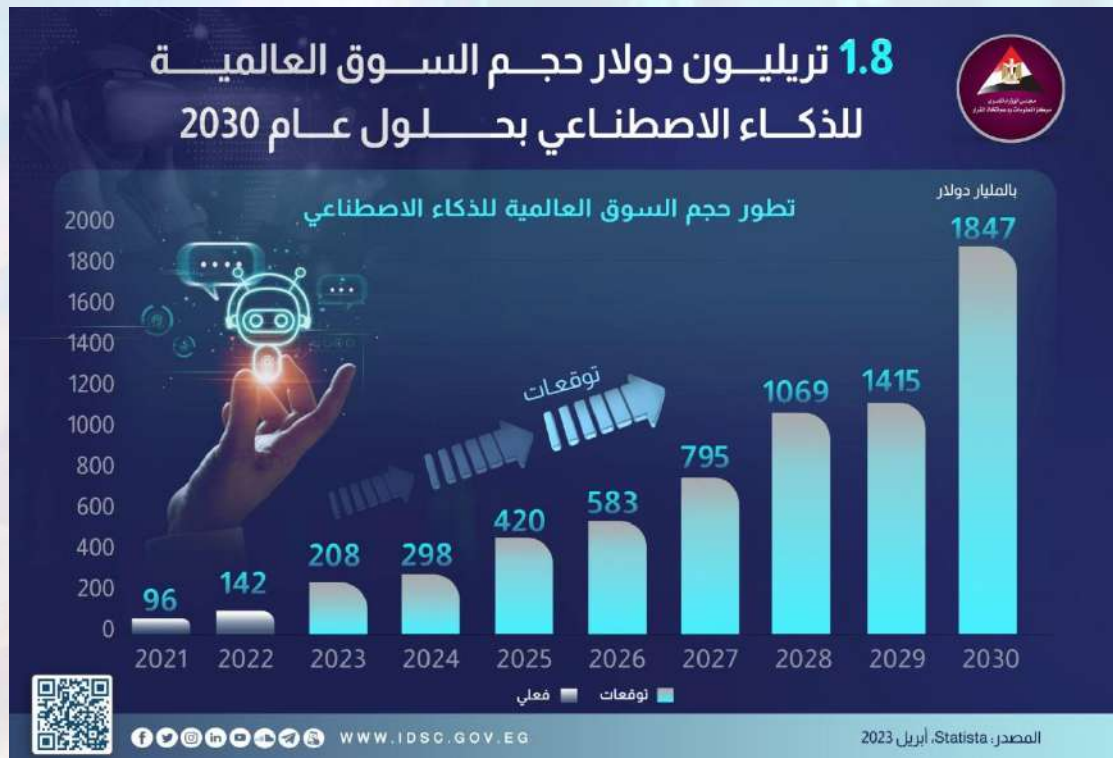
يمكن تصنيف الذكاء الاصطناعي إلى أحد أربعة أنواع: (Scott, 2023)

1. يستخدم الذكاء الاصطناعي التفاعلي الخوارزميات لتحسين المخرجات بناءً على مجموعة من المدخلات. على سبيل المثال، تعد أنظمة الذكاء الاصطناعي المستخدمة في لعبة الشطرنج بمثابة أنظمة تفاعلية تعمل على تحسين أفضل استراتيجية للفوز باللعبة. يميل الذكاء الاصطناعي التفاعلي إلى أن يكون ثابتاً إلى حد ما، وغير قادر على التعلم أو التكيف مع المواقف الجديدة. وبالتالي، فإنه سوف ينتج نفس الناتج نظراً لمدخلات مماثلة.
2. يمكن للذكاء الاصطناعي ذو الذاكرة المحدودة التكيف مع التجارب السابقة أو تحديث نفسه بناءً على ملاحظات أو بيانات جديدة. في كثير من الأحيان، يكون مقدار التحديث محدوداً (ومن هنا الاسم)، ويكون طول الذاكرة قصيراً نسبياً. فالمركبات ذاتية القيادة، على سبيل المثال، يمكنها "قراءة الطريق" والتكيف مع المواقف الجديدة، وحتى "التعلم" من التجارب السابقة.
3. إن الذكاء الاصطناعي القائم على نظرية العقل قادر على التكيف بشكل كامل ولديه قدرة واسعة على التعلم والاحتفاظ بالتجارب السابقة. تتضمن هذه الأنواع من الذكاء الاصطناعي روبوتات الدردشة المتقدمة التي يمكنها اجتياز اختبار تورينج ، مما يخدع الشخص في الاعتقاد بأن الذكاء الاصطناعي كان إنساناً. على الرغم من أنها متقدمة ومثيرة للإعجاب، إلا أن هؤلاء الذكاء الاصطناعي ليسوا مدركين لذاتهم.
4. الذكاء الاصطناعي المدرك لذاته ، كما يوحي الاسم، يصبح واعياً ومدركاً لوجوده. وفي عالم الخيال العلمي، يعتقد بعض الخبراء أن الذكاء الاصطناعي لن يصبح واعياً أو "حياً" أبدياً .

يملك الاقتصاديون سجلاً ضعيفاً في مجال التنبؤ بالمستقبل. ويتكرر دخول وادي السليكون في دورات من الأمل وخيبة الأمل بشأن التكنولوجيا الكبيرة القادمة. لذا، فإن الشكوك السليمة إزاء أي تصريحات بشأن الطريقة التي

قد يغير بها الذكاء الاصطناعي الاقتصاد لها ما يبررها. ومع ذلك، هناك أسباب وجيهة تجعلنا نأخذ على محمل الجد الإمكانيات المتنامية للذكاء الاصطناعي - النظم التي تظهر سلوكا ذكيا، مثل التعلم والتفكير وحل المشاكل - لتحويل الاقتصاد، ولا سيما في ضوء التقدم التقني المذهل الذي تحقق في العام الماضي.

يمكن للباحثين القول انه متوقع أن يضيف الذكاء الاصطناعي أكثر من 15.7 تريليون دولار إلى الاقتصاد العالمي بحلول عام 2030، بنسبة زيادة تمثل 14% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، وبواقع 6.6 تريليونات دولار كعوائد ناتجة عن زيادة الإنتاج المعتمد على الذكاء الاصطناعي، مثل: الروبوت، أو المركبات ذاتية القيادة، بجانب 9.1 تريليونات دولار كعوائد ناتجة عن أنماط الاستهلاك المعتمدة على تلك التقنيات. سيضيف الذكاء الاصطناعي إلى الاقتصاد الصيني نحو 7 تريليونات دولار بحلول 2030، إضافة إلى أمريكا الشمالية التي ستبلغ عوائدها نحو 3.7 تريليونات دولار بحلول العام نفسه، بينما ستبلغ عوائد الدول الواقعة في شمال أوروبا نحو 1.8 تريليون دولار ودول إفريقيا وأوقيانوسيا والأسواق الآسيوية الأخرى نحو 1.2 تريليون دولار، مضيفة أن حجم الاستثمار العالمي اعتماداً على تقنيات الذكاء الاصطناعي شهد ارتفاعاً كبيراً خلال السنوات الأخيرة، مدعوماً بالعوائد الكبيرة التي تحققت تلك الاستثمارات، وقد ارتفع حجم الاستثمارات في ذلك القطاع بما يقرب من 13 مليار دولار في 2015 ليصل إلى أكثر من 93 مليار دولار في 2021، وبنسبة زيادة وصلت إلى أكثر من 633%.



شكل (1) حجم السوق العالمية للذكاء الاصطناعي بحلول عام 2030

المصدر : (موقع ستاتستا statista ، 2023)

من جهة أخرى وبقدر تعلق الامر بالتعليم ، يتم التركيز في برمجة الذكاء الاصطناعي على أربعة مهارات، هي: التعلم والإدراك والتصحيح الذاتي والابتكار. اذ يركز جانب التعلم على الحصول على البيانات وإيجاد القوانين والروابط بينها وتحويلها إلى بيانات مفيدة. ويتم تقديم قوانين مختلفة على شكل خوارزميات Algorithms كثيرة (الخوارزمية هي نهج عمل برنامج ما لتحقيق الهدف المرغوب) حول كيفية إكمال مهمة محددة، مثل التعرف على وجود إنسان في صورة (يجب تحديد ما يصف شكل معظم البشر: العينان والفم والأنف والحاجبان والرقبة، وهكذا). وبالنسبة إلى مهارة الإدراك، فإنها تركز على اختيار الخوارزمية الصحيحة بقوانينها المرتبطة لتحقيق الهدف المرغوب. أما التصحيح الذاتي، فتركز هذه المهارة على تعديل الخوارزميات وقوانينها بناءً على صحة المخرجات لإيجاد قوانين أكثر دقة من السابق، الأمر الذي ستنتج عنه نتائج صحيحة بنسبة أعلى في المرات المقبلة التي يعمل فيها ذلك النظام. وتبقى المهارة الرابعة وهي الابتكار، التي تستخدم الشبكات العصبونية Neural Networks الرقمية والنظم المبنية على القوانين والبيانات الإحصائية وتقنيات أخرى بهدف إيجاد صور ونصوص وموسيقى وأفكار جديدة. وهناك بعض المفردات التقنية المتقاربة، مثل الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence، وتعلم الآلة Machine Learning، والتعلم العميق Deep Learning [5].

كما يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه محاكاة الآلات للذكاء البشري لتحقيق هدف ما، فإن تعلم الآلة يعرف بأنه رفع دقة البرامج والتطبيقات في توقع النتائج بناءً على البيانات السابقة من دون برمجتها بشكل مباشر على كيفية القيام بذلك، حيث تتم هذه العملية من دون تدخل المبرمجين، ذلك أن النظام سيتعرف على الروابط بين البيانات ويستخدمها في التوقع. أما التعلم العميق، فهو جزء متخصص من تعلم الآلة مبنياً على فهمنا لتركيبية الدماغ البشري. وبسبب استخدام التعلم العميق لبنية الشبكات العصبونية الرقمية أخيراً، تم إيجاد تقنيات حديثة مفيدة جداً للبشر، مثل القيادة الذاتية للسيارات. اذ يمكن تقسيم الذكاء الاصطناعي إلى فئتين: الضعيف والقوي، بحيث يُعرف الذكاء الاصطناعي الضعيف Weak AI، أو الذكاء الاصطناعي ضيق النطاق Narrow AI، على أنه نظام يتم تدريبه لإكمال مهمة محددة، كالروبوتات الاصطناعية والمساعدات الذكية الشخصية، مثل «سيري» من «أبل». أما الفئة الثانية فهي أكثر شمولاً ويطلق عليها مصطلح الذكاء العام الاصطناعي Artificial General Intelligence AGI، وهي عبارة عن نظام يستطيع محاكاة القدرات الإدراكية للدماغ البشري. ويستطيع هذا النظام تحليل البيانات الموجودة أمامه في مهمة جديدة كلياً عليه لم يسبق برمجته على كيفية إكمالها، وتطبيق معرفته السابقة في مجال ما على آخر لإيجاد حل صحيح ومن دون أي تدخل خارجي.

(موقع ستاتستا 2023 , statista)

في عام 2023، احتل الذكاء الاصطناعي عناوين الأخبار أكثر من أي وقت مضى. إن الاختراقات التوليدية في مجال الذكاء الاصطناعي، والتطورات الرئيسية في مجال تنظيم الذكاء الاصطناعي مثل قانون الذكاء الاصطناعي التابع للاتحاد الأوروبي، والزيادة الكبيرة في مؤتمرات القمة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي على

مستوى العالم، قد وضعت هذه التكنولوجيا في دائرة الضوء. لا يمكن إنكار الإمكانيات التحويلية التي يتمتع بها الذكاء الاصطناعي، حيث تعترف الحكومات في جميع أنحاء العالم بتأثيره. ولا تعمل الحكومات على تعزيز الابتكار في مجال الذكاء الاصطناعي وإنشاء أطر تنظيمية فحسب، بل تسعى أيضاً إلى دمج هذه التكنولوجيا في الخدمات العامة. ومع ذلك، فإن فهم كيفية ضمان اعتماد الذكاء الاصطناعي بشكل فعال لتحقيق الصالح العام يظل تحدياً. يحاول هذا الفهرس معالجة هذه المشكلة. يظل سؤال بحثنا الأساسي دون تغيير: ما مدى استعداد حكومة معينة لتطبيق الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات العامة لمواطنيهم. (سعيد ، 2023)

اعتمد الباحثان تقرير مؤسسة Oxford Insights البريطانية حول مؤشر الذكاء الاصطناعي لعام 2023 وهي مؤسسة متخصصة بصياغة استراتيجيات الأعمال والصناعة، والقياس، والمؤشرات اضافة الى تقديم الخدمة : تحليل الأعمال، وأبحاث المستخدم، وتصميم الخدمة، وإدارة التسليم والتقييمات : نظريات التغيير، والمقابلات النوعية، وقياس التأثير الكمي .

تم تضمين 39 مؤشراً عبر 10 أبعاد، والتي تشكل 3 ركائز: الحكومة، وقطاع التكنولوجيا، والبيانات والبنية التحتية . في عام 2023 تم بتصنيف 193 دولة، ارتفاعاً من 181 دولة في نسخة العام الماضي. يهدف مؤشر جاهزية الحكومة للذكاء الاصطناعي إلى تقديم رؤية قيمة لدمج الذكاء الاصطناعي بشكل فعال ومسؤول في الخدمات العامة. جزء أساسي من هذه المهمة هو التأكد من أن بياناتنا سهلة الاستخدام. وفي هذا العام، نقدم خريطة تفاعلية تمكن المستخدمين من مقارنة البيانات عبر البلدان والمناطق ومجموعات الدخل.

اما النتائج التي تم التوصل إليها فهي كالآتي: (مؤسسة Oxford Insights البريطانية ، 2023)

1. عمود الحكومة : لقد انخفض عدد استراتيجيات الذكاء الاصطناعي التي يتم إصدارها سنوياً، لكن الصورة تبدو أكثر تنوعاً. انخفضت إصدارات استراتيجيات الذكاء الاصطناعي العالمية بشكل عام، ويعزى ذلك إلى عدد أقل من الاستراتيجيات من البلدان ذات الدخل المرتفع. ومع ذلك، يشهد هذا العام تحولاً ملحوظاً حيث أن نصف الاستراتيجيات التي تم إطلاقها أو الإعلان عنها تأتي من الدول المنخفضة والمتوسطة الدخل. والجدير بالذكر أن رواندا أصبحت أول دولة منخفضة الدخل تنشر استراتيجية الذكاء الاصطناعي.

2. ركيزة قطاع التكنولوجيا : هناك تفاوت بين البلدان ذات الدخل المرتفع وجميع البلدان الأخرى، على الرغم من أن بعض الاقتصادات الكبيرة ذات الدخل المتوسط تتفوق على ثقلها. تسجل البلدان ذات الدخل المرتفع درجات أعلى بكثير من البلدان في أي مجموعة دخل أخرى في ركيزة قطاع التكنولوجيا، حيث تكون الفجوة بين البلدان ذات الدخل المرتفع والبلدان ذات الدخل المتوسط الأعلى أكبر من الفجوات بين جميع مجموعات الدخل الأخرى مجتمعة في بعض الحالات. ومع ذلك، فإن البلدان الكبيرة المتوسطة الدخل مثل ماليزيا ودول البريك تتفوق في الأداء على مجموعات الدخل الخاصة بها وتحتل مرتبة بين أفضل 50 دولة على مستوى العالم في هذه الركيزة.

3. ركيزة البيانات والبنية التحتية ، وتظل الفجوة الرقمية تحديا عالميا : تسلط ركيزة البيانات والبنية التحتية الضوء على الفجوة الرقمية الكبيرة، سواء بين مجموعات الدخل والمناطق. وفي حين أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يبشر بالخير بالنسبة للبلدان ذات الدخل المنخفض، فإن الافتقار إلى أساس متين في البيانات والبنية التحتية قد يؤدي إلى الاعتماد على التكنولوجيا الأجنبية، مما يؤدي إلى ظهور عقبات مثل الفوارق اللغوية والتحديات. إن معالجة هذه التحديات أمر ضروري لتعزيز التقدم العادل والشامل في جاهزية الذكاء الاصطناعي على مستوى العالم.

4. اتجاهات الحوكمة العالمية : اذ شهد عام 2023 زيادة التعاون الدولي في مجال الذكاء الاصطناعي، وخاصة فيما يتعلق بحوكمة الذكاء الاصطناعي وأخلاقياته. في عام 2023، ارتفع التعاون العالمي في مجال حوكمة الذكاء الاصطناعي، والذي تميز بزيادة مؤتمرات القمة الدولية للذكاء الاصطناعي وإصدار الأطر المقترحة مثل المبادئ التوجيهية الدولية لمجموعة السبع. كما توسع التعاون الإقليمي، كما رأينا في اتفاقيات مثل إعلان سانتياغو في أمريكا اللاتينية. والجدير بالذكر أن الذكاء الاصطناعي أصبح الآن جزءاً لا يتجزأ من أجندة التنمية الدولية، حيث تنشر دول مثل رواندا والسنغال استراتيجيات وطنية للذكاء الاصطناعي بدعم من وكالات التعاون.

اما الشرق الأوسط وشمال أفريقيا فقد جاءت بالمرتبة: 5 وكانت متوسط الدرجات: 48.77 وتُظهر منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (MENA) تبايناً كبيراً في جاهزية الحكومة للذكاء الاصطناعي، حيث تحتل المرتبة الثالثة في العالم من حيث الدرجات. هناك تباين واضح بين دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ، حيث بلغ متوسط الدرجات 38.89 و 51.11 على التوالي. ومع ذلك، فمن الجدير بالذكر أن مصر تعتبر دولة ناشئة في شمال أفريقيا ، حيث حصلت على مكانة بين العشرة الأوائل في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ويعزى ذلك في المقام الأول إلى أدائها الجيد في الركيزة الحكومية. وتحتل دولة الإمارات العربية المتحدة الصدارة في المنطقة، مدفوعة بنتائج عالية نسبياً في جميع الركائز الثلاث مما يجعلها في المرتبة 18 على مستوى العالم.

يمكن للباحثين واستناداً الى البيانات المنشورة تلخيص التحليل المناطقي regional analysis لبعض دول الشرق الاوسط وشمال افريقيا MENA لعام 2023 كما يلي :

الدولة	مجموع النقاط
الامارات العربية المتحدة	70.42
المملكة العربية السعودية	67.04
قطر	63.59
سلطنة عمان	58.94

56.85	الأردن
56.13	البحرين
52.69	مصر
49.68	الكويت
47.62	لبنان
46.07	تونس
43.34	المغرب
42.07	إيران
35.99	الجزائر
33.4	العراق
33.14	فلسطين
29.95	جيبوتي
25.31	ليبيا
19.89	اليمن

المصدر : اعداد الباحث بالاستاذ التقرير مؤسسة Oxford Insights البريطانية حول مؤشر الذكاء الاصطناعي لعام 2023 .

من بيانات الجدول (1) يتضح ان ترتيب العراق هو الرابع عشر من مجموع الثماني عشر دولة في العالم العربي لعام 2023 ، اذ تقل نقاط العراق (33.4) عن معدل النقاط (48.77) بنسبة انخفاض 31% اي ان العراق ضمن الربع الرابع والآخر ضمن التصنيف العربي لمؤشر الذكاء الاصطناعي مدار البحث . وبدأت شركات رأس المال الاستثماري في جميع أنحاء العالم تضخ الأموال باتجاه استثمار مجالات الذكاء الاصطناعي، واعتمدت شركات التكنولوجيا في جميع أنحاء العالم نموذج أعمالها لتتمكن من التعود على الذكاء الاصطناعي، وقد قامت شركات مثل Microsoft بدمج ChatGPT في محرك بحث Bing الخاص بها. وجوجل لديه Bard، وما إلى ذلك... وبما أننا نشهد ظهور الذكاء الاصطناعي في حياتنا يومًا بعد يوم، فإن الشركات والهيئات الحكومية على يقين من أن الذكاء الاصطناعي هو مستقبل التوظيف والقوى العاملة.

يمكن للباحث إثارة ما هي احتمالات رؤية استخدام الذكاء الاصطناعي في العراق ؟

واجه العراق، وهو بلد ذو تاريخ غني وثقافة متنوعة، تحديات كبيرة في العقود الأخيرة، بما في ذلك عدم الاستقرار السياسي، والحروب المسلحة، والصعوبات الاقتصادية. ومع ذلك، فإن التقنيات الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي (AI) توفر فرصة سانحة من خلال توفير فرص حصرية لمعالجة القضايا الحرجة وزيادة سرعة التنمية المستدامة في العراق.

نظراً لتوجه وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بأفتتاح كلية متخصصة بالذكاء الاصطناعي كي يكون هناك كوادر بشرية مؤهلة للتعامل مع التقنيات الحديثة في هذا الميدان والاستفادة منها لتحقيق التنمية الشاملة في كافة القطاعات ، وجدير بالذكر ان هناك مجموعة من الفوائد المحتملة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات، مثل الزراعة والرعاية الصحية والطاقة، وكيف يمكن أن تساعد في التقدم الشامل والاستدامة في العراق : (خضير ، 2023)

1. الذكاء الاصطناعي في الزراعة: تعتبر الزراعة حجر الزاوية في اقتصاد العراق، لكنها تواجه العديد من التحديات، بما في ذلك ندرة المياه، والممارسات الزراعية غير الفعالة، وعدم كفاية البنية التحتية. يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحدث ثورة في الزراعة في العراق من خلال إدخال تقنيات زراعية دقيقة. يمكن لأجهزة الاستشعار التي تعمل بالذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات مراقبة ظروف التربة واستخدام المياه وصحة المحاصيل، مما يمكّن المزارعين من تحسين جداول الري وتقليل هدر المياه. علاوة على ذلك، يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي التنبؤ بأنماط الطقس وتقشي الآفات، مما يساعد المزارعين على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن زراعة المحاصيل ومكافحة الآفات، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة الإنتاجية الزراعية وتقليل الخسائر.

2. الذكاء الاصطناعي في الرعاية الصحية: يواجه مجال الرعاية الصحية في العراق تحديات كبيرة من حيث الوصول إلى الخدمات الطبية الجيدة، وخاصة في المناطق غير الحضرية. ويمكن للذكاء الاصطناعي أن يربط هذه الفجوة من خلال إنتاج حلول التطبيب عن بعد وأدوات التشخيص التي تعمل بالذكاء الاصطناعي. يسمح الطب عن بعد بالتشاور عن بعد ومراقبة المرضى، مما يسمح بالوصول إلى مهارات الرعاية الصحية من كل مكان في العراق. يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي تحليل البيانات الطبية، بما في ذلك الصور الإشعاعية وسجلات المرضى، لتقديم آراء حقيقية وفي الوقت المناسب، وتحسين نتائج العلاج وإنقاذ الأرواح. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في إدارة موارد الرعاية الصحية بشكل أكثر فائدة، وتحسين عمليات المستشفى، وضمان تخصيص الإمدادات الطبية بشكل أفضل.

3. الذكاء الاصطناعي في التعليم: التعليم ضروري للاستدامة الدائمة لأي أمة. يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي تحسين جودة التعليم في العراق من خلال تقديم تجارب تعليمية مخصصة. يمكن لمنصات التعلم التكيفي المدعومة بالذكاء الاصطناعي تقييم نقاط القوة والضعف لدى الطلاب وتصميم المحتوى التعليمي لتلبية احتياجاتهم الخاصة.

الإضافة إلى ذلك ، يمكن لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تقديم الدعم للطلاب على مدار الساعة والإجابة على استفساراتهم وتقديم المساعدة التعليمية. يمكن أن يساعد دمج الذكاء الاصطناعي في التعليم في سد الفوارق التعليمية وخلق قوة عاملة أكثر مهارة وكفاءة من أجل مستقبل العراق.

4. الذكاء الاصطناعي في إدارة الطاقة: الإدارة الفعالة للطاقة أمر بالغ الأهمية للتنمية المستدامة. يمكن أن يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا رئيسيًا في تحسين استهلاك الطاقة وتقليل النفقات. يمكن للشبكات الذكية، المدعومة بخوارزميات الذكاء الاصطناعي، مراقبة أنماط استخدام الطاقة، والتنبؤ بذروة الطلب، وضبط توزيع الطاقة وبالتالي، مما يؤدي إلى تحسين كفاءة الطاقة. كما يمكن للتطبيقات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي تحسين إنفاق الطاقة في الصناعات والإنشاءات، مما يقلل من انبعاثات الكربون ويعزز الممارسات الصديقة للبيئة.
5. الذكاء الاصطناعي في إدارة الكوارث: يتعرض العراق للعديد من الكوارث الطبيعية والكوارث التي من صنع الإنسان، مثل الزلازل والفيضانات والصراعات. يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي تحسين جهود مكافحة الكوارث والاستجابة لها من خلال تحليل البيانات من مصادر متعددة، بما في ذلك صور الأقمار الصناعية ووسائل التواصل الاجتماعي. يمكن للذكاء الاصطناعي توفير معلومات في الوقت الفعلي حول حالات الكوارث، والمساعدة في تخصيص الموارد، وتسهيل عمليات الإخلاء في الوقت المناسب. علاوة على ذلك، يمكن للنماذج التنبؤية التي تعمل بالذكاء الاصطناعي تقييم احتمالات وقوع الكوارث المحتملة، مما يمكن التدابير الاستباقية من تقليل تأثيرها وإنقاذ الأرواح.

إن قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسريع التنمية واستدامتها في العراق كبيرة. من إحداث ثورة في الزراعة والرعاية الصحية إلى تحسين التعليم وإدارة الطاقة، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يتبنى التحديات الحاسمة التي تواجهها الأمة. ومع ذلك، من الضروري مراعاة المخاوف الأخلاقية والخصوصية والأمنية المحتملة أثناء نشر حلول الذكاء الاصطناعي. تعد الجهود التعاونية بين الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني ضرورية لاستخدام القدرة الكاملة للذكاء الاصطناعي لصالح العراق وشعبه. ومن خلال تبني الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول ومبتكر، يمكن للعراق أن يمهّد الطريق لمستقبل أكثر ازدهارًا واستدامة.

المطلب الثاني : مؤشر الابداع العالمي لعام 2022 وموقع العراق فيه

يعيش العالم اليوم واقعاً متغيراً جديداً يمتاز بالديناميكية وسرعة التغير واتساع المفاهيم وشموليتها ، اذ تحكمها توجهات التكتلات الاقتصادية الكبيرة وقوة الاعلام والثورة المعلوماتية والثقافية بالطريقة التي انعكست ايجاباً على السلوك الوظيفي للعلوم المختلفة لاسيما في عالم الاقتصاد والاعمال. يوفر متتبع الابتكار العالمي التابع لمؤشر الابتكار العالمي (GII) منظوراً يعتمد على البيانات حول أحدث الابتكارات واتجاهاتها ، وبشكل عام ، كانت الاستثمارات في العلوم والابتكار مرنة بشكل ملحوظ في مواجهة الإنكماش الاقتصادي حول ، فمن المستحيل تقييم ما إذا كان الوباء قد أثر سلباً في النهاية أم لا على تلك الشركات والاقتصادات التي ليست بالفعل شركات البحث والتطوير الفائقة والرائدة في دول الابتكار.

تعد المعرفة (Knowledge) احد عوامل الإنتاج الحديثة المهمة لانشاء الثروة في الاقتصاد الحديث بعد ان كان الاقتصاد التقليدي يعتمد في تحليله بتكوين الثروة على عوامل الإنتاج الرئيسية كما يصورها الباحث (الأرض، العمل، رأس المال، التنظيم) ، والمعرفة هي رأس المال القائم على الأفكار والخبرات والممارسات الأفضل أي انه في الاقتصاد الحديث العامل الاله في انتاج الثروة. وان شح المعرفة وركود تطورها يؤشران على البلدان التي تعاني منها بضعف القدرة الإنتاجية وتضائل فرص التنمية حتى ان فجوة المعرفة هي التي أصبحت تعد المحدد الرئيس لمقدرات الدول بنظر البنك الدولي. والدول النامية ومنها دولنا العربية التي أصبحت تعاني ليس فقط من فجوة المعرفة وانما من الفجوة الاكبر المتمثلة بفجوة انتاج المعرفة

في عالمنا الحديث ، كثيراً ما نسمع عن مصطلح "مجتمع المعرفة knowledge society". يشير هذا المصطلح إلى مجتمع يتمحور حول المعرفة واكتسابها ونشرها واستخدامها. يتميز مجتمع المعرفة بمستوى عالٍ من التعليم والتكنولوجيا المتقدمة والتركيز على العمل الفكري والإبداعي. ويمكن للباحث تقديم تعريف لمجتمع المعرفة " اي مجتمع يؤكد على أهمية المعرفة والدور الذي تلعبه في التنمية الاجتماعية والاقتصادية. إذ تحظى فيه المعرفة بقدر كبير من الاهتمام وهي محرك رئيسي للنمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي والتنمية الثقافية". . كذلك فإن مجتمع المعرفة هو المجتمع الذي يعطي فيه الأفراد والمنظمات والحكومات الأولوية لاكتساب ونشر واستخدام المعرفة لتحقيق أهدافهم من خلال خصائص ومؤشرات مجتمع المعرفة ، ففي مجتمع المعرفة ، يُنظر إلى المعرفة على أنها محرك رئيسي للنمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي. وذلك لأن المعرفة تمكّن من الابتكار ، وهو أمر بالغ الأهمية لتطوير منتجات وخدمات جديدة ، وتحسين الإنتاجية ، وخلق وظائف جديدة. بالإضافة إلى ذلك ، تعزز المعرفة القدرات البشرية ، وهو أمر ضروري لمواجهة التحديات الاجتماعية مثل الفقر وعدم المساواة والتدهور البيئي.

يمكن أن تختلف خصائص مجتمع المعرفة اعتماداً على المنهجية المعتمدة في التعامل مع المعرفة ، ولكن هناك بعض السمات العامة مشتركة عبر المجتمعات المختلفة. وتشمل هذه السمات او الخصائص ما يلي :⁵

- 1- حقق أفراد بعض المجتمعات مستوى متوسط أعلى من التعليم مقارنة بالمجتمعات الأخرى ، ويتم توظيف نسبة متزايدة من القوى العاملة فيها كعاملين في مجال المعرفة.
- 2- تنتج صناعتها منتجات ذات ذكاء اصطناعي متكامل.
- 3- تتحول منظماتها - الخاصة والحكومية ومنظمات المجتمع المدني إلى منظمات ذكية.
- 4- هناك زيادة في المعرفة المنظمة على شكل خبرة رقمية مخزنة في بنوك البيانات والأنظمة الخبيرة والخطط التنظيمية والوسائط الأخرى.
- 5- هناك العديد من مراكز الخبرة وإنتاج متعدد المراكز للمعرفة.
- 6- هناك ثقافة معرفية متميزة لإنتاج المعرفة واستخدام المعرفة.

⁵الاستاذ المساعد الدكتور Iakovleva Elena Andreevna ، جامعة الجنوب الفيدرالية الروسية ، برنامج الدكتوراه اقتصاد صناعي ، محاضرات الاقتصاد وإدارة الاقتصاد الوطني ، 2022

- 7- يتم تحديد سعر معظم السلع من خلال المعرفة اللازمة لتطويرها وبيعها بدلاً من المواد الخام والعمالة المادية اللازمة لإنتاجها.
 - 8- جزء كبير من السكان يحصل على تعليم عالي.
 - 9- تتمتع الغالبية العظمى من السكان بإمكانية الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإنترنت.
 - 10- جزء كبير من القوة العاملة هم عمال المعرفة ، الذين يحتاجون إلى درجة أعلى من التعليم والخبرة لأداء عملهم بشكل جيد.
 - 11- يستثمر كل من الأفراد والدولة بشكل كبير في التعليم والبحث والتطوير ؛ وتحاول المنظمات إلى الابتكار باستمرار.
- اما مؤشرات مجتمع المعرفة فهناك مؤشرات مختلفة يمكن استخدامها لقياس مستوى مجتمع المعرفة. يمكن أن تساعد هذه المؤشرات صانعي السياسات والمحللين على فهم مدى جودة أداء المجتمع فيما يتعلق بإنتاج المعرفة ونشرها واستخدامها.
- تتضمن بعض المؤشرات الرئيسية لمجتمع المعرفة ما يلي:⁶
- 1- معدلات التعليم ومحو الأمية: يعد التعليم محركاً رئيسياً لمجتمع المعرفة ، وترتبط المستويات الأعلى من التعليم ومحو الأمية بزيادة إنتاج المعرفة واستخدامها. يمكن استخدام مؤشرات مثل معدلات الالتحاق وإكمال القراءة والكتابة لقياس مستوى التعليم في المجتمع.
 - 2- نفقات البحث والتطوير: يعد الإنفاق على البحث والتطوير محركاً رئيسياً للابتكار وإنتاج المعرفة. يمكن استخدام مؤشرات مثل الإنفاق على البحث والتطوير كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي ، ونصيب الفرد من موظفي البحث والتطوير ، وبراءات الاختراع لكل فرد لقياس مستوى نشاط البحث والتطوير في المجتمع.
 - 3- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها: تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) عاملاً أساسياً في تمكين مجتمع المعرفة. يمكن استخدام مؤشرات مثل معدلات انتشار الإنترنت ومعدلات انتشار الهاتف المحمول وسرعات النطاق العريض لقياس مستوى البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها في المجتمع.
 - 4- ريادة الأعمال والابتكار: ريادة الأعمال والابتكار أمران أساسيان لدفع النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل في مجتمع المعرفة. يمكن استخدام مؤشرات مثل عدد الشركات الجديدة التي تم إنشاؤها ، وعدد براءات الاختراع المودعة ، ومستوى استثمار رأس المال الاستثماري لقياس مستوى ريادة الأعمال والابتكار في المجتمع.

⁶ الاستاذ المساعد الدكتور lakovleva Elena Andreevna ، جامعة الجنوب الفيدرالية الروسية ، برنامج الدكتوراه اقتصاد صناعي ، محاضر اتالاقتصاد وادارةالاقتصاد الوطني ، 2022

5- حماية الملكية الفكرية: حماية الملكية الفكرية ضرورية لتحفيز الابتكار وإنتاج المعرفة في مجتمع المعرفة. يمكن استخدام مؤشرات مثل عدد براءات الاختراع الممنوحة ومستوى حماية حق المؤلف ومستوى حماية العلامات التجارية لقياس مستوى حماية الملكية الفكرية في المجتمع.

6- رأس المال البشري: يشير رأس المال البشري إلى مهارات القوى العاملة ومعارفها وخبراتها. يرتبط المستوى العالي من رأس المال البشري بزيادة إنتاج المعرفة واستخدامها. يمكن استخدام مؤشرات مثل مستوى تعليم وتدريب القوى العاملة ، ومستوى الهجرة الدولية ، ومستوى الوظائف كثيفة المعرفة لقياس مستوى رأس المال البشري في المجتمع.

7- التحصيل العلمي: في مجتمع المعرفة ، هناك حاجة إلى مستويات أعلى من التعليم للمشاركة في الأنشطة القائمة على المعرفة والمساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية. تعد معدلات الالتحاق ومعدلات الإكمال ومعدلات معرفة القراءة والكتابة بعض الطرق لقياس التحصيل التعليمي. ترتبط المستويات الأعلى من التحصيل التعليمي بزيادة إنتاج المعرفة واستخدامها ، مما يؤدي إلى التنمية الاجتماعية والاقتصادية. غالبًا ما يستخدم صناع السياسات والمحللون التحصيل التعليمي كمؤشر رئيسي للتقدم نحو أن يصبح مجتمع المعرفة.

8- عدد العلماء في بلد ما: في مجتمع المعرفة ، يعد البحث والتطوير محركًا رئيسيًا للابتكار وإنتاج المعرفة. يمكن استخدام عدد العلماء والباحثين وموظفي البحث والتطوير الآخرين لقياس مستوى نشاط البحث والتطوير في المجتمع. ترتبط أعداد أكبر من موظفي البحث والتطوير بزيادة إنتاج المعرفة واستخدامها ، مما يؤدي إلى التنمية الاجتماعية والاقتصادية. غالبًا ما يستخدم صانعو السياسات والمحللون عدد العلماء كمؤشر رئيسي للتقدم نحو أن يصبح مجتمع المعرفة.

9- حجم الاستثمار في البحث والتطوير: يعتبر حجم الاستثمار في البحث والتطوير (R & D) مؤشرًا مهمًا لمجتمع المعرفة ، ويعكس مستوى الاستثمار في الابتكار وإنتاج المعرفة. في مجتمع المعرفة ، يعد الإنفاق على البحث والتطوير محركًا رئيسيًا للنمو الاقتصادي وخلق فرص العمل. يمكن استخدام مؤشرات مثل الإنفاق على البحث والتطوير كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي ، ونصيب الفرد من موظفي البحث والتطوير ، وبراءات الاختراع لكل فرد لقياس مستوى نشاط البحث والتطوير في المجتمع. ترتبط المستويات الأعلى من الاستثمار في البحث والتطوير بزيادة إنتاج المعرفة واستخدامها ، ودفع التنمية الاجتماعية والاقتصادية. غالبًا ما يستخدم صانعو السياسات والمحللون حجم الاستثمار في البحث والتطوير كمؤشر رئيسي للتقدم نحو التحول إلى مجتمع المعرفة.

10- القدرة على إنتاج وتصدير التكنولوجيا المتقدمة: في مجتمع المعرفة ، تعد القدرة على إنتاج وتصدير منتجات عالية التقنية محركًا رئيسيًا للنمو الاقتصادي وخلق فرص العمل. يمكن استخدام مؤشرات مثل صادرات التكنولوجيا الفائقة كنسبة مئوية من إجمالي الصادرات وعدد براءات الاختراع عالية التقنية الممنوحة لقياس قدرة المجتمع على إنتاج وتصدير التكنولوجيا العالية. ترتبط المستويات الأعلى لصادرات وبراءات

الاختراع ذات التقنية العالية بإنتاج واستخدام أكبر للمعرفة ، مما يؤدي إلى التنمية الاجتماعية والاقتصادية. غالبًا ما يستخدم صانعو السياسات والمحللون القدرة على إنتاج وتصدير التكنولوجيا العالية كمؤشر رئيسي للتقدم نحو التحول إلى مجتمع المعرفة.

11- عدد المقالات المنشورة في المجالات العلمية ذات التصنيف العالي: في مجتمع المعرفة ، يعد نشر نتائج الأبحاث في المجالات العلمية محركًا رئيسيًا لتقدم المعرفة في مختلف المجالات. يمكن استخدام عدد المقالات المنشورة في المجالات العلمية ذات التصنيف العالي لقياس مستوى النشاط البحثي وإنتاج المعرفة في المجتمع. ترتبط أعداد أكبر من المقالات المنشورة في المجالات العلمية ذات التصنيف العالي بزيادة إنتاج المعرفة واستخدامها ، مما يؤدي إلى التنمية الاجتماعية والاقتصادية. غالبًا ما يستخدم صانعو السياسات والمحللون عدد المقالات المنشورة في المجالات العلمية رفيعة المستوى كمؤشر رئيسي للتقدم نحو التحول إلى مجتمع المعرفة. اما عن تحليل النتائج المتعلقة بمؤشر الابتكار العالمي لعام 2022 ، وبمناسبة يوم الأمم المتحدة العالمي للابتكار والذي يصادف 21 نيسان من كل عام ، تصدر المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO المؤشر العالمي الخاص بالابتكار . اذ يمثل مؤشر الابتكار العالمي Global Innovation Index - GII ادق مؤشر في عملية تقييم الابتكار حول العالم ، فقد تم نتائجه اول مرة عام 2007 كما تم ذكره سابقاً ، وتؤكد منظمة العالمية للملكية الفكرية (World Intellectual Property Organization - WIPO) إن هذا المؤشر (أصبح معياراً عالمياً لمساعدة صانعو السياسات العامة والاقتصادية لفهم أفضل حول تحفيز النشاط الابتكاري وقياسه، باعتباره دافعاً رئيسياً للتنمية البشرية بشكل عام) ، تعد القدرة الابتكارية العامل الرئيس في جميع مراحل النمو الاقتصادي لأي مجتمع حول العالم ويتيح الاستثمار الابتكاري القدرة الفائقة لاتخاذ أفضل القرارات . فالابتكار يجعل بلدان العالم اكثر ازدهارا. اذ يقدم المؤشر قيد البحث تقييم تفصيلي عن مستوى الابتكار في 132 دولة ويركز على كيفية الاستفادة من مدخلات الابتكار في تحسين مخرجاته. ويتكون مؤشر (GII) من (81) مؤشراً فرعياً مجتمعة في سبع معايير ذات قيمة ابتكارية عالية تم تقسيمها الى مجموعتين :

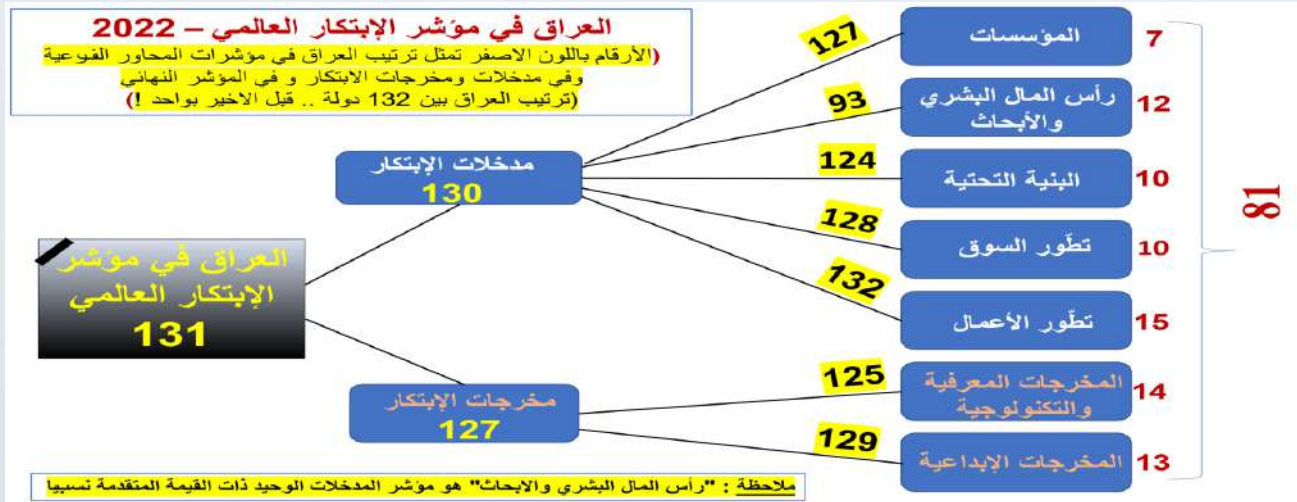
الاولى: هي مدخلات الابتكار، وتشمل أنشطة ابتكارية وتضم خمسة معايير اساسية (المؤسسات ، رأس المال البشري المعلوماتي والبحث العلمي ، البنى التحتية ، تطورا سواق المعرفة ، تطورا الاعمال المعرفية) الثانية: هي مخرجات الابتكار وتقيس الدلائل الحقيقية على نتائج الابتكار (مخرجات المعرفة والتكنولوجيا ، المخرجات الابتكارية) .

وتعرض الكثير من البحوث والدراسات اهمية تقرير مؤشر الابتكار العالمي الذي أصبح أداة قيمة (للقياس والمرجعية) يمكن من خلاله تفاعل القطاع العام والقطاع الخاص، ويمكن تقييم التقدم المحرز في مجال الابتكار على أساس سنوي من خلالها لصانعي السياسات). كما يحقق المؤشر المبحوث مناخاً تنموياً مناسباً تخضع فيه عوامل الابتكار إلى تقييم وتحليل مستمرين . ويبين التقرير السنوي المرفق مع المؤشر المبحوث ان العامل

البشري هو محور اساس لنجاح الابتكار، اذ يوضح كيفية الوصول وسبب بقاء رواد الابتكار في صدارة الترتيب العالمي .

يوضح الجدول التالي تصنيفات العراق على مدى السنوات الثلاث الماضية ، مع ملاحظة أن توفر البيانات والتغيرات في إطار نموذج GII تؤثر على المقارنات السنوية لتصنيفات GII.

يمكن للباحثين تقديم تصور عام حول موقع العراق في مؤشر الابتكار العالمي لعام 2022 وفق المخطط الاتي :



شكل (3) المراتب السبعة لمؤشر الابتكار العالمي للعراق عام 2022

عليه ومن اجل الارتقاء بمستوى ترتيب العراق في المؤشر قيد البحث ، يمكن الاستفادة من بعض التجارب العربية في مجال مؤشر الابتكار العالمي ذات الصلة. فقد أطلقت المملكة العربية السعودية الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية⁷، والتي تعد من ابرز معالم تحقيق مستهدفات «رؤية السعودية 2030» التي تهدف لبناء منظومة متكاملة للملكية الفكرية لتدعم الاقتصاد المبني على الابتكار والإبداع من خلال إنشاء سلسلة قيمة مستقبلية لدعم الملكية الفكرية ، من خلال تحفيز تنافسية الابتكار والإبداع وصولاً الى النمو الاقتصادي المنشود ، لتصبح السعودية بذلك احد رواد الملكية الفكرية حول العالم ، تتطلع المملكة العربية السعودية لتحفيز عملية الإبداع والابتكار من خلال التخطيط الاستراتيجي ، وذلك بعد قرار مجلس الوزراء السعودي اعتمادها، إذ لدى السعودية امكانيات وطاقت بشرية مهتمة بالابتكار والإبداع، وبتمكين تلك الطاقات تكون العربية السعودية بيئة خصبة للاقتصاد المبني على المعرفة ، بواسطة منظومة حديثة متكاملة للملكية الفكرية تدعم تطوير التقنيات المبتكرة تمكن من تحفيز بيئة الاستثمار وخلق وظائف عالية الجودة، ورفع مستوى الوعي بحقوق المبدعين والمبتكرين. لقد ارتكزت الاستراتيجية السعودية للملكية الفكرية على مرتكزات اساسية هي : (توليد الملكية

⁷ جريدة الشرق الاوسط الالكترونية " وليالعهدالسعودييطلاقاستراتيجيةالوطنيةللملكيةالفكرية لعام 2030 " ، الخميس 22 كانون الاول 2022 ،

<https://aawsat.com/home/article/4057661>

الفكرية، وإدارة الملكية الفكرية ، والاستثمار التجاري للملكية الفكرية، وحماية الملكية الفكرية) وتحقيقاً لهذه الركائز يتوجب العمل على تعزيز التكامل والتعاون ما بين الجهات الوطنية (الحكومية) بإعتبارها شريكاً أساسياً لدعم الابتكارات والإبداعات ونمو الاستثمارات على مستوى العالم ، وذلك من خلال رسم أهداف تلك الاستراتيجية والتي تعزز قدرة المملكة العربية السعودية على توليد أصول ملكية فكرية ذات قيمة اقتصادية واجتماعية مرتفعة ، انطلاقاً من أهمية توليد الملكية الفكرية واستناداً إلى ما تمتلكه السعودية من امكانيات إبداعية ومواهب شابة تبتكر في مختلف مجالات المعرفة وغيرها من الميزات التنافسية. وقد حققت السعودية المرتبة 51 حيث تقدمت 15 مرتبة في مؤشر الابتكار العالمي (GII) للعام 2022، بعد أن حققت مراكز متقدمة في عدد من المؤشرات الفرعية، وحلت ضمن قائمة الدول العشر الأعلى عالمياً في أربعة مؤشرات، من ضمنها مؤشر استثمار رأس المال الجريء في شركات التقنية الناشئة، الذي حلت فيه السعودية في المرتبة السابعة عالمياً متقدمة 73 مركزاً، ومؤشر إتاحة الوصول إلى البنى التحتية للاتصالات وتقنية المعلومات، ومؤشر البيئة التنظيمية لممارسة الأعمال، ومؤشر استخدام البنى التحتية للاتصالات وتقنية المعلومات. ومن الجدير بالإشارة أيضاً الى الاقتصادات العربية التي احتلت مواقع مختلفة في مؤشر الابتكار العالمي للعام 2022، ومن بينها الإمارات (31)، وقطر (52)، والكويت (62)، والمغرب (67). والبحرين (72)، ومصر (89)، واليمن (128)، ويأتي العراق في المرتبة قبل الأخيرة في المركز (131).

المقترحات :

يقترح الباحثان صياغة الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية حتى عام 2030 التي ستدفع بالاقتصاد العراقي إلى النمو والتطور بعيداً عن الاقتصاد الريعي المعتمد على إيرادات النفط فقط ومحاولة إيجاد فرص جديدة لتنويع الاقتصاد العراقي ، إذ ستقوده نحو التفاعل الابتكاري والمستقبل الأفضل ، واعتماد مداخل اقتصادية حديثة منها الاقتصاد الأبيض على سبيل المثال لا الحصر ، كمحاولة للنهوض بقطاعاته الانتاجية نحو التنافسية ، وتعزيز ترتيب العراق العالمي في جميع مؤشرات ارتقاء دول العالم المختلفة من خلال دعم الملكية الفكرية الابتكارية التي تسمح بتوليد المبادرات الشخصية والجماعية و من الواجب ان تشمل التشريعات البرلمانية مستقبلاً مختلف أنواع الملكية الفكرية وصولاً الى تفعيل وحماية نظام العلامة التجارية للصناعات العراقية ، ومكافحة الغش التجاري، وتحفيز وزيادة الدعم المالي لانشطة براءات الاختراع بجميع اشكالها وحماية حقوق المؤلفين وغيرها الكثير .

المطلب الثالث : استنتاجات ومقترحات البحث

يمكن للباحثين تأشير الاستنتاجات الآتية المتعلقة بمؤشر الابتكار العالمي (GII) وموقع العراق في المؤشر خلال العام 2022 :

1. بالرغم من ان المؤشر تم اطلاقه منذ عام 2007 وان بيانات الدول التي يتم الاخذ بها تمتد على مدى (10) سنوات سابقة لتاريخ اطلاق المؤشر سنويا (خلال الاسبوع الأخير من شهر ايلول من كل عام) ، الا انه لم يسبق وان دخل العراق في تقارير المؤشر السابقة سوى مرة واحدة في عام 2022.
2. وبالرغم ان ترتيب العراق في تقرير عام (2022) كان قبل الأخير بواحد (131 من 132) ، الا ان ظهور العراق في التقرير سلط الضوء على حقيقة وضع العراق وافرز نقاط الضعف ونقاط القوة ، واهم من كل ذلك هو اظهار البيانات المفقودة التي ادت الى عدم ادراج العراق في تقارير المؤشر السابقة .. بل وادت الى عدم ادراجه ايضا في السنة اللاحقة (اي في عام 2023 و 2024)، حيث بررت الجهة الرئيسية المسؤولة عن اصدار التقرير (المنظمة العالمية للملكية الفكرية - الوايبو) بان ادراج العراق في تقرير عام (2022) كان اصلا بالخطا وذلك استنادا الى الحوار الذي اجرته (منظمة الوايبو) مع (البنك الدولي) الذي كان مصدرا لاحد للاحصاءات التي يجهزها البنك الى المؤشر.
3. ومن خلال العمل على التقرير السنوي للمؤشر للعام 2022 (حيث عدد المؤشرات 81) ، تم حصر المؤشرات المفقودة ، وعددها (27) مؤشر(كما مبين في الجدول المرفق) وهناك بعض الملاحظات التي من الضرور تضمينها عن هذه المؤشرات المفقودة من أهمها :
 - أ. هناك (5) مؤشرات لايمكن الحصول على بيانات عنها الا من خلال اجراء استبانات (surveys) تجريها حصرا المنظمات المؤشرة وهي (منتدى الاقتصاد العالمي ، البنك الدولي ، صندوق النقد الدولي).
 - ب. بالنسبة باستبانة منتدى الاقتصاد العالمي (EOS – Excusive Opinion Survey) او ما يعرف بـ (مسح الرأي التنفيذي) هي بحد ذاتها مشروع وطني منفصل يتم تنفيذه بالتشارك مع (منتدى الاقتصاد العالمي) والذي يعتمد على تسمية جهة وطنية (وزارة ، جامعة ، منظمة مجتمع مدني ...) تقوم بالاستبانة وفق استمارة خاصة معتمدة لدى المنتدى.
 - ج. ليس من الصحيح تسمية / تعيين جهة وطنية مسؤولة عن كل مؤشر ذات علاقة بطبيعة عمل هذه الجهة ، مثلا ان نقول ان (وزارة التجارة) هي المسؤولة عن مؤشر (سياسات ممارسة الاعمال) ، وهذا هو المؤشر رقم (IN.1.3.1) في الجدول المرفق .. وهو استبانة قد يقوم بها (الجهاز المركز للاحصاء) مثلا بالتعاون من (منتدى الاقتصاد العالمي) ، او ممكن ان يقوم بهذه الاستبانة (المجلس الاقتصادي العراقي) وايضا بالتعاون مع (منتدى الاقتصاد العالمي).. وهكذا. وعليه فان هذه الجهات ليست هي حصرا مسؤولة عن البيانات المفقودة .. وانما هي صاحبة مصلحة رئيسية في فريق عمل يمكن ان يتشكل وطنية لمعالجة الموضوع قيد البحث.

4. ان احدى المخرجات الهامة لهذا البحث هو بيان الضرورة القصوى لاعداد دراسة شاملة ومتكاملة حول مؤشر الابتكار (GII) وتشخيص سبب خروج العراق منه بعد عام 2022، وهي تحديد المؤشرات المفقودة والتي تظهر في الجدول التالي:-

جدول البيانات المفقودة عن العراق في مؤشر الابتكار العالمي للعام 2022

تسلسل المؤشر الثانوي	Arabic
1.3.1	سياسات ممارسة الأعمال التجارية† مدى ضمان الحكومات لبيئة سياسية مستقرة لممارسة أنشطة الأعمال†
1.3.2	سياسات وثقافة ريادة الأعمال† فهرس سياسات وثقافة ريادة الأعمال† 2022
2.1.2	التمويل الحكومي/تلميذ ثانوي، % الناتج المحلي الإجمالي/الحد الأقصى التمويل الحكومي لكل تلميذ ثانوي (% من إجمالي الناتج المحلي)
2.1.3	العمر المتوقع للمدرسة ، سنوات العمر المتوقع في المدرسة، من التعليم الابتدائي إلى العالي، كلا الجنسين (بالسنوات)
2.1.4	قدرة الأطفال الذين تبلغ اعمارهم 15 عام في القراءة والرياضيات والعلوم (مقاييس PISA) في القراءة والرياضيات والعلوم PISA
2.1.5	نسبة التلاميذ إلى المعلمين، المرحلة الثانوية نسبة التلاميذ إلى المعلمين، المرحلة الثانوية
2.2.1	الالتحاق بالتعليم العالي، % الإجمالي الالتحاق بالمدارس، التعليم العالي (% من الإجمالي)
2.2.2	خريجو العلوم والهندسة، % خريجو برامج العلوم والتكنولوجيا والهندسة والرياضيات (% من إجمالي خريجي التعليم العالي)
2.2.3	الحراك الأكاديمي العالي الداخل ، % معدل الحراك الداخلي العالي (%)
2.3.2	إجمالي الإنفاق على البحث والتطوير، % من الناتج المحلي الإجمالي إجمالي الإنفاق على البحث والتطوير (% من الناتج المحلي الإجمالي) 2021
3.2.3	إجمالي تكوين رأس المال، % من الناتج المحلي الإجمالي إجمالي تكوين رأس المال (% من إجمالي الناتج المحلي)
4.1.1	التمويل للشركات الناشئة والشركات الناشئة† تمويل الشركات الناشئة والشركات الناشئة† 2022

4.1.3	القروض من مؤسسات التمويل البسيط، % الناتج المحلي الإجمالي القروض المقدمة من جميع مؤسسات التمويل البسيط (% من إجمالي الناتج المحلي)
4.2.1	القيمة السوقية، % الناتج المحلي الإجمالي القيمة السوقية للشركات المحلية (% من الناتج المحلي الإجمالي، متوسط ثلاث سنوات) 2020
4.2.2	مستثمرو رأس المال الاستثماري، الصفقات/مليار الناتج المحلي الإجمالي حسب تعادل القوة الشرائية بالدولار عدد صفقات رأس المال الاستثماري المستثمر فيها (لكل مليار دولار من الناتج المحلي الإجمالي على أساس تعادل القوة الشرائية، متوسط ثلاث سنوات) 2022
4.3.1	معدل التعريف المطبقة، المتوسط المرجح، % معدل التعريف المطبقة، المتوسط المرجح، جميع المنتجات (%)
5.2.1	التعاون بين الجامعة والصناعة في مجال البحث والتطوير مدى تعاون الشركات والجامعات في مجال البحث والتطوير
5.2.2	حالة التنمية العقودية ما مدى انتشار المجموعات العقودية (التركيزات الجغرافية للشركات والموردين ، منتج المنتجات والخدمات ذات الصلة ، والمؤسسات المتخصصة في مجال معين)
5.3.2	واردات التكنولوجيا الفائقة، % إجمالي التجارة واردات التكنولوجيا الفائقة (% من إجمالي التجارة) 2021
6.1.2	براءات الاختراع بناء على معاهدة التعاون بشأن البراءات حسب المنشأ/مليار الناتج المحلي الإجمالي حسب تعادل القوة الشرائية بالدولار عدد طلبات معاهدة التعاون بشأن البراءات (لكل مليار من الناتج المحلي الإجمالي بتعادل القوة الشرائية بالدولار) 2022
6.1.3	نماذج المنفعة حسب المنشأ/مليار الناتج المحلي الإجمالي حسب تعادل القوة الشرائية بالدولار عدد طلبات نماذج المنفعة المقيمة المودعة لدى مكتب البراءات الوطني (لكل مليار الناتج المحلي الإجمالي (تعادل القوة الشرائية بالدولار الأمريكي) 2021
6.2.3	الإنفاق على البرمجيات، % الناتج المحلي الإجمالي إجمالي الإنفاق على برامج الكمبيوتر (% من الناتج المحلي الإجمالي) 2022
6.3.2	تعقيد الإنتاج والتصدير مؤشر التعقيد الاقتصادي 2020
6.3.3	صادرات التكنولوجيا الفائقة، % إجمالي التجارة صادرات التكنولوجيا الفائقة (% من إجمالي التجارة)
7.2.2	الأفلام الروائية الوطنية / مليون نسمة. 15-69 عدد الأفلام الروائية الوطنية المنتجة (لكل مليون نسمة، 15-69 سنة) 2021

7.2.3	سوق الترفيه والإعلام / النسمة 15-69 سوق الترفيه والإعلام العالمي (لكل ألف نسمة، 15-69 سنة) 2022
7.2.5	صادرات السلع الإبداعية، % إجمالي التجارة صادرات السلع الإبداعية (% من إجمالي التجارة) 2020

اما مقترحات البحث فيمكن ادراجها كآتي:-

1. لابد ان يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في جميع الميادين ومنها ميدان التعليم لإدارة البيانات والتدفق السلس والأمن من خلال التأكد من أن جميع الموارد تعمل بشكل صحيح وفي الموقع الصحيح. يعد التنبؤ والجدولة وإدارة المهارات وإدارة الموارد والمعالجة والحوسبة وتصنيف البيانات من الجوانب الشائعة للذكاء الاصطناعي. ومع التقدم في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتحول التدريجي نحو الأنظمة الذكية، سوف يزدهر سوق الذكاء الاصطناعي العراقي في المستقبل. إن الاستثمارات المتزايدة في أنظمة الذكاء الاصطناعي هي التي تقود في المقام الأول سوق الذكاء الاصطناعي في العراق. بالإضافة إلى ذلك، فإن ارتفاع الطلب على الأنظمة الذكية يغذي السوق للنمو بمعدل سريع. ومع ذلك، فإن تكلفة التنفيذ المرتفعة لحلول الذكاء الاصطناعي هي العامل المقيد الرئيسي الذي يؤثر على نمو السوق. علاوة على ذلك، توفر اتجاهات الصناعة 4.0 المتزايدة فرصًا مربحة لسوق الذكاء الاصطناعي في العراق.

2. لابد ان تكون القرارات الاقتصادية ذات العلاقة بالتعليم هي الأخرى دقيقة. اذ يؤدي تنفيذ هذه التقنية أيضاً إلى أتمتة مهام الأعمال المختلفة. وبدون المشاركة البشرية، يمكن للشركات إدارة العديد من المهام من خلال الذكاء الاصطناعي أو التعلم الآلي مقابل ارتفاع الطلب على الأنظمة الذكية ، فالأنظمة الذكية هي آلات متقدمة تقنيًا يمكنها إدراك العالم من حولها والاستجابة له. تشير الأنظمة الذكية إلى أدوات برمجية مختلفة تمكن صناع القرار من الاستفادة من معرفة الخبراء وعمليات اتخاذ القرار في اتخاذ القرارات. يستخدم المصنعون تقنية الذكاء الاصطناعي لجعل الأنظمة ذكية. أثبت الذكاء الآلي أنه أكثر كفاءة من الذكاء البشري في حالات قليلة. لذلك، يمكن للشركات زيادة الإنتاجية من خلال دمج الذكاء الاصطناعي مع أنظمتها.

3. زيادة اعتماد التكنولوجيا السحابية ، فقد أصبحت السحابة في الوقت الحاضر نموذجًا جديدًا لتقديم الحوسبة كأداة مساعدة. كانت المؤسسات تتكيف وتعيد تشكيل نفسها لتلبية متطلبات المستهلكين المتزايدة والمتغيرة من خلال التكنولوجيا والابتكار والرقمنة. تُحدث الخدمات السحابية ثورة في العمليات التجارية من خلال الخدمات المُدارة. تتبنى الشركات التقنيات السحابية لإدارة البيانات ومعالجتها للحصول على رؤى في الوقت الفعلي بفعالية. يمكن أن يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي في السحابة إلى تحسين الأداء والكفاءة مع قيادة التحول الرقمي للمؤسسات. تعد قدرات الذكاء الاصطناعي في بيئة الحوسبة السحابية أمرًا بالغ الأهمية لجعل العمليات التجارية أكثر كفاءة واستراتيجية وقائمة على الرؤية مع توفير مرونة إضافية وسرعة الحركة وتوفير التكاليف.

4. تفادي حالة ارتفاع تكلفة تنفيذ حلول الذكاء الاصطناعي (AI) التي يشمل الذكاء الاصطناعي (AI) كل شيء بدءًا من روبوتات الدردشة وحتى أنظمة تحليل البيانات، مما يساعد الشركات في جميع أنحاء العالم على إنشاء تجارب مخصصة ومحفزة للمبيعات للمستهلكين والمشتريين من الشركات. يتطلب تنفيذ نظام الذكاء الاصطناعي وتثبيته بشكل فعال تكلفة ووقتًا مرتفعين. يمكن أن تكون التكلفة الحقيقية للذكاء الاصطناعي أكثر تعقيدًا بناءً على الميزات المطلوبة وخط العمل؛ وفي بعض الأحيان قد تتجاوز الميزانية المقررة.
5. محاولة تفادي نقص الخبرة الفنية ، إذ إن التقدم التكنولوجي المتزايد والابتكارات ورقمنة العمليات التجارية يجعل من الصعب على العمال والموظفين والموظفين مطابقة مجموعة مهاراتهم مع احتياجات العمليات المتنامية والمحدثة تقنيًا. وهذا يخلق فجوة في المهارات بين الموظفين والأعمال. هناك نقص في الخبرة الفنية الماهرة ذات المؤهلات والمعرفة ذات الصلة مع تحديث التكنولوجيا يوميًا.
6. الاستمرار في دراسة تأثير ما بعد (كوفيد-19) على الذكاء الاصطناعي ، فقد أحدث فيروس كوفيد-19 تأثيرًا كبيرًا على الذكاء الاصطناعي حيث اختارت كل دولة تقريبًا إغلاق جميع مرافق الإنتاج باستثناء تلك التي تتعامل في إنتاج السلع الأساسية. اتخذت الحكومة إجراءات صارمة مثل إيقاف إنتاج وبيع السلع غير الأساسية، وحظر التجارة الدولية، وغيرها الكثير لمنع انتشار فيروس كورونا (COVID-19). كانت الشركات الوحيدة التي تتعامل مع هذا الوباء هي الخدمات الأساسية المسموح لها بفتح العمليات وإدارتها.
7. دراسة وتحليل تكاليف الاستثمار المحدودة ونقص الموظفين التي تؤدي إلى إعاقة مبيعات مراكز البيانات وإنتاجها. ومع ذلك، اعتمدت الحكومة والجهات الفاعلة الرئيسية في السوق تدابير سلامة جديدة لتطوير الممارسات. أدى التقدم التكنولوجي إلى تصعيد معدل نمو الذكاء الاصطناعي لأنه استهدف الجمهور المناسب.

المصادر

- [1]برينيوولفسون ، أريك وأونغر ، غابرييل "2023" صندوق النقد الدولي ، سويسرا
<https://www.imf.org/ar/Publications/fandd/issues/2023/12/Macroeconomics-of-artificial-intelligence-Brynjolfsson-Unger>
- [2]خضير ، مهند عبد الامير "2023" تسريع الاستدامة في العراق من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي ، جامعة كربلاء – كلية القانون ، مدينة كربلاء ، العراق
<https://uokerbala.edu.iq/en/accelerating-sustainability-in-iraq-through-artificial-intelligence-technologies>
- [3]سعيد ، خلدون غسان "2023" ما هو الذكاء الاصطناعي وكيف يعمل؟ ، مقال منشور في جريدة الشرق الاوسط السعودية الالكترونية ، <https://aawsat.com>
- [4] مؤسسة Oxford Insights البريطانية ، تقرير مؤشر الذكاء الاصطناعي لعام 2023
<https://oxfordinsights.com/wp-content/uploads/2023/12/2023-Government-AI-Readiness-Index-2.pdf>
- [5] موقع Statista "2023" بيانات احصائية <https://www.swalif.net>

[6] Scott , Gordon "2023" Artificial Intelligence (AI): What It Is and How It Is Used ,

<https://www.investopedia.com/terms/a/artificial-intelligence-ai.asp>

[7] [وصفات للنجاح: كيف تصبح رائدًا في مؤشر الابتكار العالمي؟]

Recipes for Success: How to Become a Leader in Global Innovation Index ، 3 حزيران 2022 ، معهد

الدراسات الإحصائية واقتصاديات المعرفة (ISSEK) بجامعة HSE الروسية،

<https://issek.hse.ru/en/news/642253657.html>

[8] جريدة الشرق الاوسط الالكترونية " ولي العهد السعودي يطلق الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية لعام 2030 " ، الخميس

22 كانون الاول 2022

<https://aawsat.com/home/article/4057661>

[9] داود الفرحان – كاتب عراقي ، ثورة الوان اقتصادية ، جريدة الشرق الاوسط الالكترونية ، العدد 14840 ، الثلاثاء 16

تموز 2019

<https://aawsat.com/home/article/1814086>

[10] محاضرات في الاقتصاد وادارة الاقتصاد الوطني ، 2022 ، جامعة الجنوب الفيدرالية الروسية ، برنامج الدكتوراه –

تخصص اقتصاد صناعي ، ترجمة وتصرف الباحث

[11] الموقع الرسمي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية

https://www.wipo.int/global_innovation_index/en

Beyond Technology: How Key Dimensions of Digital Transformation Foster Marketing Improvisation

Ali Aziz Kelkawi¹, Yousif Hchaim Al-Tae² and Hussein Muhammad Ali Kashkool³

¹ Affiliation 1; ali.aziz.kelkawi@uowa.edu.iq

² Affiliation 2; yousefh.altaie@uokufa.iq

³ Affiliation 3; huseinmohammed.1986@gmail.com

Abstract: Amidst escalating market digitalization demanding heightened organizational adaptability, Marketing Improvisation (MI) presents a critical capability. A nuanced empirical grasp of how specific Digital Transformation (DT) initiatives foster MI has, however, remained somewhat elusive. The present investigation delves into this area, exploring the bearing of five distinct DT facets—namely, Digital Governance (DG), Smart Digital Networks (SN), Digital Empowerment (DE), Digital Automation (DA), and the development of a proficient Digital Workforce (DW)—upon the capacity for MI. Employing a quantitative methodology, survey responses were gathered from 48 managers within a singular organizational context, the Iraqi printing firm Dar Al-Warith. Subsequent analysis using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) tested the theorized associations. A key outcome was the confirmation of positive, statistically significant influences extending from all five investigated DT dimensions to Marketing Improvisation. Of these dimensions, Smart Digital Networks manifested the most substantial association, whereas Digital Automation, while still significant, indicated a comparatively less pronounced linkage. Such results lend empirical weight to conceptualizing DT as a technological enhancement and a fundamental strategic enabler fostering crucial adaptive marketing skills. Theoretically, the study furnishes insights into the dimensional interplay shaping the DT-MI relationship, pertinent to Resource-Based and Dynamic Capabilities perspectives. On a practical level, the findings underscore the imperative for holistic DT strategies that integrate governance and human capital development alongside technological deployments to cultivate marketing improvisation effectively.

Keywords: Digital Transformation Dimensions;Marketing Improvisation;Digital Governance;Digital Workforce;Marketing Flexibility;Iraq

1. Introduction

1.1 Background and Context

The pervasive digitalization of the contemporary business environment arguably necessitates fundamental shifts in marketing practice (Rajendran, 2023; Vial, 2019). very minor point, characterised by rapid changes and heightened competition (Azaryan&Makhnonosov, 2023), reorienting more adaptable and interactive marketing approaches seems increasingly critical for organisational viability (Hashem &Atieh, 2024). Digital Transformation (DT), involving the strategic integration of digital technologies across the organization, emerges as a salient force potentially enhancing agility and responsiveness (Warner &Wäger, 2019). Concurrently, however, effectively leveraging these digital assets within dynamic markets may demand specific internal capabilities (Weng et al., 2024). Herein lies the potential importance of Marketing Improvisation (MI) – the capacity for spontaneous, creative marketing action in response to unforeseen conditions (Moorman & Miner, 1998b). This study, therefore, investigates the potentially crucial interplay between organisational Digital Transformation endeavors and the capacity for Marketing Improvisation.

1.2 Problem Statement

Despite acknowledgements of the individual importance of both DT and MI, a discernible gap persists in understanding their precise interplay, particularly concerning how specific facets of DT might foster or impede MI (cf. Moi &Cabiddu, 2021, cited in Hashem &Atieh, 2024). Empirical investigations exploring the nuanced relationships between delineated dimensions of DT (such as digital governance or workforce enablement, drawing on frameworks like Valdivia et al., 2024) and corresponding dimensions of MI (like marketing vigilance or creative solution-building, cf. Hmieski& Corbett, 2008) appear relatively scarce. Addressing this lacuna, this inquiry examines the relationship between five specific dimensions of DT (Digital Governance, Smart Digital Networks, Digital Empowerment, Digital Automation, Digital Workforce) and the multifaceted construct of MI (encompassing Marketing Vigilance, Organisational Memory, Building Creative Solutions, Intuition). The research primarily seeks to understand the nature of the relationship between these defined dimensions, exploring how each aspect of DT might influence MI capabilities, and ultimately considering

how this linkage contributes towards achieving more flexible and interactive marketing practices.

1.3 Research Objectives

To address the research problem, this study pursues several key objectives. It seeks first to ascertain the perceived levels of implementation for the defined DT dimensions and the practice of MI dimensions within the selected organisational context. Subsequently, the analysis aims to delineate the nature and significance of correlations between these respective dimensions. A central objective involves empirically scrutinizing the hypothesized impact of the collective DT dimensions upon Marketing Improvisation capability, as articulated in the proposed research model. Stemming from the findings, the study also endeavors to derive considered practical recommendations for organizations aiming to leverage DT strategically to enhance their improvisational marketing capacity.

1.4 Significance of the Study

Theoretically, this research seeks to contribute a more nuanced understanding of the DT-MI relationship by focusing explicitly on their respective dimensions, potentially enriching frameworks like the Dynamic Capabilities View (Teece et al., 1997). Practically, the study aspires to provide actionable insights for managers, identifying which facets of DT might be most influential in cultivating MI, thereby potentially guiding strategic investments towards fostering greater organisational flexibility, responsiveness (Hashem &Atieh, 2024), and competitiveness in the marketplace.

1.5 Research Model and Hypotheses

Informed by the theoretical considerations previously discussed and buttressed by extant literature suggesting positive linkages between enhanced digital capabilities and organisational responsiveness (e.g., Bharadwaj et al., 2013; Hashem &Atieh, 2024; Moorman & Miner, 1998a), this study advances a conceptual model, visually presented in Figure 1, which posits a positive relationship between Digital Transformation and Marketing Improvisation. Consequently, the overarching hypothesis guiding this research (H1) proposes that digital transformation, operationalised through its constituent dimensions, exerts a positive and statistically significant influence on the overall capacity for marketing improvisation. Derived logically from this central proposition, and reflecting the specific pathways

illustrated in the model, the investigation further scrutinizes the contributions of distinct DT facets. Specifically, the inquiry seeks to ascertain whether digital governance positively and significantly influences marketing improvisation (H1a). Attention is concurrently directed towards evaluating the potential positive and significant impact of smart digital networks (H1b) on the same improvisational capacity. Moreover, the analysis extends to exploring if digital empowerment fosters a similarly positive and significant outcome (H1c), while also examining the potential enabling role attributable to digital automation (H1d). Finally, the study assesses whether the cultivation of a proficient digital workforce likewise corresponds with a positive and significant enhancement of marketing improvisation (H1e). These specific, theoretically grounded propositions serve as the fundamental basis for the empirical testing conducted subsequently.

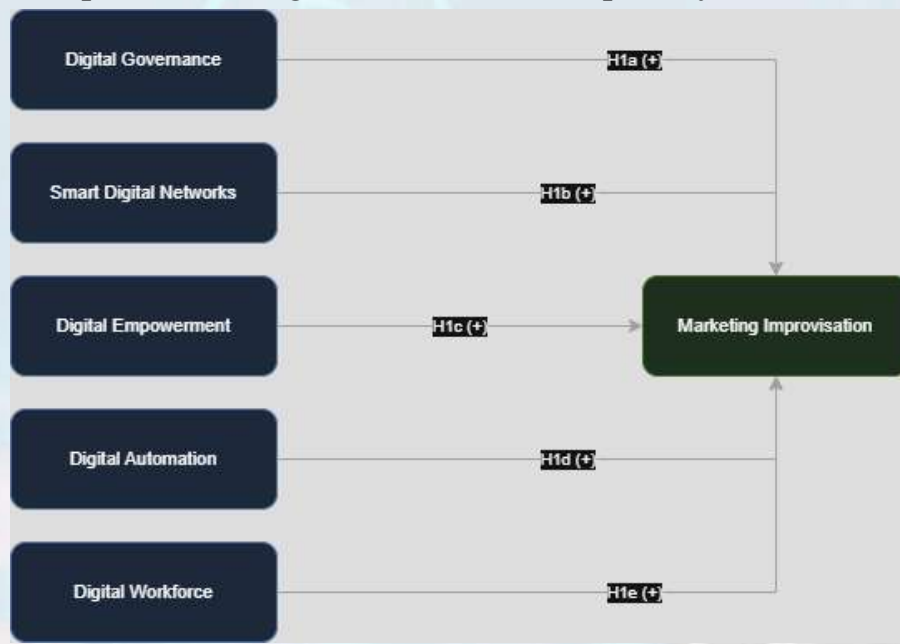


Figure 1. Proposed Conceptual Model of the Relationship between Digital Transformation Dimensions and Marketing Improvisation.

1.6 Scope and Limitations

This study's empirical focus is Dar Al-Warith for Printing and Publishing in Karbala, Iraq, with data gathered from 48 department and division managers during February 2025. Consequently, the direct generalizability of findings is limited by the single organization, specific sector, and geographic context. The sample size, while representing the accessible managerial population, may limit statistical power for complex multivariate tests. Further limitations include the reliance on self-reported perceptual data and

the cross-sectional design, restricting definitive causal inferences. These constraints are acknowledged when interpreting the results.

1.7 Organization of the Study

Subsequent sections review the relevant literature and theoretical foundations, followed by a detailed description of the research methodology employed. The empirical findings are then presented, leading into a final section discussing the results, conclusions, implications, and directions for future research.

2. Literature Review

2.1 Key Concepts: Defining the Terrain

The notion of Digital Transformation (DT) has ascended to a position of considerable prominence within contemporary management discourse, although its precise conceptual boundaries remain subject to ongoing scholarly refinement. Fundamentally, DT might be understood not merely as the adoption of discrete digital technologies but rather as a more profound, often strategic, process encompassing the integration of digital capabilities and processes across organisational functions, potentially reshaping operational modalities, business models, and even underlying cultural assumptions (cf. Huang, 2023; Vial, 2019). Its scope extends beyond technological implementation towards a fundamental re-imagining of how organizations generate value and interact with their diverse stakeholders in an increasingly digitized world (Avital, 2024; Fernandes & Gabriel, 2023). Recognizing its multifaceted nature, this study adopts a perspective that decomposes DT into several interrelated dimensions, drawing upon frameworks such as that proposed by Valdivia et al. (2024) and related conceptualizations. These dimensions encompass Digital Governance, concerning the requisite policies, processes, and accountability structures intended to steer digital initiatives effectively (cf. Peštek&Ejubović, 2024); Smart Digital Networks, pertaining to the integrated and interconnected digital systems and platforms designed to facilitate seamless communication, collaboration, and data exchange (cf. Şahin& Durmaz, 2024); Digital Empowerment, which involves furnishing employees with the necessary skills, tools, autonomy, and authority to leverage digital technologies proficiently (cf. Molina-Espinosa et al., 2024); Digital Automation, signifying the utilisation of technology to automate specific tasks and processes, aiming for enhanced efficiency and productivity (cf.

Albrecht, 2024); and the cultivation of a proficient Digital Workforce, highlighting the organisational imperative to develop the skills, competencies, and adaptive capabilities required for employees to thrive within a digitally mediated operational environment (cf. Prayogi&Subriadi, 2024).

Marketing Improvisation (MI), perhaps a less pervasively studied concept than DT, represents a potentially crucial capability in navigating volatile market landscapes. It can be broadly defined as the capacity of marketing actors or functions to conceive and execute novel marketing actions spontaneously or with minimal predetermined planning, often in near real-time response to unanticipated market shifts, emergent opportunities, or competitive disruptions (Moorman & Miner, 1998b; Riswanto, 2019). MI entails a departure from rigid adherence to pre-set plans, instead favouring flexibility, creative problem-solving, and the convergence of action conception and execution (Lin et al., n.d.). Building upon foundational work in organisational improvisation (e.g., Miner et al., 2001; Moorman & Miner, 1998a) and related marketing literature, this study operationalizes MI through four distinct yet interrelated dimensions. Marketing Vigilance refers to the attuned organisational ability to actively sense and promptly interpret changes and subtle cues within the market environment, encompassing customers, competitors, and the broader context, enabling timely adaptation. Organisational Memory represents the accessible repository of collective knowledge, past experiences, and established routines that can be rapidly retrieved and applied to inform and shape improvisational responses (cf. Walsh &Ungson, 1991).

Building Creative Solutions captures the process of resourcefully recombining existing knowledge, resources, or capabilities in novel ways to generate effective and contextually appropriate solutions to emergent or ill-defined marketing problems or opportunities (cf. Baker & Nelson, 2005; Hmieleski& Corbett, 2008). Finally, Intuition pertains to the capacity of marketing decision-makers to leverage experience-based pattern recognition, affectively charged judgments, and non-conscious processing to make swift decisions, particularly under conditions of ambiguity or acute time pressure (cf. Dane & Pratt, 2007; Sinclair &Ashkanasy, 2005).

2.2 Review of Extant Research

The scholarly literature addressing Digital Transformation is burgeoning, reflecting its perceived strategic importance across diverse industries. A

significant corpus of research explores the multifaceted impacts of DT adoption on various facets of organisational functioning and performance. Numerous studies offer empirical evidence suggesting positive correlations between the extent of DT implementation and improvements in operational efficiency, enhanced capacity for innovation, positive customer experiences, and overall business performance (Chen & Shen, 2024; Mataruka et al., 2024; Shao, 2025). However, the literature concurrently underscores that the trajectory and success of DT initiatives are frequently contingent upon a confluence of organisational factors. These include ensuring strategic alignment between digital initiatives and overarching business goals, cultivating an organisational culture amenable to change and digital adoption, and proactively addressing the development of requisite employee skills and digital literacy (Huang, 2023; Trieu et al., 2023). Furthermore, research highlights persistent challenges encountered during transformation journeys, such as the complexities of integrating new digital platforms with entrenched legacy systems, managing attendant data security and privacy risks, and navigating the persistent digital skills gaps within the workforce (Ananda et al., 2023; Ryan et al., 2020). This body of work collectively portrays DT not as a simple technological fix but as a complex socio-technical undertaking demanding careful strategic management.

Compared to the extensive research surrounding DT, the scholarly domain dedicated specifically to Marketing Improvisation appears considerably less developed, though arguably growing in relevance. Existing theoretical and conceptual work emphasises the importance of certain organisational preconditions or enablers for fostering MI. These frequently include conducive factors such as rich organisational learning processes, effective internal knowledge-sharing mechanisms, real-time information availability, and the cultivation of an organisational culture that tolerates experimentation and views unexpected events as potential opportunities (cf. Moorman & Miner, 1998a; Riswanto, 2019). Some studies have begun to explore the potential linkages between improvisational capabilities and positive organisational outcomes, suggesting associations with enhanced marketing performance, particularly in dynamic environments, and increased overall organisational agility or responsiveness (evidence often conceptual or based on related constructs, empirical links need further validation). Despite these contributions, there remains a relative scarcity of rigorous empirical research, particularly quantitative studies, designed to

systematically examine the specific antecedents and performance consequences of MI, especially when considering the potential influence of technological or digital factors.

Whilst the potential synergy between enhanced digital capabilities and the capacity for flexible, adaptive marketing action seems intuitively plausible, explicit scholarly investigation into the direct relationship between DT and MI remains surprisingly limited. As noted in the preceding chapter, much of the relevant research examines these phenomena largely in isolation. Some studies have productively explored the connections between DT and related organisational attributes such as agile marketing practices or enhanced market responsiveness (e.g., Hawa et al., 2023; Hashem & Atieh, 2024; Prayogi & Subriadi, 2024), offering valuable insights into how digital tools can facilitate quicker marketing cycles or more attuned reactions to market signals. However, a discernible gap persists concerning the direct, quantitative examination of how the specific, delineated dimensions of Digital Transformation, as conceptualised in this study (governance, networks, empowerment, automation, workforce), relate to and potentially influence the multifaceted capabilities underpinning Marketing Improvisation (vigilance, memory, creative solutions, intuition). It is this specific, relatively unexplored nexus that the present research seeks to illuminate.

2.3 Theoretical Underpinnings

Primarily, the Resource-Based View (RBV) of the firm provides a foundational perspective (Barney, 1991). The RBV posits that sustained competitive advantage derives from a firm's possession and effective deployment of resources that are valuable, rare, inimitable, and non-substitutable (VRIN). Within the context of this study, various elements associated with DT can plausibly be conceptualised as strategic resources. For instance, sophisticated digital platforms, proprietary data assets, automated processes, and particularly the digitally skilled workforce and enabling governance structures developed through DT initiatives, might constitute valuable resources. When effectively configured and leveraged, these digital resources could arguably form the basis upon which enhanced marketing capabilities, including the capacity for effective improvisation, are built and sustained.

Complementing the RBV, the Dynamic Capabilities View offers a particularly pertinent lens for understanding organisational functioning

within rapidly changing environments (Teece et al., 1997). Dynamic capabilities refer to a firm's higher-order abilities to sense environmental shifts and opportunities, seize those opportunities through innovation and strategic action, and reconfigure its resource base accordingly to maintain competitiveness. It can be contended that DT initiatives are often undertaken precisely to bolster these dynamic capabilities. For example, advanced analytics facilitated by DT can enhance market sensing (related to MI's vigilance dimension); digital platforms and empowered teams can enable swifter seizing of opportunities through rapid solution development (related to MI's creative solutions dimension); and digital automation and networks can facilitate the necessary reconfiguration of marketing processes. Therefore, DT might be viewed as instrumental in building the underlying dynamic capabilities that, in turn, enable and support effective Marketing Improvisation in response to the very dynamism that necessitates such capabilities.

Collectively, these theoretical perspectives suggest that DT is not merely about technology itself, but about how technology is integrated into the organisational fabric to create valuable resources and foster the dynamic capabilities needed for adaptive, flexible, and potentially improvisational action in the marketplace. This provides a robust theoretical rationale for hypothesising a positive relationship between the implementation of DT dimensions and the observed capacity for MI.

3. Methodology

This chapter details the methodological approach employed to investigate the relationship between the dimensions of Digital Transformation (DT) and Marketing Improvisation (MI) within the selected organisational context. It outlines the research design, describes the population and sample, details the instrumentation and data collection procedures, and specifies the analytical techniques utilised for data examination and hypothesis testing.

3.1 Research Design

Consistent with the research objectives aimed at examining relationships between variables and testing specific hypotheses, this study adopted a quantitative research approach. A cross-sectional survey design was utilised, involving the collection of data from participants at a single point in time. This design is considered appropriate for capturing a snapshot of the perceived levels of DT implementation and MI practices and exploring the

associations between them within the target Organization during the specified period.

3.2 Population and Sample

The population for this study comprised all department and division managers within Dar Al-Warith for Printing and Publishing, located in Karbala, Iraq. This specific group was selected due to their managerial positions, which presumably afford them a relevant perspective on both strategic digital initiatives and marketing-related activities within their respective domains. Given the defined and accessible nature of this managerial group, a census approach was effectively employed, targeting all individuals holding these positions. Data collection yielded 48 complete and usable responses, representing the entirety of the target managerial cohort within the Organization during the data collection period in February 2025.

3.3 Data Collection Instrument and Measures

Data were gathered using a structured questionnaire designed to measure the core constructs of the study. The instrument comprised sections dedicated to capturing participant perceptions regarding the various dimensions of both DT and MI.

Digital Transformation (DT) Measures: Perceptions of DT were assessed using items adapted from relevant literature and conceptual frameworks (e.g., Valdivia et al., 2024; GGI, 2022). The questionnaire included sets of items designed to tap into the five key dimensions identified in the literature review: Digital Governance (DG, 4 items), Smart Digital Networks (SN, 4 items), Digital Empowerment (DE, 4 items), Digital Automation (DA, 4 items), and Digital Workforce (DW, 4 items).

Marketing Improvisation (MI) Measures: MI was measured using items developed to reflect the four conceptual dimensions identified earlier (Marketing Vigilance, Organizational Memory, Building Creative Solutions, Intuition), drawing inspiration from seminal works (e.g., Moorman & Miner, 1998b; Hmieleski & Corbett, 2008) and adapting them to the current context. A total of 10 items (MI1-MI10) were used to capture the multifaceted nature of this construct. These items were developed specifically to reflect indicators pertinent to the four conceptual dimensions identified in the literature review (Marketing Vigilance, Organizational Memory, Building Creative Solutions, and Intuition). For the purposes of the path analysis, Marketing

Improvisation was operationalised as a single, second-order reflective construct measured by these 10 indicators.

All measurement items utilised a 5-point Likert-type scale (ranging from, for example, 1='Strongly Disagree' to 5='Strongly Agree') where respondents indicated their level of agreement or perception regarding each statement.

Prior to hypothesis testing, the adequacy of the measurement instrument was evaluated using criteria recommended by Hair et al. (2017), specifically examining internal consistency reliability and convergent validity via the SmartPLS software. Reliability was primarily assessed using Cronbach's Alpha, with a threshold of 0.70 generally considered acceptable. Convergent validity was evaluated through indicator loadings (factor loadings), aiming for values above 0.60, and the Average Variance Extracted (AVE) for each construct, with a target minimum of 0.50. The results of this measurement model assessment are presented in Chapter 4 (Table 2).

3.4 Data Collection Procedure

Following ethical considerations including assurances of anonymity and confidentiality for participants, the questionnaires were distributed to the identified department and division managers at Dar Al-Warith. Completed questionnaires were collected directly, ensuring a focused and efficient data gathering process within the specified timeframe.

3.5 Data Analysis Techniques

Data analysis was conducted using two primary software packages. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) was employed initially for descriptive statistical analysis, including the calculation of means and standard deviations for all measurement items and construct dimensions, providing an overview of the data characteristics (see Table 1, Chapter 4).

Subsequently, SmartPLS (Partial Least Squares) software was utilized for the core inferential analysis. This software is well-suited for predictive modeling and testing relationships within a structural model, particularly with potentially smaller sample sizes or data that may not strictly adhere to normality assumptions. Specifically, SmartPLS was used to: 1. **Assess the measurement model:** Evaluating the reliability (Cronbach's Alpha) and convergent validity (indicator loadings, AVE) of the measurement scales (see Table 2, Chapter 4). 2. **Test the structural model (Path Analysis):** Evaluating the significance and magnitude of the hypothesised relationships between the exogenous DT dimensions and the endogenous MI construct. This

involved calculating path coefficients (Beta values) representing the strength of the relationships, along with t-values and corresponding p-values generated via bootstrapping to determine statistical significance (see Table 3, Chapter 4). Following conventional criteria, hypotheses were considered supported if the associated p-value was less than 0.05 and the t-value exceeded 1.96 (for a two-tailed test significance level).

4. Findings

This chapter presents the results derived from the statistical analysis of the collected data. It begins with a descriptive overview of the responses regarding the study variables, followed by an assessment of the measurement instrument's quality, and culminates in the presentation of the hypothesis testing results derived from the path analysis conducted using SmartPLS.

4.1 Descriptive Statistics

An initial examination of the data involved calculating descriptive statistics (means and standard deviations) for each measurement item and the overall constructs using SPSS. Table 1 provides a summary of these results, offering insight into the general distribution of responses within the studied sample.

Table 1.Descriptive Statistics for Study Variable Items.

Item Code	Mean	Standard Deviation
DG1	3.7569	0.9766
DG2	3.6804	0.9984
DG3	3.6046	0.0046
DG4	3.6746	0.9452
SN1	3.7036	0.9924
SN2	3.7380	0.9700
SN3	3.6870	0.9860
SN4	3.7100	0.0140
DE1	3.7240	0.9920
DE2	3.6590	0.9450
DE3	3.7010	0.9440
DE4	3.6540	0.9430
DA1	3.6870	0.9270
DA2	3.5930	0.9710

DA3	3.7380	0.9410
DA4	3.5650	1.0240
DW1	3.6450	1.0570
DW2	3.6030	1.0030
DW3	3.6210	0.9680
DW4	3.5890	0.9710
DT (Overall)	3.6667	0.8787
MI1	3.7570	1.0080
MI2	3.6960	0.9940
MI3	3.6360	1.0180
MI4	3.6680	1.0220
MI5	3.5750	0.9910
MI6	3.6590	0.9120
MI7	3.6730	1.0030
MI8	3.6590	1.0370
MI9	3.8360	0.9400
MI10	3.6860	0.9018
MI (Overall)	3.4061	1.2611

Source: SPSS Outputs (as provided by authors)

As displayed in Table 1, item means generally fell within the upper-middle range of the likely scale, suggesting moderately positive perceptions overall regarding DT and MI dimensions. Standard deviations indicated reasonable variability across most items. However, the exceptionally low standard deviations reported for items DG3 (SD=0.0046) and SN4 (SD=0.0140) are highly unusual for Likert-scale data and strongly suggest potential data entry or reporting errors, rather than true respondent consensus. As verification or correction of these specific data points was not feasible post-analysis, these anomalies are noted here, although they do not fundamentally alter the primary analyses which utilize composite construct scores or other items within these dimensions.

4.2 Measurement Model Assessment

Prior to testing the structural relationships, the measurement model's adequacy was evaluated using SmartPLS, focusing on reliability and convergent validity as recommended by Hair et al. (2017). Table 2 presents the relevant indicators: Cronbach's Alpha, indicator loadings (implicitly via AVE calculation), and Average Variance Extracted (AVE).

Table 2.Measurement Model Indicators.

Construct	Indicator Items	Cronbach's Alpha	AVE
DG	DG1-DG4	0.68	0.59
SN	SN1-SN4	0.63	0.43
DE	DE1-DE4	0.71	0.45
DA	DA1-DA4	0.72	0.59
DW	DW1-DW4	0.78	0.57
MI	MI1-MI10	0.78	0.68

Source: SmartPLS Outputs (as provided by authors)

The results summarized in Table 2 indicate generally acceptable internal consistency reliability, with most Cronbach's Alpha values approximating or exceeding the 0.70 threshold, although DG (0.68) and particularly SN (0.63) fall slightly below this conventional mark, suggesting caution. Indicator loadings (reflected in the calculation of AVE and user-reported previously as mostly >0.60) were largely satisfactory. Convergent validity, assessed via AVE, was deemed adequate for the DG, DA, DW, and MI constructs (AVE > 0.50). However, the AVE values for Smart Digital Networks (SN = 0.43) and Digital Empowerment (DE = 0.45) did not meet the recommended minimum threshold of 0.50. This finding implies that for these two specific dimensions within this dataset, less variance is captured by the construct than by measurement error. While the analysis proceeded, this limitation regarding the convergent validity of the SN and DE measures requires interpretations involving these dimensions to be made with prudence.

4.3 Hypothesis Testing Results

The structural model representing the hypothesised impacts of the five DT dimensions on MI was evaluated using the path analysis procedures within SmartPLS. Table 3 displays the resultant path coefficients (β), t-values, and p-values pertinent to testing the study's hypotheses.

Table 3.Path Analysis Results for Hypotheses Testing.

Hypothesis	Relationship	Path Coefficient (β)	t Value	p Value	Result
H1	DT -> MI	0.567	2.956	< 0.05	Supported

	(Overall)				
H1a	DG -> MI	0.489	11.982	< 0.05	Supported
H1b	SN -> MI	0.598	15.709	< 0.05	Supported
H1c	DE -> MI	0.356	8.487	< 0.05	Supported
H1d	DA -> MI	0.274	4.755	< 0.05	Supported
H1e	DW -> MI	0.467	9.887	< 0.05	Supported

Source: SmartPLS Outputs (as provided by authors)

The findings presented in Table 3 provide strong empirical support for the study's conceptual model. The overarching proposition (H1) concerning the positive influence of DT on MI was reported as statistically significant ($\beta = 0.567$, $t = 2.956$, $p < 0.05$). More importantly, the specific paths representing the sub-hypotheses were all found to be statistically significant and positive, consistent with expectations:

- **H1a:** Digital Governance exhibited a strong, positive, and significant influence on Marketing Improvisation ($\beta = 0.489$, $t = 11.982$, $p < 0.05$).
- **H1b:** Smart Digital Networks also demonstrated a substantial positive and significant influence on Marketing Improvisation ($\beta = 0.598$, $t = 15.709$, $p < 0.05$).
- **H1c:** Digital Empowerment was positively and significantly related to Marketing Improvisation ($\beta = 0.356$, $t = 8.487$, $p < 0.05$).
- **H1d:** Digital Automation displayed a positive and significant influence on Marketing Improvisation ($\beta = 0.274$, $t = 4.755$, $p < 0.05$).
- **H1e:** Finally, the Digital Workforce dimension also showed a strong, positive, and significant influence on Marketing Improvisation ($\beta = 0.467$, $t = 9.887$, $p < 0.05$).

In essence, the empirical analysis indicates that within the context of the investigated organisation, all five dimensions of Digital Transformation examined exert a statistically significant favourable influence on the perceived capacity for Marketing Improvisation. The implications of these significant findings are elaborated upon in the subsequent discussion chapter.

5. Discussion and Conclusion

This concluding chapter interprets the empirical findings presented previously, situating them within the context of the established literature and theoretical frameworks. It elaborates upon the potential theoretical contributions and practical implications emanating from the research. Furthermore, it candidly acknowledges the study's inherent limitations before proffering considered directions for future scholarly inquiry in this domain. Finally, it offers summary remarks to encapsulate the core essence of the investigation.

5.1 Interpretation of Findings

The empirical analysis undertaken in this study yielded consistent and statistically significant support for the central proposition that Digital Transformation (DT), conceptualised through its constituent dimensions, exerts a positive influence on the capacity for Marketing Improvisation (MI) within the specific organisational context investigated. The overarching positive relationship (H1) suggests that, viewed holistically, the strategic integration of digital technologies and processes at Dar Al-Warith appears conducive to fostering the ability of its marketing-related functions to respond spontaneously and creatively to market dynamics.

More granularly, the strong support found for all five sub-hypotheses (H1a-H1e) provides compelling, albeit context-specific, evidence regarding the contribution of each delineated DT dimension. The significant positive influence of Digital Governance (H1a) on MI ($\beta=0.489$) might suggest that well-defined policies, frameworks, and accountability structures, rather than stifling creativity, perhaps provide the necessary clarity, boundaries, and strategic alignment within which purposeful improvisation can safely occur. It could be argued that clear governance reduces ambiguity, potentially freeing managers to act decisively within established parameters when faced with unexpected situations.

The particularly strong positive influence observed for Smart Digital Networks (H1b) on MI ($\beta=0.598$) aligns intuitively with the prerequisites for improvisation. Effective digital networks facilitate the rapid flow of information and data across organisational units. This enhanced connectivity likely bolsters Marketing Vigilance by providing timely market intelligence, and potentially aids Organizational Memory access and the coordination required for Building Creative Solutions. However, this interpretation

warrants caution given the identified measurement limitations (low AVE) for the SN construct in this study.

Similarly, the positive and significant impact of Digital Empowerment (H1c) on MI ($\beta=0.356$) suggests that equipping employees with appropriate digital tools, skills, and, critically, the autonomy to use them, fosters improvisational capacity. Empowerment likely directly enables the Building Creative Solutions dimension of MI, as employees feel authorised to act upon their insights and ideas without excessive bureaucratic delay. As with SN, the lower AVE for the DE measure suggests this finding should be interpreted with a degree of prudence.

The finding that Digital Automation (H1d) positively influences MI ($\beta=0.274$), while statistically significant, exhibited the relatively weakest path coefficient among the dimensions. This could imply that while automating routine tasks might free up cognitive resources and time for managers to engage in more adaptive or creative thinking, its direct impact on improvisation capability might be less pronounced than factors like networks or governance. Nonetheless, its contribution appears significant, perhaps by streamlining processes that support improvisational execution.

Finally, the substantial positive influence of the Digital Workforce (H1e) dimension on MI ($\beta=0.467$) underscores the critical role of human capital in the digital era. A workforce possessing the necessary digital literacy, skills, and adaptability appears fundamental to leveraging DT for enhanced improvisational capabilities. Skilled employees are better equipped to utilize digital tools for vigilance, access organisational memory through digital means, employ digital platforms for creative collaboration, and potentially even develop more informed Intuition through experience with digitally derived insights.

Collectively, these findings resonate with the theoretical premises derived from the Resource-Based View (Barney, 1991) and Dynamic Capabilities View (Teece et al., 1997). DT initiatives appear to cultivate valuable digital resources (networks, automation, skilled workforce) and potentially enhance dynamic capabilities (sensing via networks, seizing via empowerment, reconfiguring via governance and automation) that together form a fertile ground for Marketing Improvisation. The study thus provides empirical backing, within its specific context, for the argument that DT is not merely an operational upgrade but can be a strategic enabler of adaptive marketing capabilities like MI.

5.2 Theoretical Implications

This research contributes to the scholarly discourse in several ways. Primarily, it addresses the identified gap in the literature concerning the direct empirical investigation of the relationship between specific dimensions of Digital Transformation and the multifaceted construct of Marketing Improvisation. By moving beyond isolated examinations or explorations of related concepts like agility, this study offers initial quantitative evidence suggesting a positive and significant linkage across multiple facets of DT and the overall capacity for MI.

The findings lend empirical support to the application of both the RBV and Dynamic Capabilities frameworks in understanding the DT-MI nexus. They provide evidence suggesting that specific dimensions of DT can indeed function as valuable organisational resources that underpin the capability for improvisation. Furthermore, they support the notion that DT initiatives contribute to building the dynamic capabilities—related to sensing, seizing, and reconfiguring—that are conceptually proximate to and likely enable improvisational action in marketing.

Moreover, by operationalising both DT and MI through distinct dimensions, the study offers a potentially more granular understanding than treating either as a monolithic construct. The differential (though uniformly positive) path coefficients, for instance, hint at the possibility that certain DT facets (like Smart Digital Networks) might, within this context, have a more pronounced direct association with MI than others (like Digital Automation). This nuanced perspective encourages future theoretical development to explore the specific mechanisms through which each DT dimension facilitates different elements of the improvisational process (vigilance, memory, creativity, intuition).

5.3 Practical Implications

While caution is warranted in generalizing from a single case study, the findings offer potentially valuable insights for managers at Dar Al-Warith and potentially other organisations embarking on or navigating digital transformation, particularly those operating in environments demanding marketing flexibility. The consistent positive influence found across all five DT dimensions suggests that a holistic approach to digital transformation may be most beneficial for fostering marketing improvisation. It implies that focusing solely on technology deployment

(e.g., automation or networks) without adequate attention to governance, empowerment, and workforce skills development might yield suboptimal results in terms of enhancing adaptive capabilities.

Managers seeking to cultivate MI might consider deliberately leveraging their DT initiatives. Specifically, ensuring clear digital governance (DG) could provide the stable framework needed for confident improvisation. Investing in and fostering the use of smart digital networks (SN) appears crucial for information flow supporting vigilance and responsiveness, though measurement refinement is suggested. Crucially, efforts towards digital empowerment (DE), granting employees skills and autonomy, seem vital for enabling creative action. While digital automation (DA) contributes, perhaps its primary role in fostering MI is indirect, by freeing up human resources. Finally, and perhaps most enduringly, continuous investment in developing a proficient digital workforce (DW) appears fundamental, as skilled employees are the agents who ultimately utilize digital tools to enact improvisational responses. For Dar Al-Warith specifically, the results affirm the positive direction of their multifaceted DT efforts in potentially enabling more adaptive marketing.

5.4 Limitations and Future Research Directions

The contributions of this study should be viewed in light of several inherent limitations, which concurrently suggest avenues for future research. Firstly, the study's focus on a single Organization (Dar Al-Warith) within a specific industry (printing and publishing) and country (Iraq) significantly constrains the generalisability of the findings. Future research should seek to replicate and extend this investigation across diverse organisational contexts, industries, and cultural settings to ascertain the extent to which these relationships hold universally or are context-dependent.

Secondly, the relatively small sample size ($N=48$), although representing a census of the targeted managerial population within the organisation, limits the statistical power, particularly for detecting smaller effect sizes or conducting more complex multivariate analyses (e.g., exploring interactions). Future studies employing larger sample sizes would provide greater confidence in the results and allow for more sophisticated modeling.

Thirdly, the study relied on cross-sectional data collected at a single point in time. While this allows for the examination of associations, it prevents definitive inferences regarding causality. Longitudinal research designs, tracking changes in DT dimensions and MI capabilities over time, would be

invaluable for establishing causal precedence and understanding the dynamics of their interplay as transformations unfold.

Fourthly, the use of self-reported perceptual measures via questionnaires introduces potential susceptibility to common method variance and social desirability bias. Future research could benefit from incorporating more objective measures where feasible, or employing multiple data sources (e.g., archival data, qualitative interviews) to triangulate findings.

Fifthly, measurement limitations, specifically the lower-than-ideal AVE values observed for the Smart Digital Networks (SN) and Digital Empowerment (DE) constructs, warrant acknowledgement. This suggests potential issues with the convergent validity of these specific measures within this sample. Future research should endeavour to utilize or develop refined, validated scales for these dimensions to ensure robust measurement. Furthermore, the unusually low standard deviations reported for two specific survey items (DG3, SN4) might indicate data anomalies that could not be fully explored.

Stemming from these limitations and the study's findings, several directions for future inquiry emerge. Investigating the specific mechanisms through which each DT dimension influences MI remains a critical avenue – qualitative studies employing interviews could be particularly insightful here. Exploring potential mediating factors (e.g., organisational culture, information processing speed) or moderating variables (e.g., environmental turbulence, leadership style) that might condition the DT-MI relationship would add significant depth. Furthermore, examining the link between DT-enabled MI and tangible organisational performance outcomes (e.g., market share, customer satisfaction, financial performance) represents a logical next step. Finally, replicating the study with refined measures, particularly for SN and DE, across larger, more diverse samples is essential for validating and generalizing the initial findings reported herein.

5.5 Conclusion

This study embarked upon an investigation into the relationship between Digital Transformation, operationalised through five key dimensions, and the capability for Marketing Improvisation within a specific Iraqi organisation. The empirical findings provide compelling, albeit context-specific and subject to measurement caveats for certain dimensions, evidence indicating that Digital Governance, Smart Digital Networks, Digital

Empowerment, Digital Automation, and the Digital Workforce all positively and significantly influence Marketing Improvisation. This suggests that strategically managed, holistic digital transformation initiatives possess the potential to cultivate more adaptive, flexible, and responsive marketing practices. While acknowledging the study's limitations, the results contribute to bridging a gap in the extant literature and offer preliminary insights for both theory development and managerial practice, highlighting the synergistic potential between navigating the digital shift and enhancing the crucial organisational capability of improvisation in dynamic markets. Further research across broader contexts and with refined methodologies is encouraged to build upon these initial findings.

References

- Albrecht, C. (2024). Impact of Digital Transformation on Strategic Marketing Practices in Germany. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 24(1).<https://doi.org/10.47672/ijsbp.1693>
- Avital, M. (2024). Digital Transformation of Academic Publishing: A Call for the Decentralization and Democratization of Academic Journals. *Journal of the Association for Information Systems*, 25(1), 1–23.<https://doi.org/10.17705/1jais.00855>
- Baker, T., & Nelson, R. E. (2005). Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329–366.<https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.3.329>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bharadwaj, A. S., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.<https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.09>
- Chen, J., & Shen, L. (2024). A Synthetic Review on Enterprise Digital Transformation: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 16(5), 2104.<https://doi.org/10.3390/su16052104>
- Dane, E., & Pratt, M. G. (2007). Exploring intuition and its role in managerial decision making. *Academy of Management Review*, 32(1), 33–54.<https://doi.org/10.5465/amr.2007.23463682>
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.<https://doi.org/10.1177/002224299405800404>
- Fernandes, A., & Gabriel, M. L. D. S. (2023). What is digital transformation in Marketing? A bibliometric and scientometric analysis of an evolving topic. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 22(4), 666–693.<https://doi.org/10.5585/remark.v22i4.22289>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

- Hawa, S. D., Prasetya, A. A., & Wigati, H. L. (2023). The Role of Digital Transformation on Marketing Performance of Bird Cages in Ajibarang with Digital Marketing as a Mediation Variable. *Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf*, (1), 159–173. <https://doi.org/10.18326/prociciebizw.v1i1.361>
- Hmielecki, K. M., & Corbett, A. C. (2008). The contrasting interaction effects of improvisational behavior with entrepreneurial self-efficacy on new venture performance and inventor role identity. *Journal of Business Venturing*, 23(4), 482–496. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2007.04.002>
- Huang, C. (2023). Impact of Digital Transformation on Strategic Change Processes in China. *International Journal of Strategic Management*, 23(1). <https://doi.org/10.47672/ijsm.1554>
- Mataruka, L., Zishiri, C., Muzurura, J., Mkumbuzi, W., & Garatsa, C. (2024). Enhancing Performance of Zimbabwean Service-based Firms through Digital Transformation and Sustainable Competitive Advantage: A Structural Equation Analysis. *African Journal of Commercial Studies*, 4(1), 20–38. <https://doi.org/10.51711/ajocs.2024.4.1.184>
- Miner, A. S., Bassoff, P., & Moorman, C. (2001). Organizational improvisation and learning: A field study. *Administrative Science Quarterly*, 46(2), 304–337. <https://doi.org/10.2307/2667049>
- Molina-Espinosa, J. M., Suárez-Brito, P. G., Gutiérrez-Padilla, B., López-Caudana, E. O., & González-Mendoza, M. (2024). Academic performance as a driver for the development of reasoning for complexity and digital transformation competencies. *Frontiers in Education*, 9, 1358544. <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1358544>
- Moorman, C., & Miner, A. S. (1998a). Organizational improvisation and organizational memory. *Academy of Management Review*, 23(4), 698–723. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.1255634>
- Moorman, C., & Miner, A. S. (1998b). The convergence of planning and execution: Improvisation in new product development. *Journal of Marketing*, 62(3), 1–20. <https://doi.org/10.1177/002224299806200301>
- Peštek, A., & Ejubović, H. (2024). Primjena “Internetastvari” u marketingu [Use of the Internet of Things in Marketing]. *Management: Časopis za Teoriju i Praksu Menadžmenta*, 29(1), 45–57. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2023.0031>
- Prayogi, K., & Subriadi, A. P. (2024). The Role of Digital Marketing in Driving Growth and Competitiveness of SMEs in the Digital Transformation Era: Systematic Literature Review. In *Proceedings of the 6th International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2023*, October 23-24, 2023, Bandung, West Java, Indonesia (pp. 290–296). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICITSI59626.2023.10372006>
- Riswanto, A. (2019). Dynamic Marketing Capabilities in Reviewing Previous Research Concepts and Future Research Opportunities. *2019 International Conference on Information and Communications Technology (ICOI ACT)* (pp. 56–63). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICOI ACT46704.2019.8938492>

- Ryan, J., Doster, B., Daily, S., & Lewis, C. (2020). Targeting Perioperative Performance Aligned to Hospital Strategy via Digital Transformation. Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/hicss.2020.426>
- Şahin, İ. E., & Durmaz, V. (2024). The road to smart airports: Bibliometric analysis of digital transformation by using R language. *Work*, 77(1), 59–74. <https://doi.org/10.3233/wor-230179>
- Shao, W. (2024). The Role of Digital Transformation in Enhancing Organizational Agility and Competitive Advantages: A Strategic Perspective. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 97. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/97/20241024>
- Sinclair, M., & Ashkanasy, N. M. (2005). Intuition: Myth or a decision-making tool? *Management Learning*, 36(3), 353–370. <https://doi.org/10.1177/1350507605055951>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z)
- Trieu, H. Q., Nguyen, P. T., Tran, K. T., Vrontis, D., & Ahmed, Z. U. (2023). Organisational resilience, ambidexterity and performance: the roles of information technology competencies, digital transformation policies and paradoxical leadership. *The International Journal of Organizational Analysis*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/ijoa-07-2023-3855>
- Valdivia, C. A. S., Mamédio, D. F., Loures, E. D. F. R., & Tortato, U. (2024). Dimensions of Digital Transformation for Digital Supply Chains—Evidence from an Automotive OEM Group. *Research-Technology Management*, 67(2), 57–68. <https://doi.org/10.1080/08956308.2024.2301215>
- Vial, G. (2019). Digital transformation: A review and research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Walsh, J. P., & Ungson, G. R. (1991). Organizational memory. *Academy of Management Review*, 16(1), 57–91. <https://doi.org/10.5465/amr.1991.4278992>
- Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326–349. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.002>

الذكاء الاصطناعي ودوره في بناء العلامة التجارية الرقمية من خلال التأثير الوسيط للابتكار الاستراتيجي

دراسة تطبيقية تحليلية في شركات الاتصالات

أ.م.د حسين محمد علي كشكول / جامعة وارث الانبياء / جامعة الكوفة/ كلية الادارة والاقتصاد/ hussain.ka@uowa.edu.iq
أ.م.د محمد مجيد الحمداني / جامعة وارث الانبياء & جامعة كربلاء / كلية الادارة والاقتصاد/ mohammed.ma@uowa.edu.iq
أ.م.د فهد مغيث الشمري/ جامعة وارث الانبياء & جامعة كربلاء / كلية الادارة والاقتصاد
م.د حسين علاء حسين معتوق / جامعة وارث الانبياء / كلية الادارة والاقتصاد/ Hussein.m@uowa.edu.iq

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في بناء العلامة التجارية الرقمية، مع التركيز على الدور الوسيط للابتكار الاستراتيجي، وذلك في شركات الاتصالات العاملة في العراق. تسعى الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات الضخمة، والتعلم الآلي، والتفاعل الذكي مع العملاء في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتعزيز مكانتها الرقمية. كما تتناول الدراسة كيف يسهم الابتكار الاستراتيجي في تعزيز هذا الدور، من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تكيفاً مع التحولات الرقمية، كما تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في قطاع الاتصالات لتعزيز العلامة التجارية الرقمية، مما يساهم في تحسين العلاقة مع العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية. كما تبرز أهمية الابتكار الاستراتيجي كعامل حاسم في تعظيم الفوائد الناتجة عن تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، إذ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبيان موجه للعاملين في أقسام نظم المعلومات، البرمجة، والأقسام ذات الصلة في شركات الاتصالات. تم توزيع 188 استبانة، وبلغت نسبة الاسترجاع 91.5%، حيث كانت 172 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات وقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة. أهم الاستنتاجات هو أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً حيوياً في بناء العلامة التجارية الرقمية، من خلال تحسين تجربة العملاء وتقديم خدمات مخصصة بناءً على تحليل البيانات الضخمة، وأظهرت نتائج الدراسة أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في الاتصالات يعزز التفاعل مع العملاء ويزيد من مستوى الرضا والولاء للعلامة التجارية.

في حين أن أهم التوصيات هي تعزيز الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وخاصة في مجالات تحليل البيانات الضخمة والتفاعل الذكي مع العملاء، لدعم بناء العلامة التجارية الرقمية. الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، العلامة التجارية الرقمية، الابتكار الاستراتيجي، قطاع الاتصالات.

Abstract

This study aims to analyze the role of artificial intelligence (AI) in building digital brands, focusing on the mediating role of strategic innovation, in telecommunications companies operating in Iraq. The study seeks to explore the extent to which AI technologies, such as big data analytics, machine learning, and intelligent customer engagement, can improve brand image and enhance digital standing. The study also examines how strategic innovation contributes to enhancing this role by developing marketing strategies that are more adaptive to digital transformations. The study highlights how AI can be employed in the telecommunications sector to enhance digital brands, which contributes to improving customer relationships and increasing brand loyalty. It also highlights the importance of strategic innovation as a crucial factor in maximizing the benefits of AI in digital marketing. The study relied on a descriptive analytical approach, designing a questionnaire targeting employees in information systems, programming, and related departments within telecommunications companies. A total of 188 questionnaires were distributed, with a return rate of 91.5%, with 172 questionnaires valid for statistical analysis. A set of statistical methods was used to test hypotheses and measure the relationship between the study variables.

The most important conclusion is that artificial intelligence plays a vital role in building a digital brand by improving customer experience and providing personalized services based on big data analysis. The study results showed that relying on artificial intelligence in communications enhances customer engagement and increases satisfaction and brand loyalty.

The most important recommendations are to enhance investment in artificial intelligence technologies, particularly in the areas of big data analysis and intelligent customer interaction, to support digital brand building.

Keywords: Artificial intelligence, digital brand, strategic innovation, telecommunications sector.

المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

يواجه قطاع الاتصالات تحديات متزايدة نتيجة للتحويلات الرقمية السريعة والمتغيرات السوقية المتلاحقة، مما يجعل بناء العلامة التجارية الرقمية عاملاً أساسياً في تحقيق الميزة التنافسية وضمان استدامة العلاقة مع العملاء. وفي هذا السياق، يُعد الذكاء الاصطناعي من التقنيات الحديثة التي توفر إمكانيات هائلة في تحليل البيانات، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة كفاءة الحملات التسويقية، مما يساهم في بناء علامة تجارية أكثر قوة ومرونة. (Kaplan & Haenlein, 2019)

ومع ذلك، فإن فعالية الذكاء الاصطناعي في بناء العلامة التجارية الرقمية قد تتأثر بعدة عوامل، من أبرزها الابتكار الاستراتيجي، حيث إن تبني استراتيجيات ابتكارية متقدمة يساهم في تعزيز قدرة الشركات على توظيف الذكاء الاصطناعي بطرق أكثر كفاءة وإبداعاً، مما يزيد من تأثيره الإيجابي على هوية العلامة التجارية الرقمية وتميزها في السوق. (Chatterjee et al., 2021)

لكن على الرغم من هذه الفوائد، لا تزال العديد من المؤسسات تواجه تحديات تتعلق بمدى تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي مع استراتيجياتها الابتكارية، وهو ما قد يؤثر على قدرتها على تحقيق أقصى استفادة منها. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى دراسة علمية تستكشف العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وبناء العلامة التجارية الرقمية، مع التركيز على الدور الوسيط الذي يلعبه الابتكار الاستراتيجي في هذه العلاقة، وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما هو دور الذكاء الاصطناعي في بناء العلامة التجارية الرقمية، وما مدى تأثير الابتكار الاستراتيجي كعامل وسيط في هذه العلاقة داخل شركات الاتصالات؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الدور المتزايد للذكاء الاصطناعي في تشكيل مستقبل العلامات التجارية الرقمية، خاصة في قطاع الاتصالات الذي يشهد تنافساً شديداً وتطوراً متسارعاً في الحلول الرقمية والتقنيات المبتكرة. تتجلى أهمية الدراسة من خلال عدة محاور رئيسية:

1. أهمية نظرية (أكاديمية):

تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية من خلال تسليط الضوء على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وبناء العلامة التجارية الرقمية، مع التركيز على دور الابتكار الاستراتيجي كعامل وسيط، وهو جانب لم يُسلط عليه الضوء بالقدر الكافي في الدراسات السابقة.

➤ تقدم الدراسة إطاراً نظرياً حديثاً يمكن أن يكون مرجعاً للباحثين والأكاديميين المهتمين بمجالات التسويق الرقمي، العلامة التجارية، والابتكار الاستراتيجي.

2. أهمية تطبيقية (عملية):

➤ تساهم في تمكين شركات الاتصالات من فهم كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز هوية علاماتها التجارية الرقمية وتحسين استراتيجياتها التسويقية.

➤ تقدم رؤى تطبيقية حول كيفية دمج الابتكار الاستراتيجي في استراتيجيات العلامة التجارية الرقمية لضمان استدامة الميزة التنافسية وزيادة ولاء العملاء.

➤ تساعد المدراء والمسؤولين في أقسام التسويق ونظم المعلومات والبرمجة على تبني استراتيجيات رقمية فعالة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجربة العملاء وتقوية حضور العلامة التجارية في السوق.

3. أهمية قطاعية:

➤ نظراً لأن قطاع الاتصالات يعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي في تقديم خدماته، فإن نتائج هذه الدراسة ستوفر إطاراً عملياً يمكن أن يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق النمو المستدام للعلامات التجارية في هذا القطاع.

➤ تتيح الدراسة إمكانية الاستفادة من مخرجاتها في تطوير أدوات جديدة لقياس وتحليل الأداء الرقمي للعلامات التجارية، مما يساهم في تعزيز تنافسية الشركات العاملة في هذا المجال.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل دور الذكاء الاصطناعي في بناء العلامة التجارية الرقمية من خلال التأثير الوسيط للابتكار الاستراتيجي في شركات الاتصالات، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1. تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على بناء العلامة التجارية الرقمية من خلال دراسة آليات استخدامه في تحسين الهوية الرقمية، وتعزيز تجربة العملاء، وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي.

2. تحديد دور الابتكار الاستراتيجي كمتغير وسيط في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وبناء العلامة التجارية الرقمية، ومعرفة مدى مساهمته في تعزيز القيمة المضافة للعلامة التجارية في بيئة الأعمال الرقمية.

3. دراسة تأثير تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي لشركات الاتصالات، وقياس مدى فعاليتها في تحقيق التمايز التنافسي وجذب العملاء.

4. تحليل واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في شركات الاتصالات من خلال تقييم مستوى توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات الضخمة، التعلم الآلي، والتفاعل الذكي مع العملاء في استراتيجيات التسويق والعلامة التجارية.
5. تقديم توصيات عملية لشركات الاتصالات حول كيفية تعزيز العلامة التجارية الرقمية من خلال الاستثمار في الذكاء الاصطناعي والابتكار الاستراتيجي، بما يسهم في تحقيق الاستدامة وتعزيز التنافسية في السوق.

رابعاً: فرضيات الدراسة

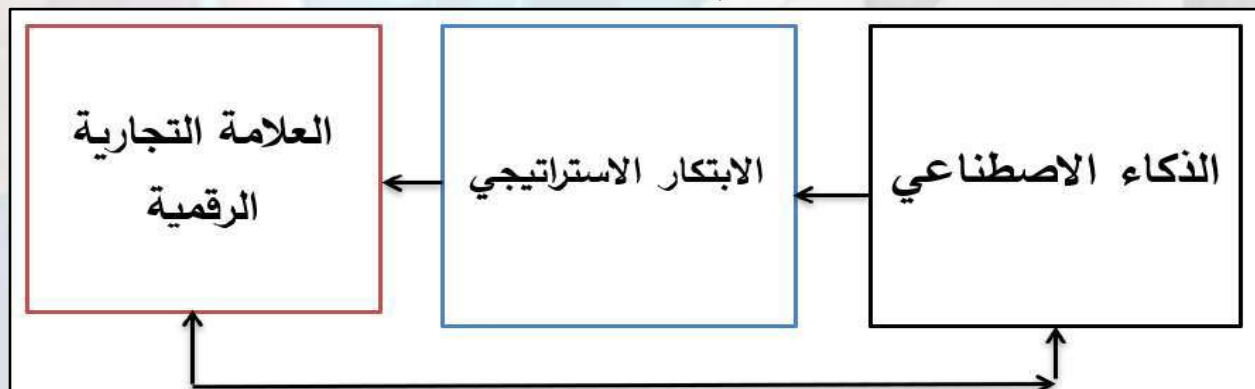
تتمثل فرضيات الدراسة كالآتي:

1. توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي في العلامة التجارية الرقمية.
2. توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي في الابتكار الاستراتيجي.
3. توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للابتكار الاستراتيجي في العلامة التجارية الرقمية.
4. توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي في العلامة التجارية الرقمية من خلال الابتكار الاستراتيجي.

خامساً: مخطط الدراسة الفرضي

يتضمن النموذج الفرضي الآتي:

1. المتغير المستقل: (الذكاء الاصطناعي): وتشمل (الشبكات العصبية الاصطناعية، التعليم الآلي، التعلم العميق، النظم الخبيرة)
2. المتغير المعتمد: (العلامة التجارية الرقمية): وتشمل (هوية العلامة التجارية، التواصل مع العلامة التجارية، تجربة العلامة التجارية، قيم العلامة التجارية، مشاركة العلامة التجارية، القدرة على التكيف مع العلامة التجارية)
3. المتغير الوسيط: (الابتكار الاستراتيجي)



الشكل (1) أنموذج الدراسة الفرضي

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في شركات الاتصالات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية وبناء علامتها التجارية الرقمية. ويشمل ذلك الموظفين في الأقسام ذات الصلة مثل نظم المعلومات، البرمجة، التسويق الرقمي، تحليل البيانات، وخدمة العملاء، نظراً لدورهم المحوري في تنفيذ وتطوير استراتيجيات العلامة التجارية الرقمية.

أما عينة الدراسة، فقد تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل شامل للعاملين في مختلف الأقسام ذات العلاقة. وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة 188 استبانة، في حين بلغت نسبة الاسترجاع (يُذكر هنا النسبة الفعلية للاسترجاع)، ليصل عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي إلى 172 استبانة.

سادساً: حدود الدراسة

1. الحدود الموضوعية: تركز هذه الدراسة على دور الذكاء الاصطناعي في بناء العلامة التجارية الرقمية، مع دراسة التأثير الوسيط للابتكار الاستراتيجي. وتتناول العلاقة بين هذه المتغيرات ضمن بيئة الأعمال الرقمية في شركات الاتصالات.
2. الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على شركات الاتصالات العاملة في شركة زين وشركة أسيا سيل، نظراً لدورها الرائد في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز العلامة التجارية الرقمية.
3. الحدود الزمانية: أجريت الدراسة خلال الفترة 2024/12/10، الى 2025/3/20، وتم توزيع الاستبانات وتحليل البيانات في هذه الفترة.
4. الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على العاملين في أقسام نظم المعلومات، البرمجة، التسويق الرقمي، تحليل البيانات، وخدمة العملاء داخل شركات الاتصالات، نظراً لتأثيرهم المباشر في تطبيق الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات بناء العلامة التجارية الرقمية.

المبحث الثاني

الإطار المعرفي والنظري

أولاً: الذكاء الاصطناعي

1. مفهوم الذكاء الاصطناعي

يعد مفهوم الذكاء الاصطناعي (AI) من المفاهيم الحديثة التي دخلت في عالم الأعمال وكذلك هو مجال سريع التطور في علوم الكمبيوتر يركز على إنشاء آلات قادرة على أداء المهام التي تتطلب عادةً الذكاء البشري. ويشمل ذلك التفكير والتعلم وحل المشكلات، مع تطبيقات تغطي العديد من الصناعات مثل الرعاية الصحية

والتمويل والروبوتات. تكمن الإمكانيات التحويلية للذكاء الاصطناعي في قدرته على أتمتة العمليات وتعزيز صنع القرار وتحسين الكفاءة عبر مختلف القطاعات. لذا عرفه الكثير من الكتاب والباحثين في مختلف المجالات ، ولكن للإدارة في التقنيات الذكية دوراً محورياً وبارزاً في مجال الأعمال، وأضاف(175: Conde & Delgado،2024) يتم دمج الذكاء الاصطناعي (AI) بشكل متزايد في إدارة الأعمال، مما يحول كيفية عمل المنظمات واتخاذ القرارات. إنها تلعب دوراً مهماً في صياغة الإستراتيجية وتعزز عمليات صنع القرار، كما لا يتطلب الذكاء الاصطناعي معرفة التعلم الآلي وتحليل البيانات فحسب، بل يؤكد أيضاً على الحاجة إلى التفكير النقدي والذكاء العاطفي. هذه المهارات ضرورية لإدارة الذكاء الاصطناعي بفعالية داخل المنظمات .

وأضاف الباحثون أن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تحسين الكفاءة بشكل كبير في تخطيط الأعمال والعمليات التنظيمية. وهذا يؤدي إلى اتخاذ قرارات استراتيجية أفضل، وهو أمر حيوي في بيئة الأعمال التنافسية، ويعرف (2: 2024، Majeed) الذكاء الاصطناعي (AI) في إدارة الأعمال إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز العمليات التجارية المختلفة وصنع القرار. وهي تشمل مجموعة من التطبيقات التي تعمل على تحسين الكفاءة والفعالية في العمليات.

كما عرفها الذكاء الاصطناعي (AI) (175: 2024، Conde & Delgado) هي محاكاة عمليات الذكاء البشري بواسطة الآلات، وخاصة أنظمة الكمبيوتر. تشمل هذه العمليات التعلم والتفكير وحل المشكلات والإدراك وفهم اللغة.

كما يتم استخدام الذكاء الاصطناعي لمعالجة استراتيجيات التسويق وتحسين العمليات التجارية وتعزيز تجارب العملاء. كما أنه يلعب دوراً مهماً في إدارة البيانات وإمكانية الوصول، حيث يتجاوز المهام البسيطة إلى التطبيقات الأكثر تعقيداً.

وأضاف (216: 2024، Contreras .et) أن فهم الذكاء الاصطناعي يعني استخدام التقنيات المتقدمة التي تمكن الآلات من أداء المهام التي تتطلب عادةً الذكاء البشري، مثل التعلم والتفكير وحل المشكلات، كما يعد الذكاء الاصطناعي أمراً بالغ الأهمية لتعزيز الكفاءة التشغيلية والإنتاجية. يسمح للشركات بأتمتة المهام المتكررة، مما يحرر الموارد البشرية لمزيد من الأنشطة الاستراتيجية.

كما يعرف (176: 2024، Chukwuma .et) الذكاء الاصطناعي هي أداة استراتيجية للشركات، والتي تعزز الفعالية والابتكار وعمليات صنع القرار، كما يمكن اعتبار الذكاء الاصطناعي ضرورة وميزة في العمليات

التنظيمية، كما يمكن للشركات تحقيق النجاح في بيئة تعتمد على الذكاء الاصطناعي من خلال تحسين تكامل الذكاء الاصطناعي ونشره بشكل استراتيجي.

كما يرى (Sizan .et، 2024 :2) أن الذكاء الاصطناعي يشير إلى استخدام التقنيات المتقدمة لتعزيز عمليات الاتصال وصنع القرار داخل المنظمات. وهي تشمل العديد من الأدوات والأنظمة التي يمكنها تحليل البيانات وأتمتة المهام وتحسين التفاعلات.

وأضاف الباحثون أن الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل كبير على مصادر الاتصال في الأعمال. يُظهر وجود علاقة إيجابية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وفعالية أنظمة اتصالات الأعمال، مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكنه تبسيط وتعزيز جهود الاتصال.

في حين يعرف (Salavarría & Bazurto, 2024:61) أن الذكاء الاصطناعي إلى قدرة الآلات على محاكاة التفكير البشري، والتي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على إدارة الأعمال من خلال تعزيز عمليات صنع القرار والكفاءة التشغيلية.

كما أضاف الباحثون أن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على تغيير كيفية إدارة الأعمال وكيفية تفاعل القادة مع فرقهم. من المتوقع أن يتطور هذا التحول مع تقدم تقنية الذكاء الاصطناعي، لذا يعد الذكاء الاصطناعي في إدارة الأعمال مجالاً واعداً ولكنه معقد يتطلب دراسة وفهم دقيقين للتنفيذ الفعال.

كما يعزز (Prorok & Takács، 2024 :21) فهم الذكاء الاصطناعي في إدارة الأعمال من خلال تحاكي او محاكاة الوظائف المعرفية البشرية مثل الملاحظة وحل المشكلات والتعلم واتخاذ القرار، مما يسمح للآلات بأداء المهام التي تتطلب ذكاءً مشابهاً للبشر، كما يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات كبيرة من البيانات وتحديد الأنماط واتخاذ قرارات مستقلة. تعمل هذه الإمكانيات على تحسين الإنتاجية والكفاءة في العمليات التجارية.

كما ركز (Nadi .et، 2024 :119) حول الذكاء الاصطناعي وبين الدور المهم الذي يلعبه في تحسين عمليات الشركة وتحسين الإنتاجية. إنها تساعد الشركات على تبسيط العمليات واتخاذ قرارات تعتمد على البيانات، كما يرتبط الذكاء الاصطناعي ارتباطاً وثيقاً بالأتمتة «الذكاء»، مما يقلل من الحاجة إلى العمالة البشرية في مختلف المهام. هذا التحول مهم في سياق الثورة الصناعية الرابعة، حيث تعد القدرة التنافسية الرقمية أمراً حيوياً للنجاح.

كما يرى (Krystian & Zaskórski، 2023 :22) أن الذكاء الاصطناعي هي محاكاة عمليات الذكاء البشري بواسطة الآلات، وخاصة أنظمة الكمبيوتر. وهذا يشمل التعلم والاستدلال والتصحيح الذاتي، وأضاف

أن في سياق الأعمال، يعمل الذكاء الاصطناعي على تحويل كيفية إجراء العمليات، وتعزيز الكفاءة والابتكار في العمليات المختلفة.

كما أضاف الباحثون أن يعد الذكاء الاصطناعي مكوناً رئيسياً للثورة التكنولوجية المستمرة المعروفة باسم الصناعة 4.0، والتي تعيد تشكيل هياكل الأعمال والعمليات، ومن المتوقع أن يصبح الذكاء الاصطناعي عاملاً حاسماً في الأعمال التجارية بحلول منتصف عام 2020، مما يستلزم لوائح لإدارة تأثيره واستقلاليته. ويعرف الباحثون أن الذكاء الاصطناعي يعد ضرورياً لتعزيز عمليات الشركة وتحسين الإنتاجية. إنه يمكن الشركات من أتمتة المهام واتخاذ قرارات مستتيرة بناءً على تحليل البيانات، يرتبط الذكاء الاصطناعي بالأتمتة الذكية، مما يقلل من المشاركة البشرية في العمليات التجارية المختلفة. هذا مهم بشكل خاص في عصر الثورة الصناعية الرابعة، حيث تسعى الشركات جاهدة من أجل القدرة التنافسية الرقمية، لذا فإن الذكاء الاصطناعي هو تقنية تحويلية تعزز الكفاءة واتخاذ القرار في الأعمال بينما تمثل أيضاً تحديات أخلاقية.

ثانياً: فوائد الذكاء الاصطناعي

يرى (Prorok & Takács، 2024: 11) أن من أهم فوائد الذكاء الاصطناعي هي:

- زيادة الإنتاجية: يعزز الذكاء الاصطناعي الإنتاجية من خلال أتمتة المهام الروتينية، مما يسمح للموظفين بالتركيز على الأنشطة الأكثر تعقيداً والاستراتيجية، مما يؤدي إلى أداء عام أفضل في العمليات التجارية.
- خفض التكاليف: من خلال تبسيط العمليات وتقليل الحاجة إلى العمل اليدوي، يساعد الذكاء الاصطناعي الشركات على خفض التكاليف التشغيلية. تؤدي هذه الأتمتة إلى وفورات كبيرة للشركات.
- تحسين عملية صنع القرار: توفر التحليلات القائمة على الذكاء الاصطناعي رؤى مهمة من مجموعات البيانات الكبيرة، مما يمكن الشركات من اتخاذ قرارات مستتيرة بناءً على أنماط البيانات والاتجاهات. تدعم هذه القدرة التخطيط الاستراتيجي وتعزز استراتيجيات الأعمال الشاملة.
- الكفاءة التشغيلية المحسنة: تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين الفعالية التشغيلية من خلال تقليل الخطأ البشري وتحسين سير العمل. هذا يؤدي إلى عمليات أكثر سلاسة وإدارة أفضل للموارد.
- علاقات أفضل مع العملاء: يعمل الذكاء الاصطناعي على تسهيل تجارب العملاء المخصصة من خلال تخصيص، مما يعزز علاقات العملاء ويحسن رضا العملاء.
- القدرة على التكيف مع التغيير: يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي التكيف بسرعة مع المعلومات الجديدة وظروف السوق المتغيرة، مما يسمح للشركات بالبقاء قادرة على المنافسة والاستجابة لاحتياجات العملاء.

ثالثاً: استراتيجيات التي تحد من مخاطر الذكاء الاصطناعي

يرى (Contreras .et، 2024: 217) أن من اهم استراتيجيات التي تحد من مخاطر الذكاء الاصطناعي هي:

➤ التنفيذ الأخلاقي: يجب على الشركات اعتماد إرشادات أخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، وضمان تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي وتشغيلها بطريقة تحترم خصوصية المستخدم وتعزز الإنصاف.

➤ الشفافية: يساعد الحفاظ على الشفافية في عمليات الذكاء الاصطناعي على بناء الثقة بين أصحاب المصلحة.

يجب على المنظمات أن توضح بوضوح كيفية اتخاذ أنظمة الذكاء الاصطناعي للقرارات والبيانات التي تستخدمها.

➤ المراقبة المستمرة: يمكن أن تساعد المراقبة المنتظمة لأنظمة الذكاء الاصطناعي في تحديد ومعالجة أي تحيزات أو أخطاء قد تنشأ أثناء التشغيل. يضمن هذا النهج الاستباقي بقاء الذكاء الاصطناعي فعالاً وعادلاً.

➤ التدريب والتعليم: يمكن أن يساعد توفير التدريب للموظفين على تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثارها في تخفيف المخاطر. يمكن للموظفين المتعلمين فهم قدرات الذكاء الاصطناعي وحدوده بشكل أفضل، مما يؤدي إلى استخدام أكثر مسؤولية.

➤ مشاركة أصحاب المصلحة: يمكن أن يؤدي إشراك مختلف أصحاب المصلحة في عملية تنفيذ الذكاء الاصطناعي إلى توفير وجهات نظر ورؤى متنوعة، مما يساعد على تحديد المخاطر المحتملة ووضع استراتيجيات شاملة لمعالجتها.

من خلال تنفيذ هذه الاستراتيجيات، يمكن للشركات التخفيف بشكل فعال من المخاطر المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، وضمان تعظيم فوائده مع تقليل الآثار السلبية المحتملة.

رابعاً: تحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي

أن تحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي كثيرة وأبرزها تكمن في الآتي:

➤ التكامل مع الأنظمة الحالية: أحد التحديات الرئيسية هو دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع العمليات والأنظمة التجارية الحالية. يمكن أن يتطلب ذلك تغييرات كبيرة في البنية التحتية وسير العمل.

➤ جودة البيانات وتوفرها: تعتمد أنظمة الذكاء الاصطناعي بشكل كبير على البيانات. يمكن أن تؤدي الجودة الرديئة أو البيانات غير الكافية إلى نتائج غير دقيقة، مما يجعل من الضروري للشركات ضمان وصولها إلى بيانات عالية الجودة لتدريب نماذج الذكاء الاصطناعي.

➤ فجوات المهارات: غالباً ما يكون هناك نقص في الموظفين المهرة الذين يمكنهم تنفيذ وإدارة تقنيات الذكاء الاصطناعي بفعالية. قد تحتاج الشركات إلى الاستثمار في التدريب أو توظيف الخبراء لسد هذه الفجوة.

➤ المخاوف الأخلاقية: تطبيق الذكاء الاصطناعي يثير قضايا أخلاقية، مثل التحيز في الخوارزميات واحتمال إساءة استخدام البيانات. يجب على الشركات التعامل مع هذه المخاوف بعناية لتجنب التداعيات السلبية.

➤ تكلفة التنفيذ: يمكن أن يكون الاستثمار الأولي لتقنيات الذكاء الاصطناعي مرتفعاً، مما قد يردع بعض الشركات عن تبني هذه الابتكارات. تحتاج الشركات إلى الموازنة بين الفوائد طويلة الأجل والتكاليف الأولية. تسلط هذه التحديات الضوء على التعقيدات التي ينطوي عليها تبني الذكاء الاصطناعي في إدارة الأعمال، مع التأكيد على الحاجة إلى التخطيط الدقيق والاستراتيجية للتغلب عليها بفعالية.

خامساً: أبعاد الذكاء الاصطناعي

يشمل الذكاء الاصطناعي (AI) عدة أبعاد، يساهم كل منها بشكل فريد في تطويره وتطبيقه. تشمل هذه الأبعاد الشبكات العصبية الاصطناعية والتعلم الآلي والتعلم العميق والأنظمة الخبيرة، والتي تشكل مجتمعة العمود الفقري لتقنيات الذكاء الاصطناعي. يلعب كل بُعد دوراً مهماً في محاكاة الذكاء البشري وحل المشكلات المعقدة عبر مختلف المجالات. تتعمق الأقسام التالية في هذه الأبعاد بالآتي: (4: 2020، et. Rahmatizadeh)

➤ الشبكات العصبية الاصطناعية: الشبكات العصبية الاصطناعية (ANNs) هي أنظمة معقدة تمثل العلاقات بين المدخلات والمخرجات من خلال طبقات مترابطة من الخلايا العصبية. تتميز هذه الشبكات بقدرتها على النقاط الارتباطات الخطية وغير الخطية، مما يجعلها مناسبة لمجموعة واسعة من التطبيقات، بما في ذلك التصنيف والتنبؤ وتقريب الوظائف. يمكن فهم أبعاد شبكات ANN من حيث بنيتها والأطر الرياضية ومجالات التطبيق، كما تعد الشبكات العصبية الاصطناعية (ANNs) مكوناً رئيسياً للذكاء الاصطناعي، وهي مصممة لالتقاط العلاقات المعقدة بين ميزات البيانات. يمكنهم نمذجة الارتباطات الخطية وغير الخطية، مما يجعلها متعددة الاستخدامات لتطبيقات مختلفة. (2: 2020، Yang & Maiti)

➤ التعليم الآلي: تشمل أبعاد الذكاء الاصطناعي (AI) والتعلم الآلي (ML) مجموعة واسعة من المكونات والمنهجيات التي تمكن الآلات من أداء المهام التي تتطلب تقليدياً الذكاء البشري. تشمل هذه الأبعاد التفكير وتمثيل المعرفة والتخطيط والتعلم ومعالجة اللغة الطبيعية والإدراك والقدرة على معالجة الأشياء. هذه الميزات ضرورية لإنشاء أنظمة ذكية قادرة على دعم القرار والتشغيل الذاتي. إن دمج الذكاء الاصطناعي/التعلم الآلي في مختلف القطاعات، مثل شبكات G5 والرعاية الصحية والتمويل، يسلط الضوء على إمكاناتها التحويلية. (12: 2023، Kataria .et)،

➤ **التعلم العميق:** يعد التعلم العميق (DL) والذكاء الاصطناعي (AI) من المجالات المترابطة التي طورت بشكل كبير قدرات الأنظمة الحسابية. يستخدم التعلم العميق، وهو مجموعة فرعية من الذكاء الاصطناعي، الشبكات العصبية ذات الطبقات المتعددة لنمذجة الأنماط المعقدة في البيانات، مما يتيح اختراقات في مجالات مختلفة مثل معالجة الصور والتعرف على الكلام ومعالجة اللغة الطبيعية. تشمل أبعاد الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي مجموعة واسعة من التطبيقات والنماذج والمنهجيات، كل منها يساهم في نمو المجال وتأثيره، لذا فالتعلم العميق هو تقنية عالية الأبعاد لتقليل البيانات تستخدم في الذكاء الاصطناعي، وتستخدم طبقات هرمية من الميزات الكامنة للنمذجة التنبؤية. وهو يبحث عن تطبيقات في مختلف المجالات، بما في ذلك معالجة الصور والروبوتات والأتمتة، مع التركيز على تقدير الوظيفة على التحليل الاستنتاجي. (34: 2018، Polson & Sokolov)

➤ **النظم الخبيرة:** تشمل أبعاد الذكاء الاصطناعي (AI) والأنظمة الخبيرة مجموعة واسعة من التطبيقات والمنهجيات، مما يعكس تعقيد وتنوع هذه المجالات. يعد الذكاء الاصطناعي مجالاً واسعاً في علوم الكمبيوتر يهدف إلى إنشاء آلات قادرة على محاكاة الذكاء والسلوك البشري، في حين أن الأنظمة الخبيرة هي مجموعة فرعية من الذكاء الاصطناعي المصممة لتكرار قدرات صنع القرار للخبراء البشريين في مجالات محددة. تم تطبيق هذه الأنظمة في مجالات مختلفة، بما في ذلك الطب والهندسة والأمن السيبراني، ولكل منها تحديات وفوائد فريدة. (77: 2024، Salmanova)

ثانياً: العلامة التجارية الرقمية

1. مفهوم العلامة التجارية الرقمية

العلامة التجارية الرقمية هي نهج متعدد الأوجه يستفيد من المنصات والتقنيات الرقمية لإنشاء هوية العلامة التجارية وعلاقات المستهلك والتواصل معها وإدارتها. إنها تلعب دوراً مهماً في المشهد التسويقي الحديث، مما يمكن العلامات التجارية من تعزيز الرؤية والمشاركة والولاء بين المستهلكين. يعد تكامل الأدوات والاستراتيجيات الرقمية أمراً ضرورياً للعلامات التجارية لتظل قادرة على المنافسة وذات صلة بالعصر الرقمي، لذا يعرف (27: 2024، Yahelska & Vasylyshyna) العلامة التجارية الرقمية هي عملية إنشاء علامة تجارية والترويج لها من خلال القنوات الرقمية. إنه يركز على جذب المستهلكين والاحتفاظ بهم في الفضاء عبر الإنترنت، كما أن العلامة التجارية الرقمية تعد نهجاً استراتيجياً يستفيد من الأدوات الرقمية لإشراك المستهلكين وتعزيز تجربتهم وتعزيز الولاء.

كما يشير (Mu، 2024: 7) الى أن العلامة التجارية الرقمية تمثل الاستراتيجيات والممارسات المستخدمة لإنشاء وإدارة وجود العلامة التجارية في المشهد الرقمي، كما تعد العلامة التجارية الفعالة ضرورية لنجاح التسويق. إنها تساعد الشركات على التميز في سوق مزدحم والتواصل مع جمهورها.

وأضاف الباحثون أن العلامة التجارية الرقمية الناجحة تتضمن فهم العلامة التجارية نفسها وتطوير استراتيجية واضحة للعلامة التجارية. يتضمن ذلك تحديد قيم العلامة التجارية ومهمتها وعروض البيع الفريدة، كما تستخدم العلامات التجارية العديد من المنصات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب والتسويق عبر البريد الإلكتروني، للوصول إلى جمهورها المستهدف وإشراكه بشكل فعال، فالعلامة التجارية الرقمية هي عملية ديناميكية تتطلب الاهتمام المستمر والتكيف لتحقيق النجاح.

وأضاف (Matos .et، 2024: 129) أن العلامة التجارية الرقمية تمثل الاستراتيجيات والممارسات المستخدمة لإنشاء هوية فريدة لنشاط تجاري في الفضاء عبر الإنترنت. يتضمن استخدام القنوات الرقمية لتوصيل رسالة العلامة التجارية وقيمها، كما تتطلب العلامة التجارية الرقمية تعديلات مستمرة لاستراتيجيات الاتصال.

وأضاف الباحثون أن العلامة التجارية الرقمية تشمل أكثر من مجرد الشعارات والألوان. وهي تنطوي على خلق الرؤية والاعتراف ورضا العملاء، والتي تعد أساسية لتعزيز المركز التنافسي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المشهد الرقمي .

كما يرى (Iankovets & LEVYTSKA، 2024: 64) أن مفهوم العلامة التجارية الرقمية تشير إلى استخدام الأدوات والمنصات الرقمية لإنشاء وتعزيز هوية العلامة التجارية وقيمها وعروضها في الفضاء عبر الإنترنت. إنه ضروري للعلامة التجارية الفعالة للمنطقة اليوم، حيث لم تعد طرق التسويق التقليدية وحدها كافية.

في عالم الأعمال والعالم الحديث، تعد العلامة التجارية الرقمية أمرًا بالغ الأهمية لتطوير وتعزيز مختلف المناطق، بما في ذلك القرى والبلدات والمدن والمناطق والبلدان. يساعد في الوصول إلى جمهور أوسع والتفاعل معهم بفعالية.

وأضاف (Intiar .et، 2024: 968) أن فهم العلامة التجارية الرقمية ماهي العملية الترويج لعلامة تجارية باستخدام القنوات الرقمية. يتضمن إنشاء هوية فريدة وحضور عبر الإنترنت لجذب العملاء وإشراكهم، لذا تعد العلامة التجارية الرقمية جانبًا حيويًا من التسويق الحديث الذي يساعد الشركات على بناء حضور قوي عبر الإنترنت والتواصل مع جمهورها.

في حين يعرف (Palchikova، 2024 :114) العلامة التجارية الرقمية هي عملية الترويج للعلامة التجارية باستخدام القنوات والتقنيات الرقمية. وهي تشمل العديد من المنصات عبر الإنترنت لإنشاء هوية العلامة التجارية والتفاعل مع المستهلكين، كما ان العلامة التجارية الرقمية يمكن أن تتغير بناءً على عوامل مثل البيئة التنافسية واستراتيجيات التسويق والظروف الاجتماعية والاقتصادية، بما في ذلك التحولات في تفضيلات المستهلك، لذا فالعلامة التجارية الرقمية هي عملية ديناميكية تستفيد من التكنولوجيا لبناء والحفاظ على وجود العلامة التجارية وعلاقتها مع المستهلكين في المشهد الرقمي.

ويشير (Voronkov، 2024 :221) أن مفهوم العلامة التجارية الرقمية هو استخدام التقنيات والمنصات الرقمية لإنشاء وإدارة هوية العلامة التجارية وسمعتها عبر الإنترنت. وهي تتضمن استراتيجيات تستفيد من الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجماهير وتعزيز قيم العلامة التجارية وعروضها، كما تستخدم العلامة التجارية الرقمية أدوات مختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب وحملات التسويق عبر الإنترنت. تسمح هذه الأدوات بالتفاعل المباشر مع الجمهور، مما يسهل تشكيل التصورات والمشاركة مع مختلف أصحاب المصلحة.

وأضاف (Wahyunto .et، 2024 :32) أن فهم العلامة التجارية الرقمية تعني عملية إنشاء علامة تجارية والترويج لها باستخدام القنوات والتقنيات الرقمية، كما يعد تطوير حضور قوي على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram و TikTok أمراً ضرورياً للتفاعل مع المجتمع وتعزيز ظهور العلامة التجارية.

كما يعرفه (Saranya .et، 2024 :80) العلامة التجارية الرقمية هي عملية الترويج للعلامة التجارية باستخدام القنوات والتقنيات الرقمية، والتي تتضمن العلامة التجارية الرقمية إنشاء هوية فريدة لعلامة تجارية في الفضاء عبر الإنترنت، باستخدام منصات رقمية متنوعة للتفاعل مع المستهلكين، كما تشمل مجموعة من استراتيجيات التسويق الرقمي، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث (SEO) وتسويق المحتوى. تساعد هذه القنوات في الوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز ظهور العلامة التجارية.

وأضاف الباحثون أن العلامة التجارية الرقمية تركز على بناء علاقات مع المستهلكين من خلال المحتوى التفاعلي والجذاب، مما قد يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية والاعتراف بها، لذا تعمل استراتيجيات العلامات التجارية الرقمية الفعالة على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بشكل كبير. غالباً ما ترى الشركات التي تستخدم هذه الاستراتيجيات مستويات أعلى من الاعتراف بالعلامة التجارية مقارنة بتلك التي تعتمد فقط

على أساليب التسويق التقليدية، لذا تعد العلامة التجارية الرقمية جانباً مهماً من التسويق الحديث الذي يستفيد من الأدوات الرقمية لإنشاء حضور قوي للعلامة التجارية وتعزيز اتصالات المستهلكين.

ويعرف الباحثون العلامة التجارية الرقمية على انها عملية ترويجية اعلانية تستخدم مجموعة من القنوات الرقمية وهي تشمل العديد من الاستراتيجيات عبر الإنترنت لخلق حضور قوي للعلامة التجارية والتفاعل مع العملاء بشكل فعال، لذا تعد العلامة التجارية الرقمية أمراً حيوياً للشركات الحديثة التي تهدف إلى بناء حضور قوي عبر الإنترنت والتواصل مع عملائها.

2. أهداف العلامة التجارية الرقمية

تهدف العلامة التجارية الرقمية إلى تحقيق العديد من الأهداف الرئيسية التي تعزز وجود العلامة التجارية وفعاليتها في السوق عبر الإنترنت. اذ أشار (Saranya .et، 2024 :80) في مقاله ان اهداف العلامة التجارية الرقمية تكمن في الاتي:

➤ زيادة الوعي بالعلامة التجارية: أحد الأهداف الرئيسية هو تعزيز ظهور العلامة التجارية بين المستهلكين. تساعد استراتيجيات العلامة التجارية الرقمية الفعالة في الوصول إلى جمهور أكبر، مما يجعل العلامة التجارية أكثر شهرة.

➤ بناء علاقات المستهلك: تركز العلامة التجارية الرقمية على إشراك المستهلكين من خلال المحتوى التفاعلي ووسائل التواصل الاجتماعي، وتعزيز العلاقات القوية والولاء تجاه العلامة التجارية.

➤ تحسين إدراك العلامة التجارية: من خلال استخدام القنوات الرقمية المختلفة، يمكن للعلامات التجارية تشكيل كيفية إدراك المستهلكين لها، وخلق صورة إيجابية يتردد صداها لدى جمهورها المستهدف.

➤ زيادة حركة المرور والتحويلات: تهدف استراتيجيات العلامة التجارية الرقمية إلى جذب العملاء المحتملين إلى موقع الويب الخاص بالعلامة التجارية أو صفحات وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي في النهاية إلى ارتفاع معدلات التحويل والمبيعات.

➤ الاستفادة من التحليلات للتحسين: هدف آخر هو استخدام تحليلات البيانات لقياس فعالية جهود العلامة التجارية. يسمح هذا للعلامات التجارية بتحسين استراتيجياتها بناءً على سلوك المستهلك وتفضيلاته.

باختصار، تدور أهداف العلامة التجارية الرقمية حول زيادة الرؤية، وبناء العلاقات، وتعزيز الإدراك، وقيادة حركة المرور، واستخدام التحليلات للتحسين المستمر.

كما يرى (Palchikova، 2024 :114) أن من أهم أهداف العلامة التجارية الرقمية التي تركز عليها المنظمات والشركات اليوم لبناء علامة تجارية قوية وهي:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: أحد الأهداف الأساسية هو تعزيز رؤية العلامة التجارية بين المستهلكين المحتملين، مما يجعلها أكثر شهرة في الفضاء الرقمي.
- جذب العملاء والاحتفاظ به: تهدف العلامة التجارية الرقمية إلى جذب عملاء جدد مع الحفاظ أيضًا على تفاعل العملاء الحاليين ومخلصين للعلامة التجارية.
- زيادة المبيعات: من خلال الاستخدام الفعال للقنوات الرقمية، تسعى العلامات التجارية إلى زيادة أرقام مبيعاتها، والاستفادة من استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت لتحويل الاهتمام إلى عمليات شراء.
- تعزيز مراكز السوق: تساعد العلامة التجارية الرقمية الشركات على ترسيخ وجودها في السوق، مما يسمح لها بالتنافس بشكل أكثر فعالية ضد المنافسين.
- تعزيز تفاعل العملاء: الهدف الرئيسي هو تحسين الطريقة التي تتواصل بها العلامات التجارية وتتفاعل مع عملائها، وتعزيز علاقات أفضل وحلقات التغذية الراجعة التي يمكن أن توجه استراتيجيات التسويق المستقبلية.

تساهم هذه الأهداف بشكل جماعي في نجاح العلامة التجارية في الاقتصاد الرقمي، مما يضمن أنها لا تدوم فحسب، بل تزدهر في المشهد التنافسي.

3. الاتجاهات المستقبلية في بناء العلامة التجارية الرقمية

يتشكل مستقبل العلامة التجارية الرقمية من خلال العديد من الاتجاهات الناشئة التي تحتاج العلامات التجارية إلى أخذها في الاعتبار من أجل استراتيجيات فعالة. ومن أبرز هذه الاتجاهات هي: (22: 2024، Pandiyan & Pandian)

- التقييم المستمر: يجب على العلامات التجارية تقييم استراتيجياتها وتعزيزها بانتظام لتظل قادرة على المنافسة في المشهد الرقمي سريع التغير. يتضمن ذلك البقاء على اطلاع دائم باتجاهات السوق وتفضيلات المستهلك.
- تكامل التكنولوجيا: أصبح استخدام التقنيات المتقدمة، مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، أمرًا بالغ الأهمية لتخصيص تجارب العملاء وتحسين جهود التسويق.
- التركيز على الاستدامة: يقدر المستهلكون بشكل متزايد العلامات التجارية التي تظهر المسؤولية الاجتماعية والاستدامة. قد تكتسب العلامات التجارية التي تعمل على مواءمة استراتيجياتها مع هذه القيم ميزة تنافسية.
- مشاركة العملاء المعززة: يعد بناء اتصالات أعمق مع العملاء من خلال المحتوى التفاعلي والجذاب أمرًا ضروريًا. وهذا يشمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى لتعزيز المجتمع والولاء.

- خصوصية البيانات وأمانها: مع تزايد المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات، يجب على العلامات التجارية إعطاء الأولوية للممارسات الشفافة والتعامل الآمن مع بيانات العملاء لبناء الثقة والمصداقية.
- التكيف مع المنصات الجديدة: يجب أن تكون العلامات التجارية مرنة في التكيف مع المنصات والاتجاهات الرقمية الجديدة، مثل ظهور محتوى الفيديو القصير وقنوات التواصل الاجتماعي الناشئة.
- تشير هذه الاتجاهات إلى أن العلامات التجارية بحاجة إلى أن تكون استباقية ومبتكرة لتزدهر في العصر الرقمي.

4. أبعاد العلامة التجارية الرقمية

- تشمل العلامة التجارية الرقمية العديد من الأبعاد التي تعتبر ضرورية لتأسيس حضور قوي للعلامة التجارية في الفضاء الرقمي. تشمل هذه الأبعاد هوية العلامة التجارية والتواصل والخبرة والقيم والمشاركة والقدرة على التكيف. يلعب كل منها دورًا حيويًا في كيفية إدراك العلامة التجارية والتفاعل معها من قبل المستهلكين، وعليه فإن هذه الأبعاد هي: (МЕДВЕДЕВА، 2023: 34-35)
- **هوية العلامة التجارية:** يتضمن ذلك العناصر المرئية للعلامة التجارية، مثل الشعارات والألوان والتصميم، والتي تساعد المستهلكين على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها. إنه ضروري لخلق حضور قوي في الفضاء الرقمي.
 - **التواصل مع العلامة التجارية:** يشير هذا إلى كيفية تفاعل العلامة التجارية مع جمهورها من خلال قنوات مختلفة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب والبريد الإلكتروني. التواصل الفعال يعزز العلاقات ويبني الثقة مع المستهلكين.
 - **تجربة العلامة التجارية:** يشمل ذلك التجربة العامة للمستهلك مع العلامة التجارية، بما في ذلك تفاعلاته ومشاعره تجاهها. يمكن أن تؤدي تجربة العلامة التجارية الإيجابية إلى زيادة الولاء والمبيعات.
 - **قيم العلامة التجارية:** هذه هي المبادئ والمعتقدات التي تمثلها العلامة التجارية، والتي يتردد صداها لدى المستهلكين. في سوق اليوم، يهتم المستهلكون بشكل متزايد بالقيم الكامنة وراء العلامات التجارية التي يختارون دعمها.
 - **مشاركة العلامة التجارية:** يتضمن هذا البعد مدى فعالية مشاركة المستهلكين مع العلامة التجارية، مثل التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي والتعليقات والمشاركة المجتمعية. يمكن لمستويات المشاركة العالية أن تعزز الولاء للعلامة التجارية والدعوة.

➤ القدرة على التكيف مع العلامة التجارية: يشير هذا إلى قدرة العلامة التجارية على التطور والاستجابة لظروف السوق المتغيرة وتفضيلات المستهلك، وهو أمر بالغ الأهمية في البيئة الرقمية سريعة التغير.

ثالثاً: الابتكار الاستراتيجي

1. مفهوم الابتكار الاستراتيجي

يعد مفهوم الابتكار الاستراتيجي من المفاهيم الحديثة التي من تعدد الأوجه والذي يتضمن دمج الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة الأعمال لتعزيز القدرة التنافسية والقدرة على التكيف في بيئة سريعة التغير. ويشمل تطوير نماذج أعمال جديدة، وتكامل ديناميكيات النظام، ومواءمة الممارسات الداخلية مع متطلبات السوق الخارجية. كما يعد الابتكار الاستراتيجي أمراً بالغ الأهمية للتنمية المستدامة، مما يمكن الشركات من الحصول على القيمة من الابتكار والحفاظ على المراكز القيادية في الأسواق التنافسية. لذا ركز (Korotaieva، 2022: 2) أن الابتكار الاستراتيجي هي عملية تطوير استراتيجيات جديدة تعزز الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال الممارسات المبتكرة. يتضمن مواءمة أنشطة الابتكار مع الأهداف العامة للمنظمة، كما أن الابتكارات ضرورية لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية. يمكن أن تؤدي استراتيجية الابتكار جيدة الإعداد إلى تحسين النشاط الاقتصادي ووضع السوق.

وأضاف الباحثون أن استراتيجية التطوير المبتكر تتضمن مجموعة من الإجراءات والأساليب لإدارة أنشطة الابتكار. ويشمل ذلك التفاعل بين أهداف المؤسسة ومكونات الموارد، مما يضمن توافق جميع مستويات التخطيط مع التطوير المبتكر، كما يتطلب التنفيذ الفعال لاستراتيجية الابتكار إجراءات منهجية ومترابطة بدلاً من بذل جهد لمرة واحدة. يتضمن ذلك إدارة تحولات الابتكار من خلال الإستراتيجية وإدارة الابتكار وإدارة المشاريع.

ويؤكد (Hlushenkova، 2022: 3) أن الابتكار الاستراتيجي هي مجموعة من العمليات التي تسعى إلى تطوير استراتيجيات جديدة تعزز قدرة الأعمال على الابتكار بفعالية. وهي تتطوي على اتخاذ قرارات مستنيرة تتوافق مع استراتيجية العمل الشاملة مع تعزيز ثقافة مبتكرة، لذا فإن الهدف النهائي للابتكار الاستراتيجي هو تعزيز قدرة الأعمال على إنشاء منتجات أو خدمات جديدة، وبالتالي دفع النمو والقدرة التنافسية في السوق.

كما أشار (Kezazy .et، 2024: 8) أن الابتكار الاستراتيجي هي عملية دمج الأفكار والنهج الجديدة في استراتيجية المنظمة لتعزيز ميزتها التنافسية وقدرتها على التكيف في السوق، لذا فإن أهمية دمج الابتكار

الاستراتيجي مع ديناميكيات النظام، مما يساعد في فهم التفاعلات المعقدة داخل المنظمات. يمكن أن يؤدي هذا التكامل إلى تحسين عملية صنع القرار والتحكم الإداري.

وأضاف (Karimov، 2024: 227) أن الابتكار الاستراتيجي هي عملية تطوير استراتيجيات جديدة تعزز بشكل كبير الوضع التنافسي للمؤسسة ونجاحها على المدى الطويل. وهي تنطوي على إعادة التفكير في نماذج الأعمال والعمليات والعروض لخلق القيمة بطريقة فريدة.

ويشير (Hall & Helmers، 2024: 162) الى ان الابتكار الاستراتيجي يتضمن كيفية قيام الشركات بإنشاء القيمة والحصول عليها من خلال الممارسات المبتكرة. يتضمن ذلك فهم الاستراتيجيات المختلفة التي تستخدمها كل من الشركات القائمة والوافدين الجدد للابتكار والنجاح في السوق.

لذا غالبًا ما تواجه الشركات قرارات بشأن تطوير التكنولوجيا داخل الشركة أو الحصول عليها أو التعاون مع الآخرين. يؤثر هذا الاختيار الاستراتيجي بشكل كبير على نتائج الابتكار الخاصة بهم.

كما يعرف (Pasupuleti، 2024: 229) الابتكار الاستراتيجي إلى عملية تطوير استراتيجيات جديدة تعزز قدرة الشركة على الدخول والنجاح في أسواق جديدة مع الحفاظ على المعايير الأخلاقية والنزاهة، كما يتطلب الابتكار الاستراتيجي النجاح مواءمة الممارسات الداخلية مع ظروف السوق الخارجية، مما يضمن استجابة المنظمة للتغيرات، لذا يتعلق الابتكار الاستراتيجي بإنشاء استراتيجيات أخلاقية فعالة لدخول السوق تأخذ في الاعتبار كل من القدرات التنظيمية والتأثيرات المجتمعية.

في حين يعرف (Nozdrichev، 2024: 134) الابتكار الاستراتيجي هي عملية تطوير استراتيجيات جديدة تعزز قدرة المنظمة على الابتكار والتكيف في بيئة معقدة. وهي تركز على خلق القيمة من خلال الأساليب المبتكرة للإدارة والعمليات، ففي عالم اليوم سريع التغير، تواجه المنظمات تعقيدًا متزايدًا في أنظمتها. يساعد الابتكار الاستراتيجي المؤسسات على مواجهة هذه التحديات من خلال تعزيز ثقافة التحسين المستمر والتكيف.

كما يعزز (Persivale، 2023: 23) الابتكار الاستراتيجي إلى قدرة الشركة على إعادة تصور نماذج الأعمال الحالية بطرق تخلق قيمة جديدة للعملاء وتتفوق على المنافسين وتولد ثروة لأصحاب المصلحة. إنه ينطوي على تحول جذري في كيفية عمل الشركة والمنافسة في سوقها، كما يمكن أن يشمل الابتكار الاستراتيجي تغييرات في عروض المنتجات والعمليات وحتى نموذج الأعمال نفسه. غالبًا ما يتطلب الأمر تحولًا في العقلية، وتشجيع الشركات على التفكير بشكل مختلف بشأن عملياتها ووضعها في السوق.

كما ان الهدف النهائي للابتكار الاستراتيجي هو تطوير ميزة تنافسية تسمح للشركة بالازدهار في مشهد السوق الديناميكي، مما يضمن النجاح والربحية على المدى الطويل.

واخيراً يعرف الباحثون الابتكار الاستراتيجي إلى عملية تطوير استراتيجيات جديدة تعزز بشكل كبير قدرة الشركة أو الدولة على التكيف مع ظروف السوق المتغيرة والديناميكيات العالمية. إنها تلعب دوراً مهماً في تطور الاقتصادات والصناعات، كما أن الابتكارات الاستراتيجية ضرورية للاقتصادات الوطنية للتكيف مع التحولات التي تحدث داخل سلاسل القيمة العالمية. تساعد هذه الابتكارات البلدان على التعامل مع العلاقات التجارية والاقتصادية المعقدة، خاصة بين الدول المتقدمة والنامية.

بشكل عام، يعد الابتكار الاستراتيجي ضرورياً لتعزيز القدرة على التكيف والقدرة التنافسية للاقتصادات الوطنية في المشهد العالمي سريع التغير، مع التأكيد على أهميته في سياق سلاسل القيمة العالمية.

2. أهداف الابتكار الاستراتيجي

أشار (Karimov، 2024: 227-228) في مقاله حول اهم الأهداف التي يمكن ان تعزز من استراتيجية الابتكار وهي:

- التوجيه والتركيز: أحد الأهداف الأساسية للتخطيط الاستراتيجي هو توفير اتجاه واضح للمنظمة. يساعد في مواءمة الموارد والجهود نحو تحقيق الأهداف طويلة الأجل.
- تخصيص الموارد: يساعد التخطيط الاستراتيجي في تخصيص الفعال للموارد، مما يضمن أن المنظمة تستثمر في المجالات التي ستحقق أعلى العوائد وتدعم أهدافها الاستراتيجية.
- إدارة المخاطر: من خلال توقع التحديات والشكوك المحتملة، يسمح التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات بتطوير استراتيجيات للتخفيف من المخاطر، وتعزيز مرونتها في بيئة ديناميكية.
- قياس الأداء: وضع المعايير ومؤشرات الأداء أمر بالغ الأهمية في التخطيط الاستراتيجي. يساعد هذا المؤسسات على تقييم تقدمها نحو الأهداف وإجراء التعديلات اللازمة للبقاء على المسار الصحيح.
- مشاركة أصحاب المصلحة: يتضمن التخطيط الاستراتيجي إشراك مختلف أصحاب المصلحة، وضمان مراعاة وجهات نظرهم واحتياجاتهم. هذا يعزز التعاون ودعم المبادرات الاستراتيجية.
- القدرة على التكيف: نتيجة الخطة الإستراتيجية جيدة التنظيم للمؤسسات أن تظل مرنة وتستجيب للتغيرات في السوق أو الصناعة، مما يعزز الابتكار والتحسين المستمر.

تساهم هذه الأهداف بشكل جماعي في الفعالية الشاملة والاستدامة للمؤسسة في المشهد التنافسي.

3. المكونات الرئيسية لاستراتيجية الابتكار

أشار (4: 2022، Korotaieva) أن من أهم المكونات التي تهدف إلى تعزيز من استراتيجية الابتكار الاستراتيجية هي:

- إدارة أنشطة الابتكار: يجب أن تتضمن استراتيجية الابتكار طرقاً للإدارة الفعالة لأنشطة الابتكار في المؤسسة. وهذا يضمن تنسيق جميع الجهود المبتكرة ومواءمتها مع أهداف العمل الشاملة.
- التوافق مع الأهداف: يجب تصميم الاستراتيجية لتلبية الأهداف المحددة للمؤسسة. يتضمن ذلك فهم التفاعل بين أهداف المؤسسة والموارد المتاحة للابتكار.
- النهج المنهجي: تطوير استراتيجية الابتكار ليس عملية لمرة واحدة؛ إنها تتطلب سلسلة من الإجراءات المنهجية والمتربطة. يساعد هذا النهج في تحقيق الأهداف الاستراتيجية طويلة المدى.
- معايير القدرة التنافسية: يجب أن تتناول الاستراتيجية مختلف المعايير التي تساهم في القدرة التنافسية للمنتجات، بما في ذلك مطابقة السوق واحتياجات المستهلك ومعايير الجودة.
- تأثير الدولة: يمكن أن يؤثر مستوى تدخل الدولة بشكل كبير على استراتيجية الابتكار، لأنه يؤثر على تطوير وتنفيذ التقنيات الجديدة.

باختصار، تشمل استراتيجية الابتكار الفعالة إدارة أنشطة الابتكار، والمواءمة مع أهداف المؤسسة، والنهج المنهجي، ومعايير القدرة التنافسية، والنظر في تأثير الدولة.

المبحث الثالث

الإطار الإحصائي للدراسة

أولاً: ترميز فقرات المقياس

لقد تبنى الباحثان في الدراسة الحالية مقياساً يتضمن ثلاثة متغيرات رئيسية هي: (منظمات الأعمال العراقية، ومؤشرات المعرفة عالمياً، والتنمية المستدامة)، لكل منها عدد متباين من الأبعاد الفرعية والفقرات، تم ترميزها على النحو الموضح في الجدول رقم (1).

الجدول رقم (1) ترميز متغيرات وأبعاد الدراسة

المتغير	رمز المتغير	البعد	رمز البعد	عدد الفقرات
الذكاء الاصطناعي	TH	الشبكات العصبية الاصطناعية	DF	3
		التعليم الآلي	SD	3
		التعلم العميق	TR	3
		النظم الخبيرة	ST	3
العلامة التجارية الرقمية	VB	هوية العلامة التجارية	BQ	3
		التواصل مع العلامة التجارية	BT	3
		تجربة العلامة التجارية	BY	3
		قيم العلامة التجارية	BU	3
		مشاركة العلامة التجارية	BG	3
		القدرة على التكيف مع العلامة التجارية	BD	3

8	RT	الابتكار الاستراتيجي
---	----	----------------------

المصدر: من إعداد الباحثون

ثانياً: التحليل والتشخيص الوصفي للبيانات

للإطلاع على مستوى ظهور هذا المتغير في المنظمة المبحوثة ، سيتم إستعراض إختبارات التحليل الوصفي المتمثلة بـ(الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين)، وذلك فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة وهي:(الذكاء الاصطناعي والعلامة التجارية الرقمية والابتكار الاستراتيجي)، لذا فإن الجدول رقم (2)، يقدم النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين، باللجوء إلى آراء عدد من الموظفين العاملين في المنظمة المبحوثة.

الجدول رقم (2) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين
DF1	3.738	0.893	.807
DF2	3.697	0.884	.787
DF3	3.686	0.856	.733
SD1	3.720	0.945	.895
SD2	3.729	0.946	.905
SD3	3.600	1.009	.965
TR1	3.574	0.948	.893
TR2	3.635	0.950	.910
TR3	3.662	0.947	.889
ST1	3.673	0.966	.933
ST2	3.764	0.989	.967
ST3	3.604	0.973	.978
TH	3.6735	0.942167	0.8885
BQ1	3.746	0.905	.828
BQ2	3.708	0.889	.793
BQ3	3.554	0.918	.851
BT1	3.735	0.959	.917
BT2	3.773	0.946	.888
BT3	3.719	0.925	.467
BY1	3.678	0.897	.531
BY2	3.667	0.876	.513
BY3	3.671	0.933	0.82
BU1	3.579	0.998	.987
BU2	3.658	0.918	.836
BU3	3.674	1.007	1.010
BG1	3.646	0.96	.906
BG2	3.757	1.001	1.020
BG3	3.698	0.998	.992
BD1	3.563	1.020	1.054
BD2	3.644	1.059	1.122
BD3	3.609	1.008	1.011
VB	3.671056	0.9565	0.863667

0.798	0.896	3.712	RT1
0.730	0.854	3.667	RT2
0.976	0.983	3.588	RT3
770.9	0.993	3.646	RT4
0.746	0.787	3.765	RT5
0.798	0.778	3.785	RT6
0.909	0.908	3.689	RT7
350.9	450.9	7843.	RT8
0.858625	0.893	3.7045	RT

المصدر: برنامج ASSS V.26 .

ان نتائج الجدول رقم (2)، تظهر ان متغيرات الدراسة تعد موجوداً في المنظمة قيد الدراسة، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لبعء الذكاء الاصطناعي والبالغ (3.6735) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.942167) وتباين عام بلغ (0.8885)، وهذا مايشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي. كذلك فإن الوسط الحسابي العام لمتغير العلامة التجارية الرقمية والبالغ (3.671056) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.9565) وتباين عام بلغ (0.863667)، وهذا مايشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي، في حين ان لمتغير الابتكار الاستراتيجي كان الوسط الحسابي العام البالغ (3.7045) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.893) وتباين عام بلغ (0.858625)، وهذا مايشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي

ثالثاً: تقييم جودة المقياس

يعد تقييم جودة المقياس أو ما يسمى بانموذج القياس من الخطوات الأساسية للتحليل والتي تسبق عملية اختبار الفرضيات، ويتم تقييم انموذج القياس في نمذجة المربعات الصغرى وفقاً لـ (Hair et al., 2014) من خلال أربعة معايير وكما يظهر في الجدول (3):

جدول (3) معايير تقييم انموذج القياس

المعيار	الغرض	الحد الأدنى المقبول
معامل كرونباخ الفا	اختبار ثبات واتساق المقياس	0.7
الثبات المركب	اختبار ثبات واتساق المقياس	0.6
ثبات الفقرة (التشبعات)	اختبار صدق المقياس	0.7
متوسط التباين المستخلص (AVE)	اختبار صدق المقياس	0.5

Source: Hair, J. (2014). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE

وباستخدام برنامج SmartPLS تم بناء انموذج القياس والذي يظهر في الجدول (4) الذي يوضح نتائج تقييم انموذج القياس لمتغيرات الدراسة:

جدول رقم (4) نتائج تقييم انموذج القياس لمتغيرات الدراسة

المتغير	الفقرات	التشيعات	كرونباخ الفا	الثبات المركب	AVE
الذكاء الاصطناعي TH	DF1	0.756	0.798	0.776	0.565
	DF2	0.765			
	DF3	0.788			
	SD1	0.709			
	SD2	0.798			
	SD3	0.753			
	TR1	0.776			
	TR2	0.727			
	TR3	0.734			
	ST1	0.772			
	ST2	0.871			
	ST3	0.776			
العلامة التجارية الرقمية VB	BQ1	0.756	0.743	0.765	0.582
	BQ2	0.745			
	BQ3	0.798			
	BT1	0.867			
	BT2	0.739			
	BT3	0.884			
	BY1	0.792			
	BY2	0.786			
	BY3	0.778			
	BU1	0.768			
	BU2	0.898			
	BU3	0.863			
	BG1	0.776			
	BG2	0.770			
	BG3	0.785			
الابتكار الاستراتيجي RT	RT1	0.729	0.787	0.795	0.596
	RT2	0.798			
	RT3	0.878			
	RT4	0.865			
	RT5	0.756			
	RT6	0.762			
	RT7	0.787			
	RT8	0.801			

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

رابعاً: اختبار فرضية التأثير

يتم اختبار فرضيات التأثير من خلال معاملات المسار في الانموذج الهيكلي، ويتم تقييم الانموذج الهيكلي في نمذجة المربعات الصغرى وفقاً لـ (Hair et al., 2014) من خلال المعايير في الشكل معايير وكما يظهر في الجدول (5) ادناه:

جدول (5) معايير تقييم الانموذج الهيكلي

المعيار	العتبة (الحد المسموح)
معنوية معامل المسار	قيمة t اكبر او تساوي 1.96

معامل التفسير	قيمة p R2	اقل او تساوي 0.05 0.25 ضعيف، 0.5 متوسط، 0.75 عالي
---------------	--------------	--

المصدر: اعداد الباحثون بالاستناد الى

Hair, J. (2014). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.

1. اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

نصت الفرضية الرئيسية الاولى على انه " توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي في العلامة التجارية الرقمية " واختبار هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي.

جدول رقم (6) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الاولى

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f ²	معامل التحديد R ²	R ² المعدل
H1	TH→VB	1	0.287	3.178	0.000	قبول	980.1	0.479	0.65

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يستعرض الجدول رقم (6) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الأولى الرئيسية، وقد بلغ معامل المسار (0.287) والذي لم يحقق المعايير المطلوبة من قيم t و p مما يشير الى عدم معنوية علاقة التأثير وبالتالي فان الفرضية الرئيسية الأولى تقبل. كذلك فقد بلغ معامل التحديد R²65% وبالتالي فان المتغير المستقل يفسر المتغير التابع بنسبة 48% وبقيّة القيمة تمثل عوامل أخرى لم نتناولها الدراسة.

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

1. نصت الفرضية الرئيسية الثانية على انه "توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي في الابتكار الاستراتيجي" واختبار هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي، والجدول رقم (7) يوضح نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية.

جدول رقم (7) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f ²	معامل التحديد R ²	R ² المعدل
H2	TH→RT	1	0.799	768.26	0.000	قبول	2.65	0.799	0.786

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يستعرض الجدول رقم (7) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الثانية الرئيسية، وقد بلغ معامل المسار (0.799) والذي يحقق المعايير المطلوبة من قيم t و p مما يشير الى معنوية علاقة التأثير وبالتالي فان تقبل الفرضية الرئيسية الثانية. كذلك فقد بلغ معامل التحديد R²78% وبالتالي فان المتغير المستقل يفسر المتغير التابع بنسبة 77% وبقيّة القيمة تمثل عوامل أخرى لم نتناولها الدراسة.

3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

نصت الفرضية الرئيسية الثالثة على انه "توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للابتكار الاستراتيجي في العلامة التجارية الرقمية " ولاحظت هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي، والجدول رقم (8) يوضح نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثالثة.

جدول رقم (8) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثالثة

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل
H3	RB→VB	1	0.799	54.786	0.00	قبول	3.545	0.792	0.767

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يستعرض الجدول رقم (8) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الثالثة الرئيسية، وقد بلغ معامل المسار (0.799) والذي يحقق المعايير المطلوبة من قيم t و p مما يشير الى معنوية علاقة التأثير وبالتالي فان تقبل الفرضية الرئيسية الثالثة. كذلك فقد بلغ معامل التحديد R^2 79% وبالتالي فان المتغير المستقل يفسر المتغير التابع بنسبة 76% وبقيّة القيمة تمثل عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة.

4. اختبار الفرضية الرابعة

نصت الفرضية الرئيسية الرابعة على ان "توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي في العلامة التجارية الرقمية من خلال الابتكار الاستراتيجي " ولاحظت هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي، وجدول رقم (9) يوضح نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الرابعة.

جدول رقم (9) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الرابعة

الفرضية	المسار غير المباشر	التأثير غير المباشر	t Value	p Value	النتيجة
H4	TH→VB→RT	9750.	876.7	0.000	قبول

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

أظهرت نتائج التحليل الجدول رقم (9) الى ان معامل التأثير غير المباشر قد بلغ (0.579) وللتحقق من المعنوية فان كل من قيمة t و p تحقق الحدود المطلوبة مما يدل على معنوية العلاقة وبالتالي يتم قبول الفرضية الرئيسية الرابعة.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والمقترحات المستقبلية

أولاً: استنتاجات

1. أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي في شركات الاتصالات يعزز بناء العلامة التجارية الرقمية من خلال تحسين تجربة العملاء، وتحليل البيانات السلوكية، وتخصيص الخدمات بما يتناسب مع احتياجات المستهلكين.

2. تبين أن الابتكار الاستراتيجي يلعب دوراً وسيطاً جوهرياً في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وبناء العلامة التجارية الرقمية، حيث يساهم في تطوير حلول تسويقية مبتكرة تدعم التفاعل مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.
3. أسهم تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال الأتمتة، والتنبؤ بسلوك العملاء، وتقديم محتوى مخصص، مما أدى إلى تعزيز سمعة العلامة التجارية وزيادة قدرتها التنافسية.
4. ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل تعلم الآلة وتحليل البيانات الضخمة، في تحسين عملية اتخاذ القرار التسويقي، حيث مكّنت الشركات من الاستجابة السريعة لتغيرات السوق وتوقع احتياجات العملاء بدقة أعلى.
5. كشفت الدراسة أن اعتماد الذكاء الاصطناعي في خدمات العملاء، مثل روبوتات الدردشة الذكية والمساعدات الافتراضية، أدى إلى تحسين جودة التفاعل مع العملاء وزيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة.
6. أظهرت النتائج بعض التحديات المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي، مثل مقاومة الموظفين للتغيير، والحاجة إلى تطوير مهاراتهم الرقمية لضمان الاستفادة القصوى من هذه التقنيات.
7. أكدت الدراسة أن نجاح الذكاء الاصطناعي في بناء العلامة التجارية الرقمية يعتمد بشكل كبير على مدى استعداد الشركات للاستثمار في بنية تحتية تقنية متقدمة، مما يتطلب تخصيص ميزانيات كافية لتحديث الأنظمة الرقمية.

ثانياً: المقترحات المستقبلية

1. توصي الدراسة بضرورة زيادة استثمارات شركات الاتصالات في تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل تحليل البيانات الضخمة، وتعلم الآلة، والروبوتات الذكية، بهدف تحسين استراتيجيات بناء العلامة التجارية الرقمية وتعزيز تجربة العملاء.
2. من الضروري توفير برامج تدريبية متخصصة للعاملين في أقسام نظم المعلومات، والبرمجة، والتسويق الرقمي، لتمكينهم من الاستفادة القصوى من تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتعزيز قدرتهم على التعامل مع التغيرات التكنولوجية المتسارعة.
3. ينبغي على الشركات دمج الابتكار الاستراتيجي في سياساتها التسويقية، من خلال تشجيع بيئة عمل داعمة للإبداع، وتحفيز الموظفين على تقديم أفكار جديدة، واعتماد استراتيجيات متقدمة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتعزيز العلامة التجارية الرقمية.

4. توصي الدراسة بالتركيز على تطوير أدوات الذكاء الاصطناعي التي تتيح تجربة رقمية متميزة للعملاء، مثل روبوتات الدردشة الذكية، والمساعدات الافتراضية، وخوارزميات التخصيص، لضمان تحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية.
5. نظراً لزيادة اعتماد الشركات على الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء، يجب وضع سياسات واضحة لحماية البيانات والالتزام بمعايير الشفافية والخصوصية، بما يعزز ثقة العملاء في العلامة التجارية الرقمية.
6. توصي الدراسة بضرورة إنشاء أنظمة متطورة لقياس أداء استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في بناء العلامة التجارية الرقمية، وذلك من خلال تحليل مؤشرات الأداء الرئيسة (KPIs) لضمان تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة.

References

1. Salmanova, S. (2024). The role of expert systems within artificial intelligence. *Equipment, Technologies, Materials*, 23(05), 74–82. <https://doi.org/10.36962/etm23052024-08>
2. Polson, N. G., & Sokolov, V. (2018). Deep Learning. *arXiv: Machine Learning*. <https://arxiv.org/abs/1807.07987>
3. Kataria, D., Walid, A., Daneshmand, M., Dutta, A., Enright, M. A., Gu, R., Lackpour, A., Ramachandran, P., Wang, H., Chen, C.-M., Chng, B., Darema, F., Das, P., Lala, T. K., Chng, B., Ranpara, R., Kloza, B., Borst, M., & Polk, C. (2023). Artificial Intelligence and Machine Learning. <https://doi.org/10.1109/fnwf58287.2023.10520629>
4. Yang, K., & Maiti, T. (2020). Statistical aspects of high-dimensional sparse artificial neural network models. *Machine learning and knowledge extraction*, 2(1), 1.
5. Krystian, M., & Zaskórski, P. (2023). Artificial intelligence in business improvement. *Nowoczesne Systemy Zarządzania*. <https://doi.org/10.37055/nsz/188848>
6. Nadi, A. H., Ahshan, K. A., Rahman, S. M. M., & Sofin, M. R. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Business Management (pp. 117–133). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1842-3.ch008>
7. Prorok, M., & Takács, I. (2024, September). Business Management Transformation Through the Influence of Artificial Intelligence. In 2024 IEEE 22nd Jubilee International Symposium on Intelligent Systems and Informatics (SISY) (pp. 000107-000112). IEEE.
8. Salavarría, S. P. V., & Bazurto, S. P. P. (2024). Inteligencia artificial en el desarrollo administrativo de la empresa moderna. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i2.1046>
9. Sizan, M. M. H., Mondal, B. P., Islam, M. R., & Buiya, M. R. (2024). ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE FUTURE OF COMMUNICATION IN BUSINESS ADMINISTRATION: A COMPREHENSIVE REVIEW. *American International Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 1-7.
10. Contreras, F., & Olaya Guerrero, J. C. (2024). Beneficios de la implementación de la inteligencia artificial en la administración de empresas: una revisión sistemática. *Impulso*, 4(8), 213–228. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.4i8.58>

11. Majeed, M. (2024). Artificial intelligence in business management.
12. Conde, H. D., & Delgado, C. A. M. (2024). Maestría en Administración y su vinculación con la Inteligencia Artificial para líderes del futuro. *Revista de ciencias sociales*, 30(3), 173-186.
13. Prorok, M., & Takács, I. (2024). Business Management Transformation Through the Influence of Artificial Intelligence. 000107–000112. <https://doi.org/10.1109/sisy62279.2024.10737615>
14. Saranya, R., Akshay, S., Sandhya, S., & Reddy, E. (2024). A STUDY ON IMPACT OF DIGITAL MARKETING IN BRAND AWARENESS. *EPRA International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management (ECEM)*, 11(5), 78-81.
15. Wahyunto, M., Hidayati, D., & Hasanah, E. (2024). Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Academy of Education Journal: Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan*, 15(2). <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>
16. Voronkov, V. V. (2024). Digital Branding As a Tool of Public Diplomacy of the DACH Group of Countries. *Управленческое Консультирование*, 1, 219–231. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2024-1-219-231>
17. Palchikova, N. S. (2024). Theoretical aspect of brand marketing in the digital economy. *Вестник БИСТ*, 2(63), 114–121. <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2024-2-63-114-121>
18. Intiar, S., Setyaningrum Nugraheni, K., & Aswan, M. K. (2024). Pendampingan Pemasaran Digital Branding Kampung Malon. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v2i3.963>
19. Iankovets, T., & LEVYTSKA, I. (2024). Digital tools for territory branding. *Scientia Fructuosa*, 156(4), 58–81. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(156\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(156)04)
20. Matos, R. F. de, Pereira, D. F., & Castro, D. D. (2024). Branding digital no desenvolvimento da identidade de micro e pequenas empresas (mpe). *Foco*. <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v17n5-128>
21. Mu, J. (2024). Creating Powerful Brands Strategies for Successful Marketing in the Digital Era. <https://doi.org/10.54097/453qhd35>
22. Yahelska, K., & Vasylyshyna, L. (2024). Development of marketing models for attracting and retaining consumers in digital branding. *Technology audit and production reserves*, 5(4 (79)), 25-28.
23. Rahmatizadeh, S., Valizadeh-Haghi, S., & Dabbagh, A. (2020). The role of artificial intelligence in management of critical COVID-19 patients. *Journal of Cellular & Molecular Anesthesia*, 5(1).
24. Pandiyan, G. T., & Pandian, M. G. (2024). Emerging Trends in Digital Marketing for 2024. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*. <https://doi.org/10.32628/ijrst2411471>
25. МЕДВЕДЦБА, K. (2023). Digital branding in the marketing strategy of enterprises. *Scientia fructuosa*, 149(3), 33-43.
26. Persivale, G. T. Q. (2023). Identificación de patrones de innovación estratégica a través de nuevos modelos de negocio en una economía en desarrollo : casos de Business Innovation en Perú con impacto global. <https://doi.org/10.5821/dissertation-2117-98129>

27. Nozdrichev, M. (2024). Development of strategic innovation management methodology of international organization: a systemic view. *Московский Экономический Журнал*, 133–157. https://doi.org/10.55186/2413046x_2024_9_3_138
28. Pasupuleti, M. K. (2024). Strategic Innovation: The Product Manager's Guide to Conquering New Markets (pp. 226–243). <https://doi.org/10.62311/nesx/97881>
29. Hall, B. H., & Helmers, C. (2024). Innovation Strategy. 161–186. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197630914.003.0008>
30. Karimov, N. G. (2024). The role of innovation strategy in ensuring sustainable development of the enterprise. *Proceedings of Azerbaijan High Technical Educational Institution*, 44(09), 226–236. <https://doi.org/10.36962/pahtei44092024-25>
31. Kezazy, H., Hijab, Z., BAKKOURI, O., MELLOULI, A., & Essahli, F. E. (2024). Strategic Innovation: Integrating System Dynamics into Management Control. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4779>
32. Hlushenkova, A. A. (2022). Innovative strategies in business management. *Економіка, Менеджмент, Бізнес*, 40(3–4). <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2022.034044>
33. Korotaieva, O. V. (2022). A justification of the importance of strategic and innovative development of industrial enterprises. 54(2), 14–18. <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-2-54-02>
34. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Rethinking AI: The role of artificial intelligence in marketing. *Journal of Business Research*, 104, 94-101.
35. Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2021). The impact of AI on brand management: A strategic innovation perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120896.

الكفاءة المالية ودورها في تحقيق الاستقرار المالي لعينة من الشركات العراقية

م.م. حسنين حسين هاتف

ا.د. سعد مجيد الجنابي

جامعة المثنى / الاقسام الداخلية

جامعة المثنى / كلية الادارة والاقتصاد

المستخلص :

يهدف هذا البحث إلى بيان ومعرفة تأثير الكفاءة المالية بمؤشراتها (كمتغير مستقل) في تحقيق الاستقرار المالي (كمتغير تابع احادي البعد) ، ويقدم هذا البحث اطار معرفي - تطبيقي يبين من خلاله العلاقة بين هذين المتغيرين ، اذ تم اختيار عينة تتكون من (5) شركات صناعية مدرجة في سوق العراق للأوراق المالية من مجتمع القطاع الصناعي ، وللمدة من (2013-2022)، و طرحت مشكلة البحث في عدة تساؤلات نذكر منها، هل يمكن أن تزيد الكفاءة المالية بمؤشراتها من الاستقرار المالي للشركات عينة البحث ، وما هو مستوى كل من الكفاءة المالية والاستقرار المالي للشركات عينة البحث ، وتم الاعتماد على مقاييس مالية و برامج إحصائية مثل (SPSS) و (Excel) ، للإجابة على هذه التساؤلات واختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين هذه المتغيرات ، وتوصل البحث لعدد من الاستنتاجات اهمها هو بأن هنالك تأثير وارتباط ذو دلالة احصائية للكفاءة المالية بمؤشراتها في الاستقرار المالي للشركات عينة البحث وهذا ما اكدته اختبار الفرضيات عن طريق برنامج (SPSSV.26) وبالاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد القياسي لمتغيرات البحث وهذا ما ينسجم مع فرضيات البحث ، وعلى ضوء الاستنتاجات توصل البحث الى عدد من التوصيات اهمها هي : على الشركات ان تعتمد في هيكل راسمالها على مواردها الذاتية من حق الملكية اكثر من الاقتراض لتحقيق الاستقرار المالي الذي يساعدها في الاستمرار على التنافس في الاسواق المالية بقوة .

الكلمات المفتاحية: الكفاءة المالية، الاستقرار المالي ، الشركات العراقية

Abstract:

This research aims to demonstrate and understand the impact of financial efficiency and its indicators (as an independent variable) on achieving financial stability (as a one-dimensional dependent variable). This research presents a cognitive-applied framework through which the relationship between these two variables is demonstrated. A sample of (5) industrial companies listed on the Iraq Stock Exchange was selected from the industrial sector community for the period (2013-2022). The research problem was posed in several questions, including: Can financial efficiency and its indicators increase the financial stability of the sample companies? What is the level of both financial efficiency and financial stability of the sample companies? Financial measures and statistical programs such as (SPSS) and (Excel) were used to answer these questions, test hypotheses, and analyze the relationship between these variables. The research reached a number of conclusions, the most important of which is that there is a statistically significant impact and correlation between financial efficiency and its indicators on the financial stability of the sample companies. This was confirmed by testing the hypotheses using the (SPSSV.26) program and relying on linear regression. The standard multivariate analysis of the research variables is consistent with the research hypotheses. In light of the findings, the research reached a number of recommendations, the most important of which are: Companies should rely on their own equity resources, rather than borrowing, in their capital structure to achieve financial stability, which will help them continue to compete strongly in financial markets.

Keywords: Financial efficiency, financial stability, Iraqi companies

المبحث الاول : منهجية البحث :

أولاً: مشكلة البحث :

تعاني الشركات بشكل عام من مشكلات و تحديات داخلية كانخفاض مستوى التكنولوجيا و ضعف المنافسة مع الشركات الصناعية الاخرى في تقديم الخدمات و صعوبة الحصول على الموارد المالية ، كل هذا أدى إلى ضعف قدرة الشركات الصناعية وهذا ما يؤدي الى عدم كفاءتها في قدراتها وامكانياتها ومواردها وهذا ما ينعكس في عدم استقرارها المالي في الاجل الطويل وأحد اهم الاسباب وراء هذا التذبذب الذي يؤدي عدم تحقيق الكفاءة المالية بسبب ما تشهده البيئة الخارجية من تغيرات سريعة في جميع النواحي التكنولوجية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والمنافسة القوية في سوق العمل مما يدفعها الى استخدام الموارد اكثر مما تحتاجه او اقل من ذلك ، وان من شروط استمرارية عمل هذه الشركات الصناعية لتحقيق الكفاءة المالية هو اعتمادها على الاستخدام الكفوء و الرشيد للموارد المالية المتاحة و تحقيق أعلى مستوى من الكفاءة و تقليل التكاليف غير الضرورية لرفع مستوى خدماتها المقدمة للزبائن ومن ثم استقرارها المالي ، مما يؤدي الى زيادة نشاطها ومواجهة التقلبات المالية التي من الممكن ان تتعرض لها . لذا فان الاستقرار المالي اصبح محل اهتمام الباحثين لانه يؤدي الى نمو واستقرار هذه الشركات الصناعية، الذي يعكس نشاطها واداءها وخططها ، مما يعني وجود ارتباط وثيق بين الكفاءة المالية و الاستقرار المالي .

من خلال ما تقدم جاء هذا البحث ليوضح مدى تأثير الكفاءة المالية في تحقيق الاستقرار المالي للشركات عينة البحث ، وعليه يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس وتفرعاته كالاتي :

- هل هناك علاقة وتأثير للكفاءة المالية في تحقيق الاستقرار المالي للشركات عينة البحث ؟ وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية لتأثير الكفاءة المالية في تحقيق الاستقرار المالي هي كما يأتي :
 - ما هو مستوى الكفاءة المالية في الشركات عينة البحث؟
 - ما مدى تحقيق الاستقرار المالي في الشركات عينة البحث؟.
 - ماهي العلاقة بين الكفاءة المالية والاستقرار المالي للشركات المبحوثة؟.
 - ماهو تأثير الكفاءة المالية في الاستقرار المالي للشركات المبحوثة؟.
- ثانياً: أهمية البحث:**

تبرز أهمية البحث الحالي من خلال الخوض في موضوعات ذات أهمية بالنسبة للشركات الصناعية المبحوثة اذ تعد مفاهيم الكفاءة المالية والاستقرار المالي ذا أهمية متزايدة في العصر الحالي وخصوصا في ظل بيئة المنافسة وارتفاع التكاليف وصعوبة الحصول على الموارد المالي، فارتفاع حالة الاستقرار المالي واحدة من أهم الأهداف، التي تسعى الشركات الصناعية إلى تحقيقها، وتتمثل أهمية البحث كالاتي:

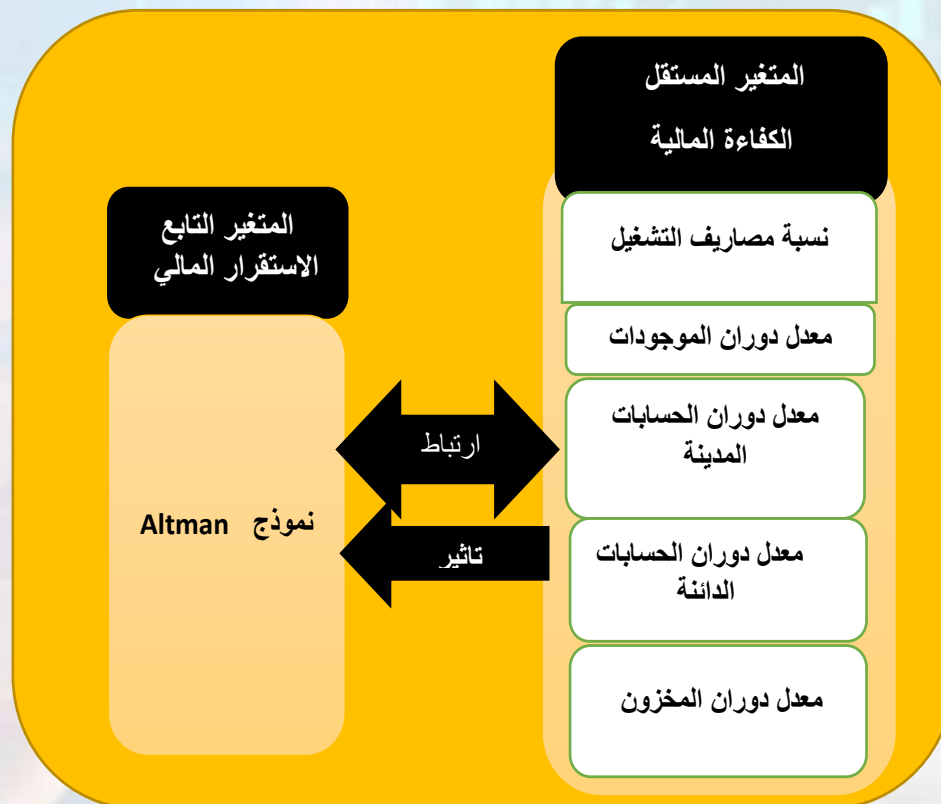
1. يسعى البحث الحالي إلى تأطير جانب نظري حول هذه المتغيرات ومما يساعد الشركات من الاستفادة من مفاهيم الكفاءة المالية و الاستقرار المالي ،وحل المشاكل التي تعاني منها على المدى البعيد.
2. تبرز أهمية البحث من خلال محاولة ايجاد نوع من العلاقة بين هذه المتغيرات.
3. يسهم البحث في النهوض بواقع الشركات الصناعية وغير الصناعية وكذلك تحقيق الاستثمار الفعال والكفوء للموارد المالية، وتبين أهمية مفاهيم الكفاءة المالية و تحقيق الاستقرار المالي في الشركات الصناعية.
4. تسعى الى تقليل المخاطر ومساعدة الشركات في الحد من المخاطر المالية وبلوغ المستويات المطلوبة من الأداء والنمو والاستمرار في ظل بيئة شديدة التعقيد وغير مستقرة ومحدودة الموارد.

ثالثاً : اهداف البحث :

1. وضع إطار نظري فلسفي لمتغيرات البحث لكل من الكفاءة المالية و الاستقرار المالي وذلك من خلال الاعتماد على الادبيات المالية الحديثة المرتبطة في هذا المجال .
2. قياس العلاقة بين الكفاءة المالية بمؤشراتها و الاستقرار المالي احادي البعد .
3. الاختبار التجريبي فيما اذا كان هناك تأثير للكفاءة المالية في تحقيق الاستقرار المالي للشركات عينة البحث.
4. ابراز الدور الذي تلعبه الكفاءة المالية بمؤشراتها في تحقيق الاستقرار المالي للشركات عينة البحث.
5. تحليل وقياس مستوى كل من الكفاءة المالية و الاستقرار المالي للشركات عينة البحث .

رابعاً: المخطط الفرضي :

بناءً على الأدبيات المالية المتعلقة بمؤشرات الكفاءة المالية و بعد الاستقرار المالي التي تم الاطلاع عليها، يمكن بناء مخطط فرضي للبحث الحالي حيث يمثل هذا المخطط مجموعة من العلاقات بين المتغير المستقل بمؤشراته و المتغير التابع احادي البعد ، تم قياس المتغير المستقل الكفاءة المالية من خلال المؤشرات وهي نسبة مصاريف التشغيل (Rosenberg,et al,2013) و معدل دوران الموجودات (Efendy,2018) ومعدل دوران الحسابات المدينة (Gorczyńska,2011) و معدل دوران الحسابات الدائنة (Ilter,2019) ومعدل دوران المخزون (Wibowoa & Rohyatib,2018) ، بينما تم قياس المتغير التابع من خلال مؤشر الاستقرار المالي المتمثل بنموذج Altman (Steblyanskaya, et al:2021).



الشكل (1) المصدر : من اعداد الباحث

خامساً: فرضيات البحث :

بعد التعرف على مشكلة البحث واهدافه، والاطلاع على بعض الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الكفاءة المالية و بُعد الاستقرار المالي المتمثل بنموذج Altman ، يمكن صياغة الفرضيات، التي تقدم مجموعة من الحلول ليتم اجراء الاختبارات عليها ومعرفة مدى صحتها، ومن ثم القبول أو الرفض، لذا افترض البحث الحالي وجود علاقة تأثير وارتباط بين المتغيرات، ويمكن صياغة الفرضيات بالشكل التالي:

الفرضية الرئيسية الاولى:توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين مؤشرات الكفاءة المالية و بُعد الاستقرار المالي وتنتفع الى:

- الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين نسبة مصاريف التشغيل والاستقرار المالي .
- الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين معدل دوران الموجودات والاستقرار المالي.
- الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين معدل دوران الحسابات المدينة والاستقرار المالي.
- الفرضية الفرعية 4: توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين معدل دوران الحسابات الدائنة والاستقرار المالي .
- الفرضية الفرعية 5: توجد علاقة ارتباط ذو دلالة بين معدل دوران المخزون والاستقرار المالي .

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية احصائية لمؤشرات الكفاءة المالية في بُعد الاستقرار المالي

- الفرضية الفرعية 1: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنسبة مصاريف التشغيل في الاستقرار المالي .
- الفرضية الفرعية 2: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمعدل دوران الموجودات في الاستقرار المالي.
- الفرضية الفرعية 3: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمعدل دوران الحسابات المدينة في الاستقرار المالي.
- الفرضية الفرعية 4: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمعدل دوران الحسابات الدائنة في الاستقرار المالي.
- الفرضية الفرعية 5 : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمعدل دوران المخزون في الاستقرار المالي.

سادساً: مجتمع وعينة البحث:

المجتمع المستهدف لهذا البحث هو القطاع الصناعي ويشمل (25) شركة صناعية مسجلة في سوق العراق للأوراق المالية وحسب مامتوفر من البيانات التي شملت (5) شركات صناعية عراقية كعينة للبحث للمدة من (2013) إلى (2022) ومن مبررات اختيار هذه العينة باعتبارها من اكبر وأشهر الشركات التي تمتلك أكبر رؤوس اموال ، علاوة على ذلك ، بانها مستمرة بالعمل دون انقطاع وتوافر بياناتها ، والجدول (1) يوضح عينة الشركات الصناعية المختارة .

جدول (1) عينة الشركات الصناعية العراقية المختارة

ت	اسم الشركة	الرمز	تاريخ الادراج	رأس المال الحالي
1	بغداد للمشروبات الغازية	IBSD	2004	204,335,333,333 د.ع
2	العراقية لتصنيع وتسويق التمور	IIDP	2004	17,250,000,000 د.ع
3	الهلال الصناعية	IHLI	2004	12,375,000,000 د.ع
4	المنصور للصناعات الدوائية	IMAP	2004	9,914,267,350 د.ع
5	الكندي لإنتاج اللقاحات البيطرية	IKLV	2004	5,940,000,000 د.ع

المصدر: من إعداد الباحث

المبحث الثاني: المفهوم المعرفي والفلسفي للكفاءة المالية والاستقرار المالي :

أولاً: الكفاءة المالية :

1. مفهوم الكفاءة المالية:

يمكن تعريفها: بانها القدرة على الاستخدام الامثل للموارد المالية للشركة (عياش،:1612014) ، وعرف (Sibel) الكفاءة المالية بانها عبارة عن تلبية الاحتياجات المالية الضرورية لتوفير أعلى جودة للخدمات مالية وبأقل كلفة" (Eryigit& Dulgeroglu,2015:261) ، فمن خلال الكفاءة المالية يمكن تطوير الشركة و التقدم ليمكنها من الحصول على اكبر حصة سوقية والمحافظة على استدامتها المالية بقدرة اعلى، وكلما ارتفعت الكفاءة المالية للشركات كل ما انخفضت المخاطر المالية كمخاطر العسر المالي او التخلف عن السداد و غيرها من المخاطر المالية وفي الوقت نفسه سيتحسن اداء الشركات ، بمعنى انه كل ما زادت الكفاءة المالية للشركات زادت قوتها وقدرتها على إدارة الدين و التشغيل و الحصول على العوائد و الارباح بشكل اكبر، و كذلك تعتبر الكفاءة المالية مؤشر مهم لقياس الاستدامة المالية التي تقضي الى الاستقرار المالي (Kumankoma et.al,2017:383) ، بمعنى ان الهدف هو تحقيق الكفاءة في استخدام الموارد المتاحة بحيث يمكن الحصول على اقصى انتاجية ممكنة لمنتج ما سواء سلعة أو خدمة مع مراعات تقليل التكاليف و في الوقت نفسه عدم التأثير على جودة المنتج ، وعرفت الكفاءة المالية ايضاً بأنها " اداء المهام في الوقت المناسب وبطريقة فعالة من حيث التكلفة و التي تكون عادة من خلال عمليات مبسطة و موحدة تستند إلى التكنولوجيا لتساعد في إلغاء الانشطة غير الضرورية لتحقيق كفاءة مالية باعلى درجة ممكنة ، و لا تظهر الكفاءة المالية فقط القدرة على تخصيص الموارد و سداد الدين بل تظهر ايضاً القدرة على تحقيق العوائد والارباح و استغلال الامكانيات المستقبلية ، و كذلك تعرف على أنها " عندما تكون المخرجات اكثر قيمة من المدخلات هذا يعني كفاءة مالية اكبر"(Joe zhu,2020:7) ، بمعنى ان زيادة المخرجات يؤدي إلى زيادة القدرة الانتاجية للحصول على قدر اكبر من الخرجات بأقل قدر من المدخلات و هذا يعني تحقيق كفاءة في استغلال الموارد المالية المتاحة ، حيث تحاول الشركات تحسين الانشطة و كذلك التعامل بشكل امثل مع الموارد مما يكسبها قدرة على التعامل و تحقيق استدامة مالية و تحقيق المزيد من العوائد و ضمان الاستمرار و الاستقرار والنمو(Lan, et.al,2019:2).

بمعنى أنه من الضروري توفير الاحتياجات المالية و في الوقت نفسه ضمان أعلى جودة ممكنة للمنتج سواء كانت سلع ام خدمات وضرورة تقليل الوقت والجهد و التكلفة إلى أدنى مستوى ممكن بهدف ايقاف الهدر في الموارد المتوفرة لدى الشركات ، ويمكن تعريف الكفاءة المالية بأنها " قدرة الشركات على تدنية مستويات استخدام الموارد المالية مع بقاء نفس المستوى للمخرجات"(جزر والامين ،:102020) ، و يمكن النظر إلى الكفاءة المالية في الشركة هي استخدام الموارد بشكل كفوء و فعال للحصول على ايرادات أعلى بهدف تعظيم ثروة المساهمين و يتم قياس القدرة الإرادية الناتجة من خلال تطبيق الكفاءة المالية اي تخصيص الموارد و تقليل الهدر من خلال قياس نسب المدخلات والمخرجات(Zorn,etal,2018:2) ، فدائماً ما يكون الهدف منها هو رفع قيمة الشركة و يمكن للشركة رفع قيمتها من خلال توزيع موجودات الشركة بشكل فعال و كفوء و دائماً ما تحاول تحقيق نتائج اكبر وأفضل بهدف تحقيق ميزة تنافسية طويلة الامد ، ويمكن تعريف الكفاءة المالية بأنها" هي كيف ان تقوم الشركات المالية بجمع الموارد المالية وتخصيصها للقطاعات الموجودة التي تعاني من نقص في مواردها ،ومن ثم استخدام هذه الموارد بشكل اكثر فعالية و كفاءة"(Chen,etal,2017:3) ، من خلال الاطلاع على التعاريف السابقة يمكننا ان نتوصل إلى صياغة تعريف للكفاءة المالية: بأنها الاستخدام الامثل للموارد المالية المتاحة بهدف الحصول على مخرجات ذي قيمة اعلى من المدخلات وبجوده عالية وبأقل مايمكن من الهدر و الجهد والتكاليف بما يفضي الى زيادة قيمة الشركة وتحقيق اهدافها .

2. أهمية الكفاءة المالية:

تعد إدارة الموارد المالية في الشركة أمر غاية في الأهمية حيث تتطلب الإدارة المالية الفعالة و الكفاءة التخطيط و التنسيق بين الانشطة المالية المختلفة في الشركة سواء من حيث مصادر الاموال او من حيث استخداماتها ، و الهدف الرئيسي هو ضمان اقصى انتاجية لأنشطة وعمليات الشركة مع تقليل الهدر والوقت و استخدام أقل ما

يمكن من الموارد المالية المتاحة ، وكذلك ضمان تحقيق العوائد و منع اي حالة من العسر المالي و الإفلاس ، وتساهم الكفاءة المالية الشركات على الاستفادة من وفورات الحجم حيث سيكون الهدف تقليل التكاليف و توزيعها على عدد اكبر من الوحدات المنتجة بشرط عدم تأثيرها على جودة المنتج النهائي ، وكل هذا الامر سوف يسهم في تحقيق الشركة ميزة تنافسية على حساب المنافسين ضمن بيئة ذات منافسة حادة وتعتبر كفاءة التكلفة شرط اساسي لنجاح الاداء المالي للشركة (Ngunyu،2013:25) ، كذلك يمكن القول إن الكفاءة المالية تسهم في الحصول على الادخارات غير المستغلة و محاولة الاستفادة منها في أنشطة انتاجية مختلفة وبالتالي المساهمة في النمو الاقتصادي (Lampedusa،2019:107) ، في ظل منافسة شديدة من البديهي اعتماد الشركات على تحقيق الكفاءة المالية وذلك بهدف خفض التكاليف و تحقيق المزيد من الارباح و محاولة الحصول على حصة سوقية اكبر، وكذلك يسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية و تحسين رفاهية المجتمع بصورة عامة ، يمكن توضيح العلاقة بين الكفاءة و الفعالية والأداء المالي حيث تمكن الفعالية المالية من زيادة في استغلال الموجودات لتوليد الإيرادات، والتي بدورها تمهد الطريق للكفاءة المالية من خلال زيادة البرامج و الدعم الذي يمكن من تقليل الاسراف و استغلال الموارد استغلالا امثل ومن ثم يسهم في تحقيق أداء مالي امثل و تحقيق إيرادات عالية وتحقيق الأهداف،ومن خلال كل ما تقدم يمكن للباحث استنتاج النقاط التالية:

- أ.تعتبر الكفاءة المالية مقياس يعبر عن مدى نجاح الشركات وتحقيق أهدافها .
- ب.تطبيق الكفاءة المالية يمكن الشركة من القضاء على الهدر والاسراف في الموارد المالية المتاحة ، ومعرفة مواقع الخلل المالي ومحاولة حلها.
- ت.الشركات التي تحقق كفاءة مالية تكون أقل عرضة للصدمات الخارجية، ومن ثم تعد قادرة على مقاومة الانهيار.
- ث.تمكن الكفاءة المالية من تحقيق التوازن في استخدام الموارد المتاحة بكفاءة وفعالية عالية والتخطيط لاحتياجاتها المالية سواء في المدى القصير أم الطويل.
- ج.تمكن الشركة من مواجهة المخاطر المالية كالعسر المالي والإفلاس وغيرها.
- ح.تضمن تحقيق الشركة في خططها للحصول على العوائد والارباح المتوقعة .
- خ.تمكن الشركة من تحقيق الاستقرار والتوازن في الموارد المتاحة، والقدرة على المنافسة والاستمرار والنمو.
- د.تمكن الكفاءة المالية من تحسين امكانيات وقدرة الشركات على انتاج منتجات ذات جودة عالية .

3. العوامل المؤثرة في الكفاءة المالية

من العوامل التي تؤثر في الكفاءة المالية هي مقدار الربحية التي تحاول الشركات الوصول اليها وكذلك درجة المخاطر التي يمكن للشركة تحملها وعوامل اخرى مثل عوامل ادارية ودرجة المنافسة وكذلك نوع الانظمة المستخدمة والقوانين والتشريعات. ويمكن تلخيص العوامل إلى داخلية وخارجية:

أ.العوامل الداخلية:

تشمل هذه العوامل السياسة المالية والادارية للشركة وهذه السياسة هي انعكاس لدرجة المنافسة بين الشركات ومدى كفاءة الشركة وحجم وطبيعة النشاط الذي تقوم به ، وهذه العوامل تتعلق بمقدار توفر السيولة، وكذلك تركز على العائد لحقوق الملكية والعوائد على الاستثمار وكذلك نسبة الموجودات وحجمها (عميرة،2005،56).

وتشمل العوامل الداخلية ايضا:

● القدرة على تحقيق الربح:

تعتبر الربحية أحد أهم أسباب وجود الشركة وعلى ضوء القدرة الربحية تقاس القوة التنافسية بين الشركات، الربحية ومدى القدرة على تحقيقها لها أثر كبير على الكفاءة المالية، ففي حال أرادت الشركة تعظيم ارباحها فأهم ما يجب ان تقوم به هو ضمان تحقيق الكفاءة في استخدام الموارد المالية المتوفرة ومن ثم تضمن تحقيق النتائج المرجوة (Garcia،2017:319).

● إدارة الدين:

إن عملية إدارة الدين واحدة من العمليات المهمة في الشركة، حيث تسعى الشركة إلى تنظيم عملية إدارة الدين وذلك لأبعاد المخاطر المالية و مخاطر التخلف عن السداد و العواقب المترتبة عليها و تعتبر الشركة ناجحة وذات اداء مالي كفوء في حال كانت قادرة على إدارة الدين بشكل امثل ، تتولد الديون في حال رغبة الشركة في الحصول على موارد مالية لتمويل انشطتها و عمليات النمو و التوسع وبالتالي تقوم الشركة بوضع خطط لإدارة الدين لضمان السداد، وتوفير السيولة اللازمة لذلك ، ومن ثم تسهم في تحقيق الاهداف المخططة للشركة .

● إدارة الموجودات:

إن إدارة موجودات الشركة هي كل ما تمتلكه الشركة سواء من موجودات ثابتة ام متداولة، واتباع اسلوب الإدارة الكفيل بالمحافظة على هذه الموجودات من المخاطر وضمان الاستخدام الكفوء والنمو في هذه الموجودات بهدف تحقيق اهداف الشركة .

● كفاءة الاداء المالي:

كفاءة الاداء المالي هو انعكاس لكيفية قيام الشركة باستخدام الموارد المالية بحيث يمكنها من تحقيق الاهداف بكفاءة وفعالية اعلى سواء في الاجل الطويل أم القصير.

ب. العوامل الخارجية:

وهذه العوامل تكون مفروضة على الشركات من الخارج مثل القوانين والتعليمات التي تنظم نشاطها وكذلك التشريعات المالية والنقدية المفروضة من الحكومة والازمات وغيرها وبصورة عامة تعد هذه العوامل خارج سيطرة الشركات (Turana،2015:22).

4. مقاييس الكفاءة المالية:

إن عملية قياس الكفاءة المالية تعتبر من العمليات المهمة كونها تبين اداء الشركة و تمكن من مقارنتها مع بقية الشركات المنافسة الاخرى، ويمكن الاستفادة من هذه المؤشرات في معرفة مدى قدرة الشركة المالية في تحقيق الكفاءة المالية و محاولة ايجاد الحلول للتعثرات التي يمكن ان تحصل ، وتعد عملية قياس الكفاءة المالية خطوة اساسية في حال ارادت الشركة تحقيق ميزة تنافسية و ضمان استمرارها و توسعها في الاسواق مستقبلاً، وكذلك يمكن القول ان المزيد من الكفاءة المالية يعني المزيد من الفرص وبالتالي تحقيق المزيد من العوائد التي تضمن نمو واستمرار الشركة (Bazot،2014:1) ، تمكن هذه المقاييس ايضا من معرفة مدى كفاءة إدارة الشركة و إدارة الموجودات و الارباح و التكاليف و كذلك تبين القدرة المالية للشركة ، وتساهم هذه المقاييس في معرفة نقاط القوة والضعف في مركزها المالي و مدى قدرتها على تحقيق الارباح و استغلال نقاط القوة في

معرفة الامكانيات الاستثمارية و تنميتها و كذلك تسهم في معرفة نقاط الضعف ومعالجتها (حسين واخرون ،2020:292) ، ولا يمكن الاعتماد على مقياس واحد من اجل معرفة كفاءة المالية المتحققة ومن ثم يتم الاعتماد على عدة مؤشرات بهدف الحصول على معلومات مفصلة عن الأداء المالي الشركات و يكون الهدف هو معرفة نسبة المدخلات إلى المخرجات و هل ان الشركة تقوم بتقليل المدخلات أو تعظيم المخرجات لتحقيق الكفاءة(Saunders & Cornett، 2018:1050) ، وفي النهاية تبين هذه المقاييس كفاءة و قدرة الشركة على استخدام موارد ها المتاحة و مدى كفاءة وفعالية الإدارة في تحقيق أهدافها ومن هذه المقاييس هي :

أ. نسبة مصاريف التشغيل: (Operating Expenses Ratio)

تعد نسبة مصاريف التشغيل (OER) احدى مقاييس الكفاءة المالية وهي تعبر عن المبالغ التي تم انفاقها لتوليد الايرادات، فتقوم الشركة بتحليل التكاليف التشغيلية لمحاولة الوصول إلى النتائج المرجوة ويكون الهدف هو تحقيق أعلى ايراد وتقليل التكاليف إلى أدنى مستوى ممكن، ويتم الحصول على نسبة مصاريف التشغيل من خلال قسمة إجمالي المصاريف التشغيلية على إجمالي الإيرادات، وضرب الناتج في (100) للحصول على نسبة مئوية (Rosenberg، 2013:2)، النسبة المقبول تقع بين (0.5) و (0.7) (www.hbrarabic.com) وكما الاتي:

$$\text{نسبة مصاريف التشغيل} = \frac{\text{إجمالي المصاريف التشغيلية}}{\text{إجمالي الإيرادات}} * 100 \dots \dots \dots (1)$$

وكما انخفضت نسبة مصاريف التشغيل (OER) كلما كانت الشركة أكثر كفاءة في إدارة عملياتها التشغيلية.

ب. معدل دوران الموجودات: (Assets Turnover Ratio)

معدل دوران الموجودات يقيس ويبين دوران الموجودات هو مدى كفاءة الموجودات في تحقيق الإيرادات (المبيعات)، ويعني معدل دوران الموجودات كيف يتم تشغيل جميع الموجودات المملوكة من قبل الشركة ، ومدى تحقيقها للربح (Nurlaela,et al، 2019:298). ومعدل دوران الموجودات هو نسبة صافي المبيعات مقسوم على إجمالي الموجودات، وأن ارتفاع هذه النسبة تعني كفاءة أعلى في استخدام هذه الموجودات وكما موضح في المعادلة (2) (Efendy، 2018:182).

$$\text{نسبة دوران إجمالي الموجودات} = \frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{إجمالي الموجودات}} \dots \dots \dots (2)$$

ويتم من خلال هذا المقياس مقارنة الشركة مع بقية الشركات الاخرى المنافسة ومعرفة فيما إذا كانت تتمتع بكفاءة في إدارة موجوداتها ام لا ، ودائما ما تسعى الشركات إلى تحسين امكانياتها الربحية، ويتم ذلك عن طريق الاستخدام الكفوء لإجمالي الموجودات لدى الشركة ، ويبلغ المعيار الصناعي لمعدل دوران الموجودات (2مرة) (العامري،:872013).

ت. معدل دوران الحسابات المدينة: (Accounts Receivable Turnover Ratio)

معدل دوران الحسابات المدينة (ART) هو أحد نسب إدارة الموجودات وغالبا ما يشار إليها باسم استخدام الموجودات او نسب كفاءة الموجودات، ويتم حساب معدل دوران الحسابات المدينة عن طريق قسمة صافي مبيعات الائتمان على متوسط الحسابات المدينة (Gorczyńska، 2011:3) وتشير هذه النسبة الى عدد مرات تحصيل الذمم المدينة خلال السنة والدوران العالي لهذا المعدل يدل على كفاءة تحويل الحسابات المدينة الى نقد وكما الاتي:

$$\text{معدل دوران الحسابات المدينة} = \frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{متوسط الحسابات المدينة}} \dots \dots \dots (3)$$

من خلال نسبة دوران الحسابات المدينة يمكن معرفة عدد المرات التي يتم فيها انشاء حسابات القبض الخاصة بالشركة وتحصيلها خلال العام، وعند حساب هذا المعدل يجب الاخذ بنظر الاعتبار امرين هما **الاول**: يمكن ان تكون الموجودات اما قيم بداية السنة او قيم نهاية السنة او متوسط الرصيد الافتتاحي والنهايي في السنة، **والثاني**: يجب أن تأخذ هذه النسبة بنظر الاعتبار المبيعات الدائنة ومع وجود صعوبة في الحصول على بيانات عن مبيعات الائتمان يمكن استخدام قيمة إجمالي المبيعات بدلا عنها (Palepu،2004:29)، ويبلغ المعيار الصناعي لهذا المقياس (15.4 مرة) (العامري،:832013)

ث. معدل دوران الحسابات الدائنة: (Accounts Payable Turnover Ratio)

تشير الحسابات الدائنة إلى متوسط الوقت الذي تستغرقه الشركة في سداد ما بذمتها من دين وكلما ارتفعت القيمة كلما طالت المدة التي تستغرقها الشركة لتسوية التزامات الدفع للدائنين (Sharma،2010:15)، أما نسبة دوران الحسابات الدائنة فتقيس مدى سرعة قيام الشركة بسداد التزاماتها إلى الدائنين وارتفاع هذه النسبة يعني زيادة قدرة الشركة على دفع الالتزامات التي بذمتها ، ويمكن حساب هذه النسبة من خلال قسمة قيمة تكلفة البضاعة المباعة على متوسط حسابات الدائنة كالآتي (Ilter،2019:87):

$$\text{معدل دوران الحسابات الدائنة} = \frac{\text{تكلفة البضاعة المباعة}}{\text{متوسط الحسابات الدائنة}} \dots \dots \dots (4)$$

$$\text{تكلفة البضاعة المباعة} = \text{مخزون أول المدة} + \text{كلفة الانتاج} - \text{مخزون اخر المدة}$$

ج . معدل دوران المخزون: (Inventory Turnover Ratio)

نسبة دوران المخزون (ITR) هي عبارة عن قسمة كلفة البضاعة المباعة إلى متوسط المخزون، بمعنى إن نسبة دوران المخزون هو عدد المرات، التي قامت الشركة فيها ببيع المخزون وتجديد المخزون خلال فترة زمنية معينة (Rao&Rao،2009:43)، ويمثل المخزون الجزء الأكبر والأهم من موجودات الشركة (صبحي،2021:338) ، وبالتالي يتم استخدام معدل دوران المخزون كمقياس لأداء الصناعة التحويلية وهو يمكن من معرفة مدى سرعة خروج المنتجات المصنعة ومن ثم الحكم على كفاءة الاداء (Kwak،2019:2)، ويتم الحصول على معدل دوران المخزون كالآتي:

$$\text{نسبة دوران المخزون} = \frac{\text{تكلفة البضاعة المباعة}}{\text{متوسط المخزون}} \dots \dots \dots (5)$$

$$\text{متوسط المخزون} = \frac{\text{مخزون أول المدة} + \text{مخزون اخر المدة}}{2}$$

في حال ان معدل دوران المخزون أكبر من متوسط الصناعة هذا الامر يعني ان المخزون يباع بمعدل أسرع وبالتالي كفاءة في إدارة المخزون وفي حال العكس اي معدل دوران المخزون اقل مقارنة بمتوسط الصناعة فان إدارة المخزون غير كفؤة (Han،2013:335)، ويبلغ المعيار الصناعي لمعدل دوران المخزون (6 مرة) (العامري،:852013).

ثانيا : الاستقرار المالي :

1. مفهوم الاستقرار المالي :

يعبر الاستقرار المالي عن كفاءة النظام المالي وحسن اداءه والذي يتصف بكفاءة وظائفه الاقتصادية الرئيسية ، مثل توزيع المخاطر وتخصيص الموارد و تسوية المدفوعات)، والعمل على امتصاص الصدمات التي يتعرض لها النظام المالي المفاجئة بسبب الازمات المالية (Deutsche,2003,9) مما يعني بأن النظام المالي قادراً على مواجهة الصدمات التي تتعرض لها الشركات الصناعية والأسواق المالية ، وعادة تلعب الشركات الصناعية دوراً مهماً وفعالاً في المجال الاقتصادي ، ولا بد من السعي بأن يكون هناك قطاعاً اقتصادياً قوياً ومستقراً وقادراً على ممارسة مختلف الأنشطة بهدف الحفاظ على قطاع صناعي صلب ومستقر ، فيعرف الاستقرار المالي هو قدرة الشركات على تسهيل العمليات الاقتصادية وتعزيزها وإدارة المخاطر و امتصاص الصدمات بمعنى إن الشركة التي تتمتع باستقرار مالي تعد من الشركات ذات نظام مالي قوي ومتمتعة بقدرة على الحصول على الموارد المالية و مواجهة مختلف الصدمات (Schinasi,2004:101) ، كما يمكن تعريف الاستقرار المالي بأن يكون النظام المالي يلبي الاحتياجات المالية للشركات بحيث يمكن القيام بكافة الاعمال و ضمان استمرارها و نموها، اذ اعتمد البحث على نموذج (Altman) لتحديد نسب الاستقرار المالي ، ويذكر ان (Altman) هو أول من استخدم هذه التقنية الإحصائية عام 1968 من اجل ادخال مجموعة من النسب في النموذج للتنبؤ بالاستقرار المالي من عدمه ، فتم تصنيف النسب المالية إلى خمس فئات وفقا الى هذا النموذج وهي من كل من: نسب السيولة ونسب الربحية والرافعة المالية وسداد الدين ونسب نشاط الشركات وتم اختيار هذه النسب بناءً على علاقتها بالعمل وشهرتها في الأدبيات المالية، لتحديد مدى استقرار الشركات من عدمه (Karaca, 2017: 15).

2. ابعاد الاستقرار المالي :

وتم الاعتماد على نموذج (Altman) كمؤشر لقياس الاستقرار المالي للشركات الصناعة المبحوثة والذي يتضمن المقاييس التالية: (Karaca, 2017: 15) وفقاً لمعادلة (Z-Score) (عكار وخشان ، 2019 : 120) .

$$Z\text{-Score}=1.2X1+1.4X2+3.3X3+0.60X4+0.999X5.....(6)$$

وهذه المعادلة تتضمن المقاييس التالية لتحديد الاستقرار المالي من عدمه :

أ. مقياس السيولة (صافي رأس المال العامل إلى اجمالي الموجودات) :

صافي رأس المال العامل او التشغيلي والذي يعبر عن مقدار السيولة المتبقية بعد طرح المطلوبات المتداولة من الموجودات المتداولة ، اذ يقيس هذا المقياس جميع الموجودات السائلة الفائضة بعد تغطية التزاماتها قصيرة الأجل، فكلما ارتفع هذا المقياس دل ذلك على قدرة الشركة على الوفاء بتسديد التزاماتها المالية التي بذمتها ويكون العكس في حالة انخفاض هذا المقياس، ويرمز له في المعادلة اعلاه بالرمز X1 وكان وزنه النسبي يساوي (1.2)

ب. مقياس التمويل الذاتي (الارباح المحتجزة الى اجمالي الموجودات) .

بعد توزيع جزء من صافي الدخل على المساهمين فالمتبقي يعد ارباح محتجزة وتعتبر حق ملكية ومصدر تمويل داخلي منخفض التكلفة ، فيتكون هذا المقياس من خلال قسمة الارباح المحتجزة نسبة الى اجمالي الموجودات ، فكلما ارتفعت هذه النسبة كان وضع الشركات اكثر استقراراً لانها تعتمد على تمويلها الذاتي، اما اذا كانت نسبتها منخفضة يعني وضع الشركات غير جيد وغير مستقرة ماليا ، ويرمز له في المعادلة اعلاه بالرمز X2 وكان وزنه النسبي يساوي (1.4)

ت. مقياس الربحية (الارباح قبل الفوائد والضرائب إلى اجمالي الموجودات) .

يمكن حساب هذا المقياس من خلال قسمة الارباح قبل الفوائد والضرائب على مجموع الموجودات، وكلما ارتفعت هذه النسبة ادى الى ارتفاع الاستقرار المالي للشركات الصناعية ، ويرمز له في المعادلة اعلاه بالرمز X3 وكان وزنه النسبي يساوي (3.3)

ث. مقياس توازن هيكل التمويل او الرفع المالي (القيمة السوقية لحق الملكية الى اجمالي الدين). يمكن حساب هذا المقياس من خلال قسمة القيمة السوقية لحق الملكية على اجمالي الدين وكلما ارتفعت هذه النسبة يعني الشركة تعتمد على مواردها الذاتية اكثر من اعتمادها على الدائنين مما يفضي بان تكون الشركات اكثر نمو واستقرارا ، ويرمز له في المعادلة اعلاه بالرمز X4 وكان وزنه النسبي يساوي (0.60)

ج. مقياس النشاط (صافي المبيعات إلى اجمالي الموجودات). يمكن حساب هذا المقياس من خلال قسمة الارباح الصافية للشركة على مجموع موجوداتها ، وكلما ارتفع هذا المقياس كلما ادى الى نمو الشركات مما يفضي الى استقرارها المالي بشكل افضل ، ويرمز له في المعادلة اعلاه بالرمز X5 وكان وزنه النسبي يساوي (0.999). ويتراوح هذا المقياس ما بين 2.99 و 1.81 ($2.99 > Z > 1.81$) فاذا كانت Z اعلى من 2.99 تعد شركة ناجحة ومستقرة مالياً ، اما اذا كانت اقل من 1.81 تعد شركة فاشلة غير مستقرة مالياً (الكناني ، 2021: 357)

المبحث الثالث : التحليل المالي والاحصائي لمتغيرات البحث:

اولاً: التحليل المالي لمتغيرات الكفاءة المالية :

1. تحليل نسبة مصاريف التشغيل للشركات عينة البحث:

تتكون هذه النسبة من خلال قسمة اجمالي المصاريف التشغيلية على اجمالي الايرادات ، وبحسب الجدول (2) للشركات عينة البحث نجد ان المعدل العام للسوق بلغ (1.992) ، وتعكس هذه النسبة الكفاءة المالية للشركة ، فكلما انخفضت نسبة مصاريف التشغيل (OER) كلما كانت الشركة أكثر كفاءة في إدارة عملياتها التشغيلية والعكس صحيح ، ومن خلال تحليلنا وجدنا بان شركة المنصور للصناعات الدوائية هي اقل كفاءة مالية من خلال تحقيقها اعلى نسبة للمصاريف التشغيلية بلغت (5.748) ، بينما حققت الشركة العراقية لتصنيع وتسويق التمور اعلى كفاءة مالية بنسبة مصاريف تشغيلية منخفضة بمقدار (0.063) وهذا الانخفاض في هذه النسبة يدل على ارتفاع الكفاءة المالية لهذه الشركة ، بينما حققت بقية الشركات نسباً تتراوح بين النسبتين المذكورتين انفاً، وكانت نسب المصاريف التشغيلية لجميع الشركات ادنى من المعدل العام ، وهذا يعني ان الكفاءة المالية لهذه الشركات كانت اعلى من الكفاءة المالية للمعدل العام ، باستثناء شركتين هما شركة المنصور للصناعات الدوائية وشركة الهلال الصناعية اذ بلغت نسب مصاريفهما التشغيلية على التوالي (5.748، 2.343) اذ كانتا اعلى من المعدل العام وهذا يعني ان الكفاءة المالية لهاتين الشركتين ادنى من الكفاءة المالية للمعدل العام ، اما على مستوى المعدل السنوي خلال مدة العينة ، نجد بأن الشركات عينة البحث مجتمعة حققت اعلى معدل عام للسوق في سنة (2022) اذ بلغ (7.205) وهذا يدل على انخفاض الكفاءة المالية لجميع الشركات في هذه السنة ، من خلال زيادة المصاريف التشغيلية قياساً باجمالي الايرادات ، بينما اقل معدل سنوي للشركات عينة البحث في سنة (2019) اذ بلغ (0.811) وهذا يدل على ارتفاع الكفاءة المالية لجميع الشركات في هذه السنة ، لانخفاض المصاريف التشغيلية قياساً باجمالي الايرادات ، اما المعدل السنوي لبقية الشركات فكان يتراوح ما بين النسبتين المذكورتين انفاً وكما موضح في الجدول (2).

جدول (2) نسبة مصاريف التشغيل للشركات عينة البحث

ت	الشركة	السنة	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	معدل الشركة
	بغداد للمشروبات الغازية		0.896	0.895	0.875	0.857	0.858	0.853	0.844	0.839	0.893	0.912	0.872

0.063	0.013	0.059	0.025	0.191	0.047	0.206	0.008	0.006	0.051	0.026	العراقية لتصنيع وتسويق التمور	2
2.343	1.149	1.337	1.933	1.173	1.741	2.58	1.981	4.088	4.191	3.26	الهلال الصناعية	3
5.748	33.04	16.49	1.311	1.138	0.972	0.939	1.01	0.838	0.829	0.903	المنصور للصناعات الدوائية	4
0.936	0.91	0.965	0.988	0.707	0.954	0.76	0.957	0.947	1.293	0.88	الكندي لإنتاج اللقاحات البيطرية	5
1.992	7.205	3.949	1.020	0.811	0.913	1.069	0.963	1.351	1.452	1.193	المعدل السنوي للعينة	

2. معدل دوران الموجودات للشركات عينة البحث :

يتكون معدل دوران الموجودات للشركات عينة البحث من خلال قسمة صافي المبيعات على اجمالي الموجودات ، ويبين دوران الموجودات هو مدى كفاءة الموجودات في تحقيق الايرادات (المبيعات)، وبحسب الجدول (3) للشركات عينة البحث نجد ان المعدل العام للسوق بلغ (0.312) مرة، وتعكس هذه النسبة الكفاءة المالية للشركة ، فكلما ارتفع معدل دوران الموجودات كلما كانت الشركة أكثر كفاءة في تحقيق الايرادات، والعكس صحيح ، ومن خلال تحليلنا وجدنا بان شركة بغداد للمشروبات الغازية هي اعلى كفاءة مالية من خلال تحقيقها اعلى معدل دوران للموجودات اذ بلغ (1.01) ، بينما حققت شركة الهلال الصناعية اقل معدل دوران للموجودات بمعدل (0.068) ، وهذا الانخفاض في هذا المعدل يدل على انخفاض الكفاءة المالية لهذه الشركة ، بينما حققت بقية الشركات نسباً تتراوح بين النسبتين المذكورتين انفاً، وكان معدل دوران الموجودات لجميع الشركات ادنى من المعدل العام ، وهذا يعني ان الكفاءة المالية لهذه الشركات كانت اقل من الكفاءة المالية للمعدل العام ، باستثناء شركة بغداد للمشروبات الغازية ، اذ كانت اعلى من المعدل العام ، وهذا يعني ان الكفاءة المالية لهذه الشركة اعلى من الكفاءة المالية للمعدل العام ، اما على مستوى المعدل السنوي خلال مدة العينة ، نجد بأن الشركات عينة البحث مجتمعة حققت اعلى معدل عام للسوق في سنة (2013) اذ بلغ (0.597) وهذا يدل على ارتفاع الكفاءة المالية لجميع الشركات في هذه السنة ، من خلال زيادة المبيعات قياساً باجمالي الموجودات ، بمعنى ان كل دينار مستثمر من الموجودات حقق 0.597 من ايرادات المبيعات ، بينما اقل معدل سنوي للشركات عينة البحث في سنة (2021) اذ بلغ (0.235) وهذا يدل على انخفاض الكفاءة المالية لجميع الشركات في هذه السنة ، لانخفاض المبيعات الصافية قياساً باجمالي الموجودات ، اما المعدل السنوي لبقية الشركات فكان يتراوح ما بين النسبتين المذكورتين سلفاً وكما موضح في الجدول (3).

جدول (3) معدل دوران الموجودات للشركات عينة البحث

ت	الشركة	السنة	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	معدل الشركة
	بغداد للمشروبات الغازية		1.202	1.055	1.051	0.995	0.905	0.946	0.911	0.866	0.952	1.214	1.01
2	العراقية لتسويق التمور		0.405	0.01	0.057	0.051	0.077	0.051	0.01	0.043	0.061	0.05	0.081
3	الهلال الصناعية		0.182	0.052	0.056	0.085	0.077	0.041	0.026	0.006	0.004	0.155	0.068
4	المنصور للصناعات الدوائية		0.354	0.226	0.345	0.24	0.28	0.28	0.065	0.153	0.003	0	0.195
5	الكندي لإنتاج اللقاحات البيطرية		0.843	0.074	0.065	0.1	0.152	0.132	0.251	0.14	0.156	0.138	0.205
	المعدل السنوي للعينة		0.597	0.283	0.314	0.294	0.298	0.290	0.252	0.241	0.235	0.311	0.312

3. معدل دوران الحسابات المدينة للشركات عينة البحث :

يتكون معدل دوران الحسابات المدينة للشركات عينة البحث عن طريق قسمة صافي مبيعات الائتمان على متوسط الحسابات المدينة ، وتشير هذه النسبة الى عدد مرات تحصيل الذمم المدينة خلال السنة ، والدوران العالي لهذا المقياس يدل على كفاءة تحويل الحسابات المدينة الى نقد ، وبحسب الجدول (4) للشركات عينة البحث نجد ان المعدل العام للسوق بلغ (8.379) مرة ، وتعكس هذه النسبة الكفاءة المالية للشركة ، فكلما ارتفع معدل دوران الحسابات المدينة كلما كانت الشركة أكثر كفاءة في تحويل الحسابات المدينة الى نقد ، والعكس صحيح ، ومن خلال تحليلنا وجدنا بان شركة بغداد للمشروبات الغازية هي اعلى كفاءة مالية من خلال تحقيقها اعلى معدل دوران للحسابات المدينة اذ بلغ (39.06) مرة ، بينما حققت شركة الهلال اقل معدل دوران للحسابات المدينة بلغ (0.168) مرة ، وهذا الانخفاض في هذا المعدل يدل على انخفاض الكفاءة المالية في تحويل الذمم المدينة للشركة الى نقد ، بينما حققت بقية الشركات نسباً تتراوح بين النسبتين المذكورتين انفاً، وكان معدل

دوران الحسابات المدينة لجميع الشركات ادنى من المعدل العام ، وهذا يعني ان الكفاءة المالية لهذه الشركات كانت اقل من الكفاءة المالية للمعدل العام ، باستثناء شركة بغداد للمشروبات الغازية، اذ بلغ معدلها (39.06) ، اذ كانت اعلى من المعدل العام ، وهذا يعني ان الكفاءة المالية لهذه الشركة في تحويل الذمم المدينة الى نقد اعلى من الكفاءة المالية للمعدل العام ، اما على مستوى المعدل السنوي خلال مدة العينة ، نجد بأن الشركات عينة البحث مجتمعة حققت اعلى معدل عام للسوق في سنة (2020) اذ بلغ (20.702) مرة وهذا يدل على ارتفاع الكفاءة المالية لجميع الشركات في هذه السنة ، من خلال زيادة تحويل المبيعات الاجلة الى نقد ، بينما اقل معدل سنوي للشركات عينة البحث في سنة (2014) اذ بلغ (2.314) مرة وهذا يدل على انخفاض الكفاءة المالية لجميع الشركات في هذه السنة نتيجة تعرضها لعصابات داعش الارهابية مما اثر على تحصيل الحسابات المدينة نقداً ، اما المعدل السنوي لبقية الشركات فكان يتراوح ما بين النسبتين المذكورتين سلفاً وكما موضح في الجدول (4).

جدول (4) معدل دوران الحسابات المدينة للشركات عينة البحث

ت	الشركة	السنة	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	معدل الشركة
1	بغداد للمشروبات الغازية		13.88	9.704	19.46	48.12	40.75	24.02	33.5	101.5	63.84	35.82	39.06
2	العراقية لتصنيع وتسويق التمور		0.932	0.025	0.161	0.1	0.137	0.094	0.015	0.061	0.082	0.07	0.168
3	الهلال الصناعية		1.062	0.691	0.066	0.204	0.169	0.094	0.081	0.02	0.009	0.352	0.275
4	المنصور للصناعات الدوائية		0.943	0.617	0.959	0.615	0.754	0.842	0.189	0.995	0.062	0	0.598
5	الكندي لإنتاج اللقاحات البيطرية		7.533	0.533	0.661	1.633	1.248	0.979	2.045	0.935	1.148	1.243	1.796
	المعدل السنوي للعينة		4.870	2.314	4.261	10.134	8.611	5.205	7.166	20.702	13.028	7.497	8.379

4. معدل دوران الحسابات الدائنة للشركات عينة البحث :

هذا المعدل يقيس مدى سرعة قيام وكفاءة الشركة بسداد التزاماتها إلى الدائنين وارتفاع هذه النسبة يعني زيادة كفاءة الشركة على دفع الالتزامات التي بذمتها ،اي تشير هذه النسبة الى عدد مرات قدرة وكفاءة الشركة بدفع التزاماتها خلال السنة، ويمكن حساب هذه النسبة من خلال قسمة تكلفة البضاعة المباعة على متوسط حسابات الدائنة ، وبحسب الجدول(5) للشركات عينة البحث نجد ان المعدل العام للسوق بلغ (4.474) مرة ، وتعكس هذه النسبة الكفاءة المالية للشركة ، فكلما ارتفع معدل دوران الحسابات الدائنة كلما كانت الشركة أكثر كفاءة في سداد التزاماتها ، والعكس صحيح ، ومن خلال تحليلنا وجدنا بان شركة بغداد للمشروبات الغازية هي اعلى كفاءة مالية من خلال تحقيقها اعلى معدل دوران للحسابات الدائنة اذ بلغ (17.20) مرة، بينما حققت شركة الهلال اقل معدل دوران للحسابات الدائنة بلغ (0.208) مرة ، وهذا الانخفاض في هذا المعدل يدل على انخفاض الكفاءة المالية للشركة في تسديد التزاماتها ، بينما حققت بقية الشركات نسباً تتراوح بين النسبتين المذكورتين انفاً، وكان معدل دوران الحسابات الدائنة لجميع الشركات ادنى من المعدل العام ، وهذا يعني ان الكفاءة المالية لهذه الشركات كانت اقل من الكفاءة المالية للمعدل العام ، باستثناء شركة بغداد للمشروبات الغازية ، اذ بلغ معدل دوران حساباتها الدائنة اعلى من المعدل العام بمقدار (17.20) مرة، وهذا يعني ان الكفاءة المالية لهذه الشركة اعلى من الكفاءة المالية للمعدل العام ، اما على مستوى المعدل السنوي خلال مدة العينة ، نجد بأن الشركات عينة البحث مجتمعة حققت اعلى معدل عام للسوق في سنة (2013) اذ بلغ (8.236) مرة وهذا يدل على ارتفاع الكفاءة المالية لجميع الشركات في هذه السنة ، على دفع التزاماتها للدائنين بسهولة ، بينما اقل معدل سنوي للشركات عينة البحث في سنة (2021) اذ بلغ (1.791) مرة وهذا دليل على انخفاض الكفاءة المالية لجميع الشركات في هذه السنة ، اما المعدل السنوي لبقية الشركات فكان يتراوح ما بين النسبتين المذكورتين انفاً وكما موضح في الجدول (5).

جدول (5) معدل دوران الحسابات الدائنة للشركات عينة البحث

ت	الشركة	السنة	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	معدل الشركة
---	--------	-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------------

17.20	10.58	7.835	7.129	11.72	22.52	13.26	14.21	33.07	23.03	28.67	بغداد للمشروبات الغازية	1
0.288	0.056	0.351	0.404	0.056	0.429	0.242	0.37	0.413	0.343	0.221	العراقية لتصنيع وتسويق التمور	2
0.208	0.02	0.096	0.022	0.08	0.145	0.216	0.289	0.349	0.231	0.636	الهلال الصناعية	3
3.189	1.132	0.621	8.565	0.678	2.343	5.841	3.3	3.025	2.092	4.29	المنصور للصناعات الدوائية	4
1.485	0.295	0.052	0.518	0.006	0.092	0.907	2.674	1.006	1.939	7.365	الكندي لإنتاج اللقاحات البيطرية	5
4.474	2.416	1.791	3.327	2.508	5.105	4.093	4.168	7.572	5.527	8.236	المعدل السنوي للعينه	

5. معدل دوران المخزون للشركات عينة البحث :

معدل دوران المخزون (ITR) هي عبارة عن قسمة كلفة البضاعة المباعة إلى متوسط المخزون، بمعنى إن معدل دوران المخزون هو عدد المرات، التي قامت الشركة في بيع المخزون وتجديد المخزون خلال فترة زمنية معينة ، وكلما ارتفع هذا المعدل كلما زادت قدرة وكفاءة الشركة على بيع وتصريف مخزونها ومن ثم ، زيادة ايراداتها ، وبحسب الجدول(6) للشركات عينة البحث نجد ان المعدل العام للسوق بلغ (1.689) مرة ، وتعكس هذه النسبة الكفاءة المالية للشركة ، فكلما ارتفع معدل دوران دوران المخزون كانت الشركة أكثر كفاءة في بيع وتصريف مخزونها ، والعكس صحيح ، ومن خلال تحليلنا وجدنا بان شركة بغداد للمشروبات الغازية هي اعلى كفاءة مالية من خلال تحقيقها اعلى معدل دوران للمخزون اذ بلغ (4.24) مرة، بينما حققت شركة الكندي لإنتاج اللقاحات البيطرية اقل معدل دوران للمخزون بلغ (0.256) مرة ، وهذا الانخفاض في هذا المعدل يدل على انخفاض الكفاءة المالية للشركة في بيع وتصريف مخزونها ، بينما حققت بقية الشركات نسباً تتراوح بين النسبتين المذكورتين انفاً، وكان معدل دوران المخزون لجميع الشركات ادنى من المعدل العام ، وهذا يعني ان الكفاءة المالية لهذه الشركات كانت اقل من الكفاءة المالية للمعدل العام ، باستثناء شركتين هما (شركة بغداد للمشروبات الغازية ، المنصور للصناعات الدوائية) كان معدل دوران مخزونها اعلى من المعدل العام ، اما على مستوى المعدل السنوي خلال مدة العينة ، نجد بأن الشركات عينة البحث مجتمعة حققت اعلى معدل عام للسوق في سنة (2021) اذ بلغت قيمتها (2.247) مرة وهذا يدل على ارتفاع الكفاءة المالية لبيع وتصريف المخزون لجميع الشركات في هذه السنة ، بينما اقل معدل سنوي للشركات عينة البحث في سنة (2014) اذ بلغ (1.125) وهذا دليل على انخفاض الكفاءة المالية لجميع الشركات في هذه السنة بسبب تعرض البلد الى هجمات داعش الارهابية ، اما المعدل السنوي لبقية الشركات فكان يتراوح ما بين النسبتين المذكورتين انفاً وكما موضح في الجدول (6).

جدول (6) معدل دوران المخزون للشركات عينة البحث

ت	الشركة	السنة	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	معدل الشركة
1	بغداد للمشروبات الغازية		3.484	3.261	3.749	3.824	3.619	3.805	4.269	4.747	5.231	6.413	4.24
2	العراقية لتصنيع وتسويق التمور		0.568	0.672	0.861	0.858	0.726	2.019	1.983	2.747	2.386	0.44	1.326
3	الهلال الصناعية		0.959	0.578	0.886	0.881	0.978	0.869	1.432	0.216	1.202	0.457	0.846
4	المنصور للصناعات الدوائية		1.635	0.779	0.914	0.781	1.768	2.384	0.679	2.885	2.415	3.573	1.781
5	الكندي لإنتاج اللقاحات البيطرية		1.481	0.337	0.12	0.252	0.089	0.195	0.008	0.052	0.004	0.021	0.256
	المعدل السنوي للعينه		1.625	1.125	1.306	1.319	1.436	1.854	1.674	2.129	2.247	2.181	1.689

ثانياً: التحليل المالي لمتغير الاستقرار المالي :

تم الاعتماد على نموذج (Altman) كمؤشر لقياس الاستقرار المالي للشركات الصناعة المبحوثة والذي يتضمن المقاييس التالية: (Karaca, 2017: 15) وفقاً لمعادلة (Z-Score) التالية :

$$Z\text{-Score}=1.2X1+1.4X2+3.3X3+0.60X4+0.999X5$$

جدول(7) قيم Z-Score مؤشر الاستقرار المالي للشركات عينة البحث

ت	الشركة	السنة	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	معدل الشركة
---	--------	-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------------

23.314	9.371	12.261	11.863	13.581	37.414	30.687	11.526	43.723	33.970	28.743	بغداد للمشروبات الغازية	1
9.506	3.433	3.231	2.991	2.634	2.643	1.496	1.868	3.213	64.414	9.14	العراقية لتصنيع وتسويق التمور	2
-	-38.372	-	-	-35.328	-35.858	-28.577	-10.878	-8.649	8.144	-7.317	الهلال الصناعية	3
23.659		40.672	39.089									
8.766	11.761	1.16	5.995	2.65	2.642	9.109	10.889	15.714	11.239	16.508	المنصور للصناعات الدوائية	4
5.595	5.003	6.507	5.664	7.493	4.568	5.526	4.275	4.313	4.757	7.848	الكندي لإنتاج اللقاحات البيطرية	5

اذ نلاحظ من قيم Z-Score في الجدول (7) التي تمثل مؤشر الاستقرار المالي للشركات عينة البحث بان جميع القيم هي اعلى من الحد الاعلى لمقياس Z-Score ، اي اعلى من 2.99 بكثير اي ان جميع الشركات مستقرة مالياً ، باستثناء شركة الهلال تعد من الشركات الفاشلة اي اقل من الحد الادنى 1.81 وفقاً لهذا المقياس ، فحققت شركة بغداد للمشروبات الغازية باستخدام نموذج Altman اعلى قيم في الاستقرار المالي للمدة من 2022-2013، فبلغت قيمة $Z = 23.314$ ، اذ تعتمد هذه الشركة على مواردها الذاتية بشكل كبير وتتمتع الشركة بمبيعات وارباح عالية ، اما اقل قيمة لمقياس الاستقرار المالي Z-Score فكانت من نصيب شركة الهلال اذ بلغت قيمة $Z = -23.659$ اي ادنى بكثير من قيمة 1.81 ، وهذا يعني ان الشركة تعد من الشركات الفاشلة وغير مستقرة مالياً بسبب عدم اعتمادها على مواردها الذاتية ، اذ حققت الشركة خسائر كبيرة خلال هذه المدة .

ثالثاً: التحليل الاحصائي لاثبات فرضيات البحث :

1. ترميز متغيرات البحث:

❖ الكفاءة المالية (المتغير المستقل) $X =$

❖ نسبة مصاريف التشغيل $X_1 =$

❖ معدل دوران الموجودات $X_2 =$

❖ معدل دوران الحسابات المدينة $X_3 =$

❖ معدل دوران الحسابات الدائنة $X_4 =$

❖ معدل دوران المخزون $X_5 =$

❖ مؤشر الاستقرار المالي Z-Score (المتغير التابع) $Y =$

2. اختبار فرضيات الارتباط :

الفرضية الرئيسية الاولى : والتي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين مؤشرات الكفاءة المالية بابعادها والاستقرار المالي) ، وحسب نتائج التحليل الاحصائي للنموذج العام تبين ان الكفاءة المالية ترتبط ارتباط طردي متوسط قدره (0.667) بالاستقرار المالي ، اي انه كلما تغير المتغير المستقل تغير المتغير التابع بمقدار (0.667) وهو ارتباط معنوي عند مستوى دلالة (5%) وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية الرئيسية الاولى ، التي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين مؤشرات الكفاءة المالية بابعادها ومؤشر الاستقرار المالي) وترفض الفرضية الصفرية ، كما موضح بالجدول (8)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.382	10.072359

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

أ. **الفرضية الفرعية 1:** التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين نسبة مصاريف التشغيل و الاستقرار المالي)، وبحسب نتائج الجدول (9) تبين ان نسبة مصاريف التشغيل ترتبط ارتباطاً سالباً وضعيف جداً بمقدار (-.058-) مع مؤشر الاستقرار المالي وهو ارتباط غير معنوي عند مستوى دلالة (5%) وعلى وفق هذه النتائج ترفض الفرضية التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين نسبة مصاريف التشغيل و الاستقرار المالي) وتقبل الفرضية الصفرية .

ب. **الفرضية الفرعية 2:** التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين معدل دوران الموجودات والاستقرار المالي) ، وبحسب نتائج الجدول (9) تبين ان معدل دوران الموجودات يرتبط بمقدار (0.529) مع الاستقرار المالي وهو ارتباط طردي معنوي عند مستوى دلالة (5%) وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية .

ت. **الفرضية الفرعية 3:** التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين معدل دوران الحسابات المدينة والاستقرار المالي) وبحسب نتائج التحليل الاحصائي للنموذج في الجدول (9) تبين ان معدل دوران الحسابات المدينة يرتبط ارتباط موجب وضعيف جداً بمقدار (0.265) مع الاستقرار المالي وهو ارتباط معنوي عند مستوى دلالة (5%) وعلى وفق هذه النتائج تقبل الفرضية التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين معدل دوران الحسابات المدينة و الاستقرار المالي) وترفض الفرضية الصفرية.

ث. **الفرضية الفرعية 4:** التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين معدل دوران الحسابات الدائنة والاستقرار المالي ، وبحسب نتائج الجدول (9) تبين معدل دوران الحسابات الدائنة يرتبط بمقدار (0.658) مع الاستقرار المالي وهو ارتباط طردي وهو معنوي عند مستوى دلالة (5%) وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية .

ج. **الفرضية الفرعية 5:** التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين معدل دوران المخزون والاستقرار المالي .)، وبحسب نتائج الجدول (9) تبين ان معدل دوران المخزون يرتبط بمقدار (0.352) مع الاستقرار المالي وهو ارتباط طردي وهو معنوي عند مستوى دلالة (5%) وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية

جدول (9) نتائج اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات البحث

Correlations							
		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1.000	-.058-	.529	.265	.658	.352
	X1	-.058-	1.000	-.177-	-.096-	-.102-	.157
	X2	.529	-.177-	1.000	.705	.852	.756
	X3	.265	-.096-	.705	1.000	.440	.721
	X4	.658	-.102-	.852	.440	1.000	.640
	X5	.352	.157	.756	.721	.640	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.345	.000	.032	.000	.006
	X1	.345	.	.110	.253	.240	.138
	X2	.000	.110	.	.000	.000	.000
	X3	.032	.253	.000	.	.001	.000
	X4	.000	.240	.000	.001	.	.000
	X5	.006	.138	.000	.000	.000	.

المصدر من اعداد الباحث اعتماد على نتائج برنامج (SPSSV.26)

3. اختبار فرضيات التأثير :

أفادت هذه الفرضية بوجود تأثير معنوي لمؤشرات الكفاءة المالية في الاستقرار المالي للشركات عينة البحث، إذ استعمل الانحدار الخطي المتعدد القياسي في اختبار الفرضيات، إذ يعني إن مؤشر الاستقرار المالي هو دالة لمؤشرات الكفاءة المالية كما هو واضح في المعادلة (7) ، و يوضح الجدول (10) نتائج اختبار التأثير لفرضيات البحث ، إذ يتبين ان معامل الحد الثابت بلغ (6.190) هذا يعني إذا كان المتغير المستقل (الكفاءة المالية) تساوي صفر أي في حالة عدم وجود كفاءة مالية للشركات عينة البحث فإن قيمة المتغير التابع (الاستقرار المالي) يساوي (6.190)، و بلغت قيمة (T) المحتسبة (2.607) ، وبدرجة حرية مقدارها (49) ، وهذا ما أكدته اختبار (Sig) التي افترضها الباحث بنسبة (5%) وبمستوى ثقة (95%)، إذ نلاحظ نسبة الاحتمالية (0.012) فهي اقل من (5%) .

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5.....(7)$$

جدول (10) نتائج اختبار التأثير لفرضيات البحث

المتغيرات المستقلة	معامل التأثير β	اختبار T	مستوى المعنوية Sig.
الحد الثابت	6.190	2.607	0.012
X1	0.049	0.375	0.709
X2	-0.083	-0.263	0.794
X3	0.106	0.537	0.594
X4	0.804	3.313	0.002
X5	-0.184	-0.851	0.400
معامل التحديد R Square	0.445		
اختبار f	7.064		
مستوى المعنوية Sig. F	0.000		
$Y = 6.190 + 0.049X_1 + (-0.083)X_2 + 0.106X_3 + 0.804X_4 + (-0.184)X_5$			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSSV.26

أ. اختبار الفرضية الفرعية 1: التي تنص على انه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية احصائية لنسبة مصاريف التشغيل في الاستقرار المالي) ، إذ ان نسبة المصاريف التشغيلية X1 لها تأثير موجب في الاستقرار المالي Y لمجموعة الشركات عينة البحث ، إذ بلغ معامل التأثير (0.049) ولكنه غير معنوي إذ ان معنويته تساوي (0.709) وهي اكبر من مستوى المعنوية التي افترضها الباحث (5%) وبذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية (فرضية العدم) وهذا لا ينسجم مع ما هو متوقع .

ب. اختبار الفرضية الفرعية 2 : التي تنص على انه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية احصائية لمعدل دوران الموجودات في الاستقرار المالي) إذ نلاحظ ان معدل دوران الموجودات X2 له تأثير عكسي في الاستقرار المالي Y على مستوى الشركات عينة البحث بمقدار (-0.083) ، فحينما يزداد معدل دوران الموجودات X2 بوحدة واحدة يصاحبه انخفاض في الاستقرار المالي Y بمقداره (-0.083) والعكس بالعكس ولكنه غير معنوي وهو اكبر من مستوى المعنوية التي افترضها الباحث (5%) وبذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية وهذا ايضا لا ينسجم مع ما هو متوقع .

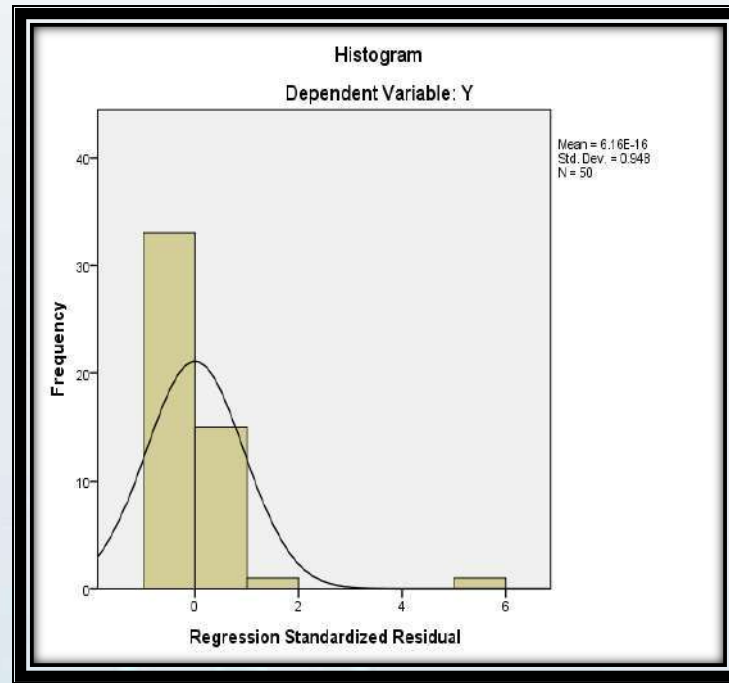
ت. اختبار الفرضية الفرعية 3 : التي تنص على أنه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية احصائية لمعدل دوران الحسابات المدينة في الاستقرار المالي) ، إذ نلاحظ ان معدل دوران الحسابات المدينة X3 له تأثير طردي في الاستقرار المالي Y على مستوى الشركات عينة البحث بمقدار (0.106) ، فحينما يزداد معدل دوران الحسابات المدينة X3 بمقدار وحدة واحدة سوف يرتفع مؤشر الاستقرار المالي Y بمقداره (0.106) ولكنه

غير معنوي اذ بلغت معنويته (0.594) وهو اكبر من مستوى المعنوية التي افترضها الباحث (5%) وبذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية وهذا لا يتوافق مع ما هو متوقع ايضاً .

ث. اختبار الفرضية الفرعية 4 : والتي تنص على انه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية احصائية لمعدل دوران الحسابات الدائنة في الاستقرار المالي) اذ نلاحظ ان معدل دوران الحسابات الدائنة X_4 له تأثير طردي في الاستقرار المالي Y على مستوى الشركات عينة البحث بمقدار (0.804) ، فحينما يزداد معدل دوران الحسابات الدائنة X_4 بمقدار وحدة واحدة سوف يزداد الاستقرار المالي Y بمقداره (0.804) وهو معنوي اذ بلغت معنويته (0.002) وهي اقل من مستوى المعنوية التي افترضها الباحث (5%) وبذلك نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية وهذا ينسجم مع ما هو متوقع .

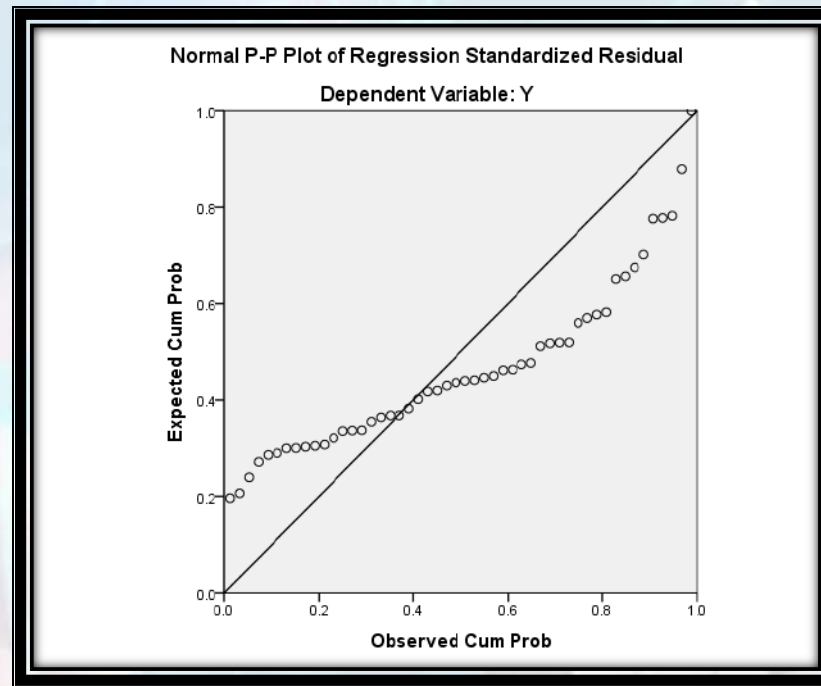
ج. اختبار الفرضية الفرعية 5: التي تنص على انه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية احصائية لمعدل دوران المخزون في الاستقرار المالي) ، اذ نلاحظ ان معدل دوران المخزون X_5 له تأثير عكسي في الاستقرار المالي Y على مستوى الشركات عينة البحث بمقدار (- 0.184) ، فاذا زاد معدل دوران المخزون X_5 بمقدار وحدة واحدة يصاحبه انخفاض في الاستقرار المالي Y بمقدار (-0.184) والعكس بالعكس وهو غير معنوي (0.400) وهو اعلى بكثير من مستوى المعنوية التي افترضها الباحث (5%) وبذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية وهذا لا ينسجم مع ما هو متوقع .

وقد فسر معامل التحديد (R Square) ما قيمته (0.445) من التأثيرات التي تحدث في (الاستقرار المالي) وهذه التأثيرات ناتجة عن تأثير متغير (الكفاءة المالية المستقل للشركات عينة البحث) اما التأثيرات الاخرى البالغة (0.555) تعود الى متغيرات اخرى خارج اطار النموذج ، ويقاس اختبار F ومستوى المعنوية sig معنوية النموذج ككل اذ يلاحظ ان النموذج المقدر معنوي عند مستوى معنوية 5% ، فبلغت قيمة F المحتسبة (7.064) وبمستوى معنوية (0.000) للنموذج ككل وهي اقل من مستوى المعنوية (5%) التي افترضها الباحث بل وحتى اقل من مستوى المعنوية (1%) وعليه تقبل فرضية النموذج الرئيسة (الفرضية البديلة) وترفض فرضية العدم (الفرضية الصفرية) وهذا ينسجم او يتوافق مع ما هو متوقع من البحث .
وحتى نتأكد من ان البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً لان التوزيع الطبيعي والعلاقة الخطية للبواقي المعيارية من الخطوات المهمة في تحليل الانحدار المتعدد والتي تبين بان النموذج في حالة جيدة ، ومن خلال الشكل (2) نجد بأن البواقي المعيارية تتوزع توزيعاً طبيعياً .



شكل (2) التوزيع الطبيعي للبواقي المعيارية

ويؤكد الشكل (3) العلاقة الخطية للنموذج من خلال توزيع البواقي وانتشارها حول الخط المستقيم وهذا يدل على ان البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً ايضاً .



شكل (3) العلاقة الخطية للبواقي المعيارية

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات اولا : الاستنتاجات:

1. نستنتج من التحليل المالي ان حوالي (80%) من الشركات عينة البحث (4 شركات من العينة) تتمتع باستقرار مالي اعلى من الحد الاعلى 2.99 لقيمة Z-Score التي تمثل (الاستقرار المالي) ، فكانت شركة بغداد للمشروبات الغازية هي من اكثر الشركات تعتمد على مواردها الذاتية من حق الملكية اي حققت اعلى مؤشر للاستقرار المالي ، بينما تعد شركة الهلال الصناعية من الشركات الفاشلة بحسب هذا المؤشر ، اذ

- حققت اقل من الحد الأدنى بل حققت قيمة سالبة ، اي خسائر كبيرة ، والسبب هي اقل الشركات التي تعتمد على مواردها الذاتية .
- نستنتج من التحليل المالي بان شركة المنصور للصناعات الدوائية حققت اعلى نسبة لمصاريفها التشغيلية اي ان الشركة كانت مصاريفها التشغيلية اعلى من ايراداتها المتحققة هذا يعني ان هذه الشركة اقل كفاءة مالية بين الشركات بينما الشركة العراقية لتصنيع وتسويق التمور حققت ادنى نسبة لمصاريفها التشغيلية اي ان الشركة كانت مصاريفها التشغيلية اقل من ايراداتها المتحققة هذا يعني ان هذه الشركة حققت اعلى كفاءة مالية بين الشركات في هذا المؤشر.
- نستنتج من التحليل المالي بان شركة بغداد للمشروبات الغازية هي الشركة الوحيدة التي حققت اعلى كفاءة مالية فكانت اعلى شركة حققت اعلى معدل دوران للموجودات واعلى معدل دوران للحسابات المدينة واعلى معدل دوران للحسابات الدائنة و اعلى معدل دوران للمخزون .
- من خلال اختبار فرضيات البحث في برنامج (SPSSV.26) وباعتماد على الانحدار الخطي المتعدد القياسي لمتغيرات البحث وجد بأن هنالك تأثير وارتباط ذو دلالة احصائية للكفاءة المالية بمؤشراتها في الاستقرار المالي للشركات عينة البحث وهذا ما ينسجم مع فرضيات البحث .

ثانيا : التوصيات

- نوصي الباحثين الآخرين بدراسة اثر الكفاءة المالية في متغيرات اخرى على عينات من قطاعات مختلفة لمعرفة مقدار التأثير والارتباط بين هذه المتغيرات .
- على الشركات ان تعتمد في هيكلها راسمالها على مواردها الذاتية من حق الملكية اكثر من الاقتراض لتحقيق نمو واستقرار مالي مستدام والذي يساعدها في الاستمرار على التنافس في الاسواق بقوة .
- سعي الشركات بتحقيق الكفاءة المالية وذلك بهدف خفض التكاليف و تحقيق المزيد من الارباح و محاولة الحصول على حصة سوقية اكبر، وكذلك يسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية و تحسين رفاهية المجتمع بصورة عامة.
- نوصي الشركات بتقليل مصاريف التشغيل إلى أدنى حد ممكن دون التأثير على مخرجات الشركات الامر الذي سيسهم في توفير موارد مالية تزيد الطاقة الإنتاجية للشركات ومن ثم زيادة ارباحها وتحقيق أهدافها.

المصادر العربية والاجنبية :

- عكار، زينب شلال وخشان ، ثائر خلف ، (2019) استعمال نموذج (Altman Z-3) للتعنبؤ بالفشل المالي في بورصة عمان للأوراق المالية/دراسة تطبيقية في قطاع الفنادق والسياحة، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد (15) العدد(47).
- الكناني، كامل كاظم، 2022 ، تقييم قرارات الاستثمار -الجزء الثاني – الاستثمار المالي: الأدوات والتحليل المالي، دار الدكتور للعلوم الإدارية والاقتصادية، بغداد.
- Bazot, Guillaume, (2014), “financial consumption and the cost of finance: measuring financial efficiency in Europe (1950-2007)”, Halshs-00986912.
- Chen, Zhongfei; Roman Matousek & Peter Wanke, (2017) “Chines bank efficiency during the global financial crisis: A combined approach using satisficing (DEA) and support rector machines”, the vorth American journal of economics and finance, Vol (43).
- Deutsche Bundesbank (2003), ‘Report on the stability of the German financial system’, Monthly Report, Frankfurt, December.

6. Efendy Asrizal; Linzzy Pratima & Shinta Dunga, (2018) "The Effect of Debt-to-Equity Ratio and Total Asset Turnover on Return on Equity in Automotive Companies and Components in Indonesia, Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)", Vol 92.
7. Efendy Asrizal; Linzzy Pratima & Shinta Dunga, (2018) "The Effect of Debt-to-Equity Ratio and Total Asset Turnover on Return on Equity in Automotive Companies and Components in Indonesia, Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)", Vol 92.
8. Eryigit, Sibel, B. & Dulgeroglu Ercan, (2015) "how to measure the level of financial development" Uludağ University, Turkey.
9. Garcia, Rosario,C.(2017)"Profitability and efficiency evaluation of the financial management of a socioeconomic intervention, Management and Marketing. Challenges for the Knowledge Society", 12(2)
10. Gorczyńska, Maria, (2011)"Accounts Receivable Turnover Ratio. The Purpose of Analysis in Terms of Credit Policy Management", 8th International scientific conference financial management of firms and financial institutions Ostrava VŠB-TU Ostrava, faculty of economics, finance department.
11. Han, C.; Yan, D.&Martin,D. (2013)," Emerging market penetration, inventory supply, and financial performance" Production &Operations Management.22 (2).
12. Ilter, Cenap, (2019), "a discussion paper on accounts payable ratio", acta oeconomica pragensia, 27(3–4).
13. Joe zhu, (2020), "DEA under big date: date enabled analytics and meteors data envelopment analyses", new yoric, USA.
14. Karaca, S., (2017), Financial Failure estimation in BIST tourism index by Altman model and its effect on market prices, University of pamukkale, civril, turkey.
15. Kumankoma ,E. S; Joshua A.; Anthony Q. A. & Mohammed A.(2017),"Freedom, competition and bank profitability in Sub-Saharan Africa, Journal of Financial Regulation and Compliance",Emerald Publishing Limited 1358-1988.
16. Kwak, Jin, Kyung, (2019), "Analysis of Inventory Turnover as a Performance Measure in Manufacturing Industry", Ewha School of Business, Ewha Womans University, Seoul 03760, Korea.
17. Lan, Shulin; Chen, Yang&Tseng, M. L. (2019),"Corporate sustainability on causal financial efficiency model in a hierarchical structure under uncertainties". Journal of Cleaner Production.
18. Luangpituksa, Chollada, (2019), "Financial Efficiency and Economic Growth in Thailand", Journal of Modern Accounting and Auditing, March 2019, 15 (3).
19. Ngunya, Philip, I. (2013) "Relationship between efficiency and financial performance of commercial banks in Kenya" (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
20. Nurlaela ,Siti;Bambang Mursito; Eny Kustiyah; Istiqomah,I.&Sri Hartono, (2019)," Asset Turnover Capital Structure and Financial Performance Consumption Industry Company in Indonesia Stock Exchange", International Journal of Economics and Financial Issues, 9(3).
21. Palepu, Krishna, G.& Headly, Baul,M. (2013), "Business Analysis and Valuation. Using Financial Statements". 5th ed. Thomson/South Western, Australia, Canada, Mexico.
22. Rao ,C.,Madhusudhana, & Rao, k. Pahlada, (2009), "Inventory turnover ratio as a supply chain performance measure", Serbian journal of management 4 (1).
23. Rosenberg ,Richard; Scott Gaul; William Ford and Olga Tomilova,(2013), "Microcredit Interest Rates and Their Determinants 2004–2011", Access to Finance Forum Reports by CGAP and Its Partners No. 7.
24. Rosenberg ,Richard; Scott Gaul; William Ford and Olga Tomilova,(2013), "Microcredit Interest Rates and Their Determinants 2004–2011", Access to Finance Forum Reports by CGAP and Its Partners No. 7.
25. Saunders, Anthony& Cornett, Marcia,M (2018), "Financial institutions management: a risk management approach", 9th ed, McGraw-Hill Education,USA.
26. Schinasi, Garry J. (2004), defining financial stability international monetary fund.
27. Turana, hakan, (2015), "Conference of economics and finance, CEF, Istanbul, Turkey.

28. Wibowoa, Seto, S.A. & Rohyatib Eni, (2018), "The Effect of Working Capital Turnover and Profitability of Inventory Turnover Manufacturing Companies Listed in Indonesia Stock Exchange", Journal of Applied Accounting and Taxation Article History, Vol. 3, No. 1.
29. Zorn, Alexander; Michele Eseves; Ivo Baur & Markus Lips, (2018), "Financial ratios as indicators of economic sustainability: A quantitative analysis for Swiss dairy farms", 10 (8).



الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي في العلاقة التأثيرية بين الذكاء المعرفي والاستراتيجيات التسويقية

أ.م. علي عبد الرزاق العبودي 3
كلية الادارة والاقتصاد
جامعة المثنى
ali_alaboody@mu.edu.iq

م.د. ستار كاظم حاجم المرشدي 2
كلية الادارة والاقتصاد
جامعة المثنى
sattar.sky7@mu.edu.iq

م. ضرغام ابراهيم كاظم الشكري 1
كلية الادارة والاقتصاد
جامعة المثنى
ibrahimdhrgham@mu.edu.iq

المخلص

في عصر تهيمن عليه التكنولوجيا والبيانات وتتطور فيه الاستراتيجيات التسويقية بوتيرة متسارعة برز دمج الذكاء الاصطناعي والذكاء المعرفي كعامل تغيير جذري. يهدف البحث الحالي الى دراسة وتحليل الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي في العلاقة التأثيرية بين الذكاء المعرفي والاستراتيجيات التسويقية من خلال بحث واستعراض ومراجعة المفاهيم الاساسية المرتبطة بمتغيرات البحث. اعتمد البحث المنهج التحليلي واختير معمل اسمنت سامان في المثنى نظراً لأهمية صناعة الاسمنت وتأثيرها في الاقتصاد وتم استطلاع اراء عينة من العاملين في المعمل بلغ عددها (110) فردا عن طريق توزيع استمارة الاستبانة كونها الاداة الرئيسة لجمع البيانات في البحث وقد توصل البحث الى وجود علاقة تأثيرية للذكاء المعرفي في الاستراتيجيات التسويقية بوجود الذكاء الاصطناعي كمتغير يتوسط تلك العلاقة .

الكلمات المفتاحية : الذكاء المعرفي ، الذكاء الاصطناعي ، الاستراتيجيات التسويقية .

The Mediating Role of Artificial Intelligence in the Influential Relationship between Cognitive Intelligence and Marketing Strategies

Dhrgham Ibrahim AL Shukri
College Administration &
Economics,
AL Muthnna University
ibrahimdhrgham@mu.edu.iq

Sattar Kadim Hachim Almrshed
College Administration &
Economics,
AL Muthnna University
sattar.sky7@mu.edu.iq

Ali Abd Al Razaq Alaboody
College Administration &
Economics,
AL Muthnna University
ali_alaboody@mu.edu.iq

Abstract

In an era dominated by technology and data, where marketing strategies are evolving at a rapid pace, the integration of artificial intelligence and cognitive intelligence has emerged as a radical change agent. The current research aims to study and analyze the mediating role of artificial intelligence in the influential relationship between cognitive intelligence and marketing strategies by examining, reviewing, and reviewing the basic concepts associated with the research variables. The research adopted the analytical approach, and the Saman Cement Factory in Muthanna was selected due to the importance of the cement industry and its impact on the economy. The opinions of a sample of (110) plant employees were surveyed using a questionnaire, which was the primary tool for collecting data in the research. The research concluded that there is an influential relationship between cognitive intelligence and marketing strategies, with artificial intelligence as a variable mediating this relationship.

Keywords: Cognitive Intelligence, Artificial Intelligence, Marketing Strategies

المقدمة :

تمارس استراتيجيات التسويق دورًا حاسمًا ومهما في ظل بيئة العمل الديناميكية والشديدة المنافسة فإن لاستراتيجيات التسويق دورًا حاسمًا في نجاح المنظمات ونموها فمن خلالها يمكن للمنظمات اكتساب رؤى قيمة حول سلوك المستهلكين ورغباتهم وتفضيلاتهم واتجاهاتهم وميولهم مما يؤدي إلى حملات تسويقية أكثر استهدافًا وتخصيصًا وموجهة بشكل أدق للزبائن ، كما تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي وتحليلات بيانات المنظمات على تحسين جهودها الإعلانية والتفاعل مع الزبائن بفاعلية أكبر كما يمكن الذكاء المعرفي المنظمات من فهم المشاعر الإنسانية واللغة وعمليات صنع القرار والدمج بين المواهب والخبرات مما يسمح بإنشاء محتوى تسويقي أكثر جاذبية وإقناعًا. لذا تم اجراء هذا البحث لمناقشة تأثير الذكاء المعرفي على صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية وعندما يتوسط هذه العلاقة الذكاء الاصطناعي، واختيرت عينة عشوائية من مجموعة من العاملين في معمل اسمنت سامان في محافظة المثنى كونه احد الاستثمارات التي لها تأثير على اقتصاد المحافظة وتم تقسيم البحث الحالي ليتكون من اربعة مباحث تكون المبحث الاول من منهجية البحث في حين شمل المبحث الثاني الجانب النظري وتضمن المبحث الثالث الجانب العملي وكانت الاستنتاجات والتوصيات في المبحث الرابع .

المبحث الاول

منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

غيرت التطورات التكنولوجية والابتكارات المتسارعة والتقدم التقني المستمر ديناميكيات عالم الأعمال وحفزت عملية العولمة وزادت من المنافسة العالمية وكانت هذه الظاهرة بمثابة نقطة انطلاق للشركات نحو الانخراط في أسواق جديدة واختراقها فباتت الاسواق تتنافس بشكل كبير وإن بيئة الأعمال العالمية والتنافسية الحالية تتطلب الابداع والحدثة المستمرة ففائدة المعرفة الحالية تتغير وتزدهر باستمرار للتقدم في تحسين العمليات وللتأقلم مع ما يدور في المحيط وبالتالي تبحث عن نماذج جديدة في أنشطة التسويق لذا اصبحت المنظمات التي تسعى للبقاء وتبحث عن المنافسة والتميز تفكر في كل ما يساعدها على ذلك وبما ان الاستراتيجيات التسويقية تعتبر المحور الرئيسي للمنظمات الذي تعتمد عليه في معرفة واستهداف زبائننا واسواقها وان ما يساعد في صياغة هذه الاستراتيجيات بالطريقة المثلى التي تبحث عنها المنظمات هو توافر المعلومات والمعرفة التي تغذي عمليات صياغة الاستراتيجيات وبما ان الذكاء المعرفي له المساهمة الكبرى

في توفير المعرفة الابداعية التي تعين المنظمات في مهمتها التسويقية كما يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي مساعدة متخصصي التسويق في مجالات مختلفة مثل أتمته مهام التسويق وتحسين الدقة وتقليل الجهود البشرية وتقسيم الزبائن والاستهداف الشخصي وإنشاء المحتوى وتحسين تجربة الزبائن وتُمكن هذه التقنيات المسوقين من تقديم تجارب أكثر ملاءمةً وتخصيصًا لجمهورهم المستهدف، مما يؤدي إلى تحسين تفاعل الزبائن . ومن هنا جاء البحث ليجيب على سؤال رئيسي هو هل يؤثر الذكاء المعرفي في الاستراتيجيات التسويقية عن طريق الذكاء الاصطناعي كمتغير وسيط ؟ وينبثق عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

- 1- هل لأبعاد الذكاء المعرفي علاقة واثر مع الاستراتيجيات التسويقية ؟
- 2- هل تتأثر ابعاد الذكاء المعرفي بالذكاء الاصطناعي ؟
- 3- هل يمكن للذكاء الاصطناعي ان يؤثر على الاستراتيجيات التسويقية ؟ وهل تربطه علاقة مباشرة بها؟
- 4- هل توجد علاقة وتأثير للذكاء المعرفي في الاستراتيجيات التسويقية بوساطة الذكاء الاصطناعي ؟

ثانياً: اهمية البحث

تتمثل اهمية البحث من خلال دراسته للدور الوسيط المهم للذكاء الاصطناعي في العلاقة بين الذكاء المعرفي والاستراتيجيات التسويقية والذي يساعد المنظمات ويمكنها من ايجاد وصياغة استراتيجيات مواكبة لتطورات الاسواق وطبيعة المنافسة السائدة فيها حيث تكون القاعدة المعرفية والتطور التكنولوجي هو الاساس في اعدادها وتنفيذها ويمكن بيان اهمية البحث من خلال النقاط التالية :

- 1- تسليط الضوء على اهمية الذكاء الاصطناعي في العلاقة بين الذكاء المعرفي والاستراتيجيات التسويقية في المعمل قيد البحث.
- 2- التعرف على مفهوم الذكاء المعرفي والذكاء الاصطناعي والاستراتيجيات التسويقية .
- 3- مناقشة العلاقة بين الذكاء المعرفي والذكاء الاصطناعي والاستراتيجيات التسويقية .
- 4- يستمد البحث اهميته من خلال معرفة النتائج التي توصل لها والتي تبين الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي في العلاقة بين الذكاء المعرفي والاستراتيجيات التسويقية ومدى الاستفادة منها في المعمل عينة البحث .

ثالثاً: اهداف البحث

يهدف البحث الحالي الى تحقيق الاتي :

- 1- التعرف على مستوى توافر الذكاء المعرفي لدى المعمل المبحوث من وجهة نظر العاملين .
- 2- التعرف على مستوى توافر استخدام الذكاء الاصطناعي لدى المعمل المبحوث من وجهة نظر العاملين عينة البحث .
- 3- الكشف عن مستوى اهتمام المعمل المبحوث في الاستراتيجيات التسويقية .
- 4- دراسة علاقة الاثر والارتباط بين الذكاء المعرفي والاستراتيجيات التسويقية والذكاء الاصطناعي .
- 5- فحص علاقة الاثر والارتباط بين الذكاء المعرفي والاستراتيجيات التسويقية من خلال الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي .

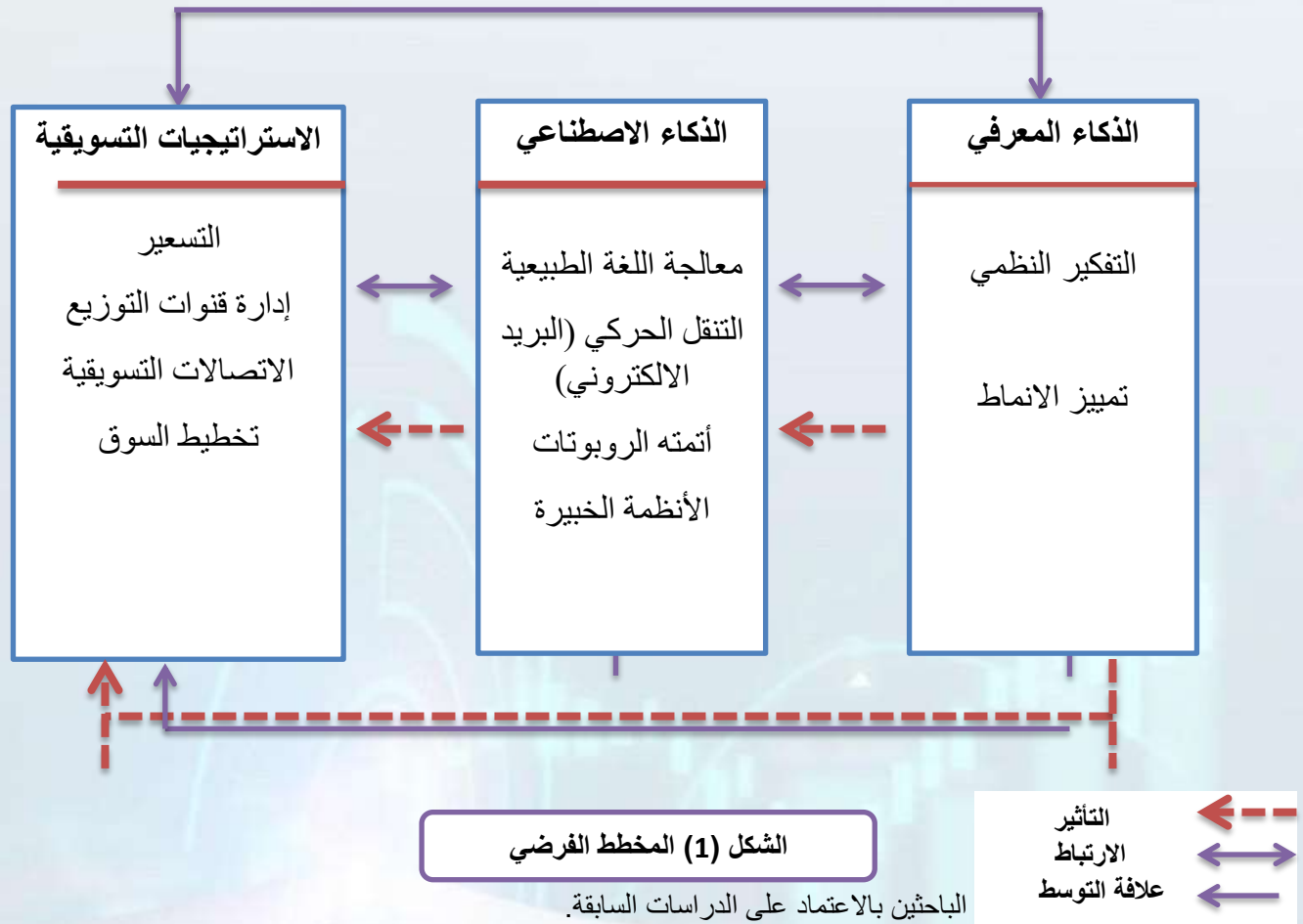
رابعاً: فرضيات البحث

ان البحث الحالي يستند الى عدة فرضيات وكما يلي :

- 1-الفرضية الاولى (توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الذكاء المعرفي وابعاد الاستراتيجيات التسويقية في المعمل المبحوث).
- 2-الفرضية الثانية (توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الذكاء المعرفي وابعاد الذكاء الاصطناعي في المعمل المبحوث).
- 3-الفرضية الثالثة (توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الذكاء الاصطناعي وابعاد الاستراتيجيات التسويقية في المعمل المبحوث).
- 4-الفرضية الرابعة (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء المعرفي في الاستراتيجيات التسويقية).
- 5-الفرضية الخامسة (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء المعرفي في الذكاء الاصطناعي).
- 6-الفرضية السادسة (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات التسويقية).
- 7-الفرضية السابعة (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء المعرفي في الاستراتيجيات التسويقية من خلال توسط الذكاء الاصطناعي).

خامساً: المخطط الفرضي

في ضوء مراجعة الدراسات السابقة تم اعداد المخطط الفرضي للبحث وكمايلي :



سادساً: منهج البحث

استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم برنامج التحليل الاحصائي SPSS V.26 لتحليل البيانات وكانت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات وفق تدرج ليكرت الخماسي والتي تم تصميمها بعناية اذ تضمن القسم الاول منها على البيانات الديموغرافية فيما تضمن القسم الثاني المعلومات الخاصة بمتغيرات البحث وقد تم اختيار اسئلة متغير الذكاء المعرفي وفق مقياس (الفتلاوي،2024) فيما استخدم مقياس (Sadeq,2023) لقياس الذكاء الاصطناعي وكما استخدم مقياس (عبد الجبار،2022) لقياس الاستراتيجيات التسويقية ، وقد تم اجراء التعديلات الملائمة على المقاييس لتلائم اهداف البحث.

سابعاً : الأدوات الإحصائية المستخدمة في البحث

تمت الاستعانة بعدد من الأدوات الإحصائية لغرض تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياتها وكما يلي :

1. الوصف الإحصائي.. ويشتمل على الأدوات الآتية :

- المتوسط الحسابي : لتحديد الأهمية النسبية ومستوى كل فقرة ومتغير.

- الانحرافات المعيارية : لبيان تشتت إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- 2. اختبار الفرضيات.. اعتمدت الدراسة عدداً من الأدوات الإحصائية هي:
 - معامل الارتباط البسيط : لاختبار قوة العلاقة بين المتغيرات.
 - معامل الانحدار الخطي البسيط : لاختبار التأثير بين المتغيرات .

المبحث الثاني

الجانب النظري

أولاً : الذكاء المعرفي

يختلف الأفراد عن بعضهم البعض في قدرتهم على فهم الأفكار المعقدة والتكيف بشكل فعال مع البيئة والتعلم من التجارب وممارسة مختلف أشكال التفكير والتغلب على العقبات من خلال التفكير إذ يختلف الأداء الفكري لشخص ما باختلاف الظروف والمجالات وفقاً لمعايير مختلفة وتعدّ مفاهيم الذكاء محاولات لتوضيح وتنظيم هذه المجموعة المعقدة من الظواهر (Neisser et al.,1996:77) . إذ يُعتبر ذكاء الفرد عاملاً رئيسياً يؤثر على الأداء في مختلف المجالات وقد خضع للدراسة في مجالات متعددة منها علم النفس وعلم النفس العصبي وعلم الاجتماع ونتيجةً لذلك ظهرت نماذج مختلفة للذكاء البشري وقد وسّع مفهوم الذكاء الفردي ليشمل الذكاء التنظيمي والذي هو قدرة المنظمة على معالجة المعلومات وتفسيرها وترميزها ومعالجتها والوصول إليها بطريقة هادفة وموجهة نحو تحقيق الهدف مما يُمكنها من زيادة قدرتها على التكيف مع البيئة (Goyal & Akhilesh,2007:210) (Szuba, 2001:489) .

أن الذكاء المعرفي لم ينشأ من فراغ ولم يحدث فجأة وإنما تكون نتيجة مروره بعدة مراحل ، فالذكاء المعرفي هو القدرة على تعلم أشياء جديدة واستدعاء المعلومات والتفكير بعقلانية وتطبيق المعرفة وحل المشكلات (Kaplan & Sadock, 1997:175) إذ يعتمد على الأدوات المادية المتاحة والخبرة التي تمنحها الحياة (الدهان،2015: 34-36). إذ أن القدرة المعرفية العامة تُعدّ مؤشراً هاماً لنتائج العمل والمسيرة المهنية في البيئات التنظيمية (Glynn,1996:86)، ويعتبر الذكاء المعرفي مفهوم متعدد الأبعاد والأوجه الذي ينطوي على التفاعل بين القدرات المعرفية والسلوكية والعاطفية للمنظمات (Akgun et al., 2007:273) (الدهان،2015: 34).

يستخدم الذكاء المعرفي تجربة الاستقراء للعقلية البشرية لنمذجة التفكير بنظام ذكي ، اي يستخدم نماذج الدماغ لاستخراج ملكية او وظيفة ذكاء الدماغ ومن ثم فإنه يمكن أن ينظر إليه كونه نتاج اعتراف الوعي الذاتي البشري بالعمليات العقلية الفعالة (Gadomski ,2007:527). وعرف الذكاء المعرفي بأنه

مزيج من القدرات اللفظية والعديدية والمكانية التي تشمل التصور واستخدام الذاكرة وطلاقة الكلمات والعلاقات اللفظية وسرعة الإدراك والاستقراء والاستنتاج (Coetzer, 2015:117). وهو القدرة على استنباط الطرق العملية الفعالة لانجاز الأعمال في الواقع والتصرف العملي تجاه المشاكل اليومية (ماضي، 2014: 4). وهو قدرة المنظمة على المعالجة والترميز والوصول إلى المعلومات الهادفة بطريقة موجهة بهدف بحيث يمكن زيادة قدرتها على التكيف في البيئة التي تعمل فيها (الدهان، 2015 : 34) او هو عملية عقلية معرفية منجزة من الدماغ تتضمن صورة ذهنية وأفكار واقعية أو خيالية ضمنية وكلام داخلي أو صريحة تبدو في كلام منطوق أو سلوك واضح (Greaves, 2019: 27) او هو عملية عقلية أو كل ما يجول في ذهن من عمليات تسبق القول أو الفعل والتي تبدأ بفهم ما نشعر به أو نتذكره أو ما نراه وتمر بتقييم ما نفهمه حباً أو كرهاً وتنتهي بمحاولة حل أي مشكلة قد تعترضنا (Kartika et al, 2020: 408) وهو عملية اكتساب مهارات وتطويرها من خلال التفكير الناتج عن عملية تفاعل بين سلوك الفرد ومستوى ادراكه العقلي للأمور فضلاً عن القدرة على استرجاع تلك المهارات المكتسبة عند الحاجة لها (محمد، 2021: 42-43) . وهو القدرة المعرفية العامة النابعة من العقل والادراك الحسي وتشمل القدرة على الفهم والتفكير وحل العقبات المعقدة والمشكلات اليومية من خلال التفكير التجريدي السريع والقرار الصائب الدقيق والتعلم من التجارب (الفتلاوي، 2024: 33).

قد أكدت العديد من الدراسات السابقة أن الذكاء المعرفي هو أحد أفضل العوامل المتنبئة بكفاءة التدريب والأداء الوظيفي وخاصة في الوظائف المعقدة (Coetzer, 2015:117-120) ، ويُعزز الذكاء المعرفي أداء المهام من خلال معرفة الحقائق والإجراءات والقواعد المتعلقة بالجواهر الفني للوظيفة ويعمل الذكاء المعرفي على تعزيز السلوك التنظيمي المنظم من خلال معرفة الحقائق والإجراءات والقواعد ذات الصلة بالمساعدة الفعالة والتعاون ودعم المنظمة (Goyal & Akhilesh, 2007:210) . واعتماداً على ماتقدم يمكن تعريف الذكاء المعرفي بأنه تلك العمليات المعرفية العقلية التي تساعد في بلورة وتشكيل الافكار وتعزيز المهارات وتوسيع الادراكات وزيادة الخبرات بناء على الملاحظة والتحليل والاستفادة من التجارب العملية .

ثانياً: الذكاء الاصطناعي

طُرِح مفهوم الذكاء الاصطناعي لأول مرة من قبل عدد من العلماء في مؤتمر دارتموث عام ١٩٥٦ ومنذ ذلك الحين شهد مجال الذكاء الاصطناعي تطوراً سريعاً اذ يُعتبر الآن من أبرز المجالات الصاعدة في الأوساط العلمية و أحدث أيضاً تغييرات جوهرية لم نشهدها منذ قرن (Yanzhao, 2025:201) ويمكن تقسيم تطور الذكاء الاصطناعي منذ عام (2010 إلى 2024) في ثلاث مراحل رئيسية من عام (2010 إلى

(2016) وفيها أدى التقدم في تصميم الشبكات العصبية إلى تقدم كبير في مجال الذكاء الاصطناعي وخاصة في التعرف على الصور والتعلم المعمق ويتجلى ذلك في نماذج مثل AlexNet و AlphaGo، والتي حققت نجاحا ملحوظا اما المرحلة الثانية في الفترة من عام (2016 إلى 2022) اذا تم فيها توسيع نطاق هذه التطورات من خلال نماذج الشبكات العصبية المؤثرة بما في ذلك تمثيلات المشفر ثنائي الاتجاه من المحولات (BERT) من Google و GPT من OpenAI، مما أدى إلى تطوير قدرات الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر في حين كانت المرحلة الثالثة التي تمتد من عام (٢٠٢٢ وحتى 2024) والتي فيها شهد الذكاء الاصطناعي تطوراً سريعاً مع توفر أدوات مثل ChatGPT و Bard و Claude و DALL-E و Midjourney للعمامة (Zeka & Kullanimi,2025:3) . وادركت المنظمات سريعاً الأهمية الاستراتيجية للذكاء الاصطناعي وقدرته على تحقيق مزايا اقتصادية اذ ان الهدف الرئيسي منه هو تطوير أنظمة قادرة على الفهم والإدراك والتواصل على غرار البشر (Yang,2024:35-36) .

ان الذكاء الاصطناعي هو تقنية حاسوبية تُعَلِّم الحواسيب فهم ومحاكاة التواصل والسلوك البشري ويمكن للذكاء الاصطناعي القيام بأنشطة تقنية متخصصة للغاية مثل الروبوتات والتعرف على الكلام والصور ومعالجة اللغة الطبيعية وحل المشكلات وغيرها. فهو مجموعة من التقنيات القادرة على تنفيذ مهام تتطلب ذكاءً بشرياً (Haleem et al., 2022:120) . وهو القدرة على تحقيق أداء يُضاهي أداء الإنسان في المهام المعرفية بواسطة أجهزة الكمبيوتر (Saba et al.,2023:734). ويشير الذكاء الاصطناعي إلى المفهوم الأوسع المتمثل في إنشاء آلات أو أنظمة تتمتع بذكاء مماثل للذكاء البشري ويتضمن ذلك محاكاة الذكاء البشري في الآلات لأداء مهام مثل التفكير وحل المشكلات والتعلم والإدراك وفهم اللغة (Chaitanya et al., 2023:983) ويصف (Haenlein & Kaplan) الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة النظام على التكيف بنجاح بناءً على مدخلات معينة وتأثير المعرفة الجديدة من أجل تنفيذ مهام وأنشطة محددة (Taherdoost & Madanchian,2023:3). ويعرفه (Zhang,2024:182) بأنه تخصص يُشير إلى النظريات والأساليب والتقنيات وأنظمة التطبيق التي تحاكي الذكاء البشري وتوسّعه ، وهو تقنية حاسوبية ذات قدرات أكثر خصوصية للبشر يمكنها أداء مهام التفكير المنطقي مثل الفهم والتعلم والاستدلال ومن المتوقع أن يمارس دوراً مهماً في مواجهة التحديات المستقبلية (Efendioğlu, 2023:57). وعليه يمكن التعبير عن الذكاء الاصطناعي بأنه تلك التقنية المتطورة التي تدمج بين القدرات التكنولوجية والذكاء البشري بطريقة يمكن توظيفه لإنجاز العديد من العمليات التي لا يمكن إنجازها سابقاً.

ثالثاً: الاستراتيجيات التسويقية

يشهد عالمنا اليوم تغيرات مستمرة فالمنظمات لا تقتصر على بلد أو سوق واحد فكل سوق سلوكياته الخاصة وعلى المنظمة التكيف معها وفي ظل هذه البيئات المتغيرة تُعد استراتيجية التسويق للمنظمة عنصراً أساسياً وهاماً وتساعد على ضمان النجاح في مختلف الأسواق التي تتعامل معها المنظمة (Aggarwal & Chetna, 2018:103). ان تحقيق الأهداف التسويقية يتطلب من المنظمات خطة تسويقية وان صياغة استراتيجية تسويقية هي أحد أهم مخرجاتها وان التنفيذ الصحيح لاستراتيجية التسويق جزءاً أساسياً وضامناً للنجاح في التسويق في بيئات العمل المعقدة والديناميكية والمتغيرة اذ تحتاج المؤسسات إلى تصميم واعتماد استراتيجية تُساعدها على تحسين أدائها وزيادة كفاءتها (Eyvrih, 2016:77) .

إن استراتيجية التسويق هي المنطق التسويقي الذي تأمل المنظمات من خلاله تحقيق أهدافها التسويقية وهي تسعى المنظمة لتمييز نفسها بشكل إيجابي عن منافسيها باستخدام نقاط قوتها وتوظيفه لتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل (Amanze, 2008:11-12). اذ تشير استراتيجية التسويق إلى نمط القرارات المتكامل للمنظمة الذي يحدد خياراتها الحاسمة فيما يتعلق بالأسواق التي تخدمها وشرائح السوق التي تستهدفها وأنشطة التسويق التي تنفذها وكيفية تنفيذها وتخصيص موارد التسويق بين الأسواق وشرائح السوق وأنشطة التسويق نحو إنشاء وتوصيل و/أو تسليم منتج يقدم قيمة للزبائن في تعاملاتهم مع المنظمة وبالتالي يمكن المنظمة من تحقيق أهداف محددة (Varadarajan, 2010:128). فهي تخطيط عالي المستوى لأنها تحدد التوجه العام وتوفر التوجيه والهيكل للمنظمات فيما يتعلق ببرنامجهما التسويقي فهي تتطلب مراجعة شاملة للمنظمة وبيئتها التشغيلية بهدف تحديد فرص عمل جديدة يمكن للمنظمة استغلالها لتعزيز ميزتها التنافسية (Nainawat, 2019:139) ، ووفقاً (Sinyaeva, 2003:26) فهي مجموعة من قرارات التخطيط والإدارة لتنظيم أنشطة التسويق وأهدافه لتحقيق رسالة المنظمة وتحدد استراتيجية التسويق المبادئ العامة التي تتوقع وحدة الأعمال من خلالها تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة (Madgerova, 2012:173) فهي تمثل مجموعة من الحلول والمبادئ والأساليب والطرق لتحقيق أهداف المنظمة خلال فترة زمنية محددة (Yaneva, 2020:112). وهي أداة للتخطيط المستقبلي وتهدف بشكل عام إلى تطوير ميزة تنافسية (Okhiria, 2020:8). أوهي خطة عمل مفصلة لتحقيق أهداف محددة تتضمن أهدافاً وإجراءات أو خطوات محددة لتحقيقها بما يتلاءم مع بيئتها وتوصف الاستراتيجية بأنها أداة حاسمة تهدف إلى مساعدة المنظمة في تحقيق أهدافها من خلال إرساء المزايا والمنافسة طويلة الأجل في الأسواق التي تدخلها وبرامج التسويق التي تستخدمها لخدمة سوقها المستهدف (Sintani et al., 2023:71). وهي استراتيجية خطة عمل شاملة وطويلة

الأجل للمنظمة تجاه عملائها وأسواقها ويبدأ بناء استراتيجية التسويق بالإجابة على سؤالين الأول من هم الزبائن الذين سنخدمهم (السوق المستهدفة)؟ والثاني ما هي أفضل طريقة لخدمتهم (عرض القيمة)؟ (Korpiaho,2023:11-12). وعليه فإن الاستراتيجيات التسويقية تعتبر خطة شاملة تحدد كيفية يمكن للمنظمة تحقيق جميع اهدافها التسويقية المستقبلية وبما يتلاءم مع طبيعة البيئة المتغيرة وبما يساعد في بناء السمعة والعلامة التجارية وتحقيق الميزة التنافسية .

رابعاً : العلاقة بين متغيرات البحث

تطور الذكاء الاصطناعي من مجرد أداة تقنية إلى عنصر أساسي في استراتيجية التسويق المعاصرة موفراً العديد من الاستخدامات مثل تجارب المستهلكين المخصصة والإعلانات الموجهة واتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات (Khan ,2024:9). وتوجد مجموعة من المزايا في استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي لدراسة استراتيجيات التسويق للمسوقين وتأثيرها على سلوك المستهلك اذ يمكن للذكاء الاصطناعي التنبؤ بملف المستهلكين من حيث تفضيلاتهم ودوافع الشراء والوقت المناسب للتسوق وقرار الشراء وحتى مستوى الرضا كما تلاحظ بدقة طريقة الدفع وجودة محركات البحث وتوقعات خدمة الزبائن من خلال مكونات الذكاء الاصطناعي (Latha & Chandran ,2024:1). يُعد الذكاء الاصطناعي في التسويق أمراً بالغ الأهمية فمن خلال استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات هائلة من البيانات يُمكن للمنظمات اكتساب رؤى ثاقبة حول سلوك الزبائن وتفضيلاتهم واحتياجاتهم (Priyanka et al,2023:1-2).

ان تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق من خلال التأثير على اتخاذ القرارات بناءً على البيانات وتحسين تجربة الزبائن وتحسين التخصيص وتبسيط عمليات التسويق (George et al,2024:1592-1593) اذ أصبحت استراتيجيات التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي ضرورية للتعامل مع تعقيدات سلوك المستهلك المعاصر وديناميكيات السوق وعلى سبيل المثال تُمكن التحليلات التنبؤية المدعومة بالذكاء الاصطناعي رواد الأعمال من توقع تفضيلات المستهلكين وتصميم العروض بناءً عليها مما يُعزز رضا الزبائن وولائهم (Lee, Kim, & Moon, 2021) ويعمل الذكاء الاصطناعي على تسهيل التخصيص المفرط من خلال تحليل مجموعات البيانات الضخمة لتقديم محتوى وتوصيات مستهدفة مما يعزز المشاركة الأعمق ومعدلات التحويل (Nosike & Pethronila,2025:21) . كما يساهم الذكاء المعرفي في بلورة وتشكيل الاستراتيجيات التسويقية ويعتبر جزءاً أساسياً من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة فهو يساهم في تحسين تنفيذها ويساعد المنظمات بالتحلي بالمرونة والقدرة التنافسية في أسواقها.

المبحث الثالث

الجانب العملي

❖ **صدق أداة القياس:** وهو مدى تحقيق مستوى عالي من الفهم للصياغة الظاهرة لفقرات المقياس من خلال وضوح الفقرات وتحديد الاتجاهات واسلوب ولغة المقياس ومدى اتساقها مع بيئة الميدان المعتمد وهذا ما يحدد جودة المقياس ومؤشراته المختلفة، ويتضمن تقديم المقترحات اللازمة من قبل مجموعة من الخبراء المتخصصين بما يخص تفاصيل المقياس بهدف التحقق من حيازته على اعلى مستوى من الصدق وقد اتجه الباحث الى مجموعة من الخبراء المحكمين في حقل ادارة الاعمال. وفي هذا السياق قدم السادة المحكمين مجموعة من الملاحظات حول ظاهرية المقياس.

❖ **ثبات أداة قياس البحث:** يُعبر الثبات عن مدى خلو المقياس (الاستبانة) من التحيز والأخطاء، وهذا يضمن اتساق وثبات المقياس خلال فترات زمنية مختلفة، إذ يتم اختبار أداة القياس عن طريق استخدام اختبار معامل ألفا كرونباخ والتي تكون قيمته مقبولة 0.60 فما أكثر، ويوضح الجدول (1) نتائج اختبار ألفا كرونباخ:

جدول (1) اختبار ألفا كرونباخ للمتغيرات وابعاد الدراسة

ت	اسم المتغير او البعد	قيمة ألفا كرونباخ
1	التفكير النظامي	0.653
2	تمييز الانماط	0.724
3	متغير الذكاء المعرفي	0.789
4	معالجة اللغة الطبيعية	0.712
5	التنقل الحركي (البريد الالكتروني)	0.791
6	أتمته الروبوتات	0.834
7	الأنظمة الخبيرة	0.671
8	متغير الذكاء الاصطناعي	0.856
9	التسعير	0.701
10	إدارة قنوات التوزيع	0.649
11	الاتصالات التسويقية	0.753
12	تخطيط السوق	0.607
13	متغير الاستراتيجيات التسويقية	0.719
14	المقياس ككل	0.891

المصدر: اعداد الباحثين

ويلاحظ من جدول (1) أعلاه أن جميع قيم الفا كرونباخ أكثر من 0.60، إذ يمكن الاعتماد على النتائج التي تم الحصول عليها من خلال العينة التي تم دراستها وبالتالي فإن أداة قياس الدراسة تتميز بالثبات وكذلك الاستقرار.

ثانياً: الوصف الاحصائي

يوضح الجدول ادناه الوصف الاحصائي الخاص بمتغيرات البحث والأبعاد الخاصة لكل متغير:

جدول (2) الوصف الاحصائي الخاص بمتغيرات البحث وأبعاد كل متغير

ت	الترميز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	ترتيب الاهمية
1	التفكير النظامي	3.647	.999	0.27	73%	مرتفع	2
2	تمييز الانماط	3.696	.996	0.27	74%	مرتفع	1
3	متغير الذكاء المعرفي	3.668	.979	0.27	73%	مرتفع	
4	معالجة اللغة الطبيعية	3.680	.992	0.27	74%	مرتفع	3
5	التنقل الحركي (البريد الالكتروني)	3.715	.915	0.25	74%	مرتفع	1
6	أتمته الروبوتات	3.691	.940	0.25	74%	مرتفع	2
7	الأنظمة الخبيرة	3.650	.912	0.25	73%	مرتفع	4
8	متغير الذكاء الاصطناعي	3.684	.894	0.24	74%	مرتفع	
9	التسعير	3.487	.996	0.29	70%	مرتفع	4
10	إدارة قنوات التوزيع	3.766	.980	0.26	75%	مرتفع	2
11	الاتصالات التسويقية	3.757	.827	0.22	75%	مرتفع	3
12	تخطيط السوق	3.793	.812	0.21	76%	مرتفع	1
13	متغير الاستراتيجيات التسويقية	3.701	.795	0.21	74%	مرتفع	

المصدر: اعداد الباحثين

ويلاحظ من الجدول (2) ان متغير الذكاء المعرفي كان الوسط الحسابي له (3.668) فيما كان الانحراف معياري له (0.979) وقد كان معامل الاختلاف (0.27) وبمستوى إجابة مرتفع. أما أبعاد الذكاء المعرفي فقد كان بعد تغيير الانماط هو البعد الاول بأعلى وسط حسابي قد كان (3.696)، فيما كان الانحراف معياري له (0.996) وقد كان معامل الاختلاف (0.27) وبمستوى إجابة مرتفع. أما بعد التفكير النظامي فقد

كان البعد الثاني فقد حصل على وسط حسابي بلغ (3.647) فيما كان الانحراف معياري له (0.999) وقد كان معامل الاختلاف (0.27) وبمستوى إجابة مرتفع.

اما متغير الذكاء الاصطناعي فقد كان الوسط الحسابي له (3.684) فيما كان الانحراف معياري له (0.894) وقد كان معامل الاختلاف (0.24) وبمستوى إجابة مرتفع. أما أبعاد الذكاء الاصطناعي فقد كان بعد التنقل الحركي (البريد الالكتروني) هو البعد الاول بأعلى وسط حسابي قد كان (3.715)، فيما كان الانحراف معياري له (0.915) وقد كان معامل الاختلاف (0.25) وبمستوى إجابة مرتفع. أما بعد اتمتة الروبوتات فقد كان البعد الثاني فقد حصل على وسط حسابي بلغ (3.691) فيما كان الانحراف معياري له (0.940) وقد كان معامل الاختلاف (0.25) وبمستوى إجابة مرتفع. أما بعد معالجة اللغة الطبيعية فقد كان البعد الثالث فقد حصل على وسط حسابي بلغ (3.680) فيما كان الانحراف معياري له (0.992) وقد كان معامل الاختلاف (0.27) وبمستوى إجابة مرتفع. أما بعد الأنظمة الخبيرة فقد كان البعد الرابع والذي حصل على أقل وسط حسابي بلغ (3.650) فيما كان الانحراف معياري له (0.912) وقد كان معامل الاختلاف (0.25) وبمستوى إجابة مرتفع.

اما متغير الاستراتيجيات التسويقية فقد كان الوسط الحسابي له (3.701) فيما كان الانحراف معياري له (0.795) وقد كان معامل الاختلاف (0.21) وبمستوى إجابة مرتفع. أما أبعاد الاستراتيجيات التسويقية فقد كان بعد تخطيط السوق هو البعد الاول بأعلى وسط حسابي قد كان (3.793)، فيما كان الانحراف معياري له (0.812) وقد كان معامل الاختلاف (0.21) وبمستوى إجابة مرتفع. أما بعد إدارة قنوات التوزيع فقد كان البعد الثاني فقد حصل على وسط حسابي بلغ (3.766) فيما كان الانحراف معياري له (0.980) وقد كان معامل الاختلاف (0.26) وبمستوى إجابة مرتفع. أما بعد الاتصالات التسويقية فقد كان البعد الثالث فقد حصل على وسط حسابي بلغ (3.757) فيما كان الانحراف معياري له (0.827) وقد كان معامل الاختلاف (0.27) وبمستوى إجابة مرتفع. أما بعد التسعير فقد كان البعد الرابع والذي حصل على أقل وسط حسابي بلغ (3.487) فيما كان الانحراف معياري له (0.996) وقد كان معامل الاختلاف (0.29) وبمستوى إجابة مرتفع.

ثالثاً: اختبار الفرضيات

❖ فرضيات الارتباط

❖ الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الذكاء المعرفي وابعاد الاستراتيجيات التسويقية

يعرض الجدول أدناه نتائج علاقات الارتباط بين متغير الذكاء المعرفي وابعاده ومتغير الاستراتيجيات التسويقية وابعاده.

جدول (3) علاقات الارتباط بين متغير الذكاء المعرفي ومتغير الاستراتيجيات التسويقية

الابعاد/المتغير	الذكاء المعرفي	تميز الانماط	التفكير النظامي
التسعير	معامل الارتباط	.621**	.597**
إدارة قنوات التوزيع	معامل الارتباط	.553**	.507**
الاتصالات التسويقية	معامل الارتباط	.632**	.572**
تخطيط السوق	معامل الارتباط	.682**	.709**
الاستراتيجيات التسويقية	معامل الارتباط	.707**	.725**
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: برنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول (3) وجود علاقة ارتباط بين ابعاد الذكاء المعرفي وابعاد الاستراتيجيات التسويقية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط لبعد التفكير النظامي مع ابعاد الاستراتيجيات التسويقية (التسعير، إدارة قنوات التوزيع، الاتصالات التسويقية، تخطيط السوق) (0.579، 0.507، 0.572، 0.619) على التوالي عند مستوى الثقة البالغ (0.01)، اما بعد تمييز الأنماط فقد بلغت قيمة معامل الارتباط مع ابعاد الاستراتيجيات التسويقية (التسعير، إدارة قنوات التوزيع، الاتصالات التسويقية، تخطيط السوق) (0.622، 0.570، 0.655، 0.709) على التوالي عند مستوى الثقة البالغ (0.01)، وعليه تتحقق الفرضية الرئيسة الأولى .

❖ الفرضية الرئيسة الثانية: توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الذكاء المعرفي وابعاد الذكاء

الاصطناعي

يعرض الجدول أدناه نتائج علاقات الارتباط بين متغير الذكاء المعرفي وابعاده ومتغير الذكاء الاصطناعي وابعاده.

جدول (4) علاقات الارتباط بين متغير الذكاء المعرفي ومتغير الذكاء الاصطناعي

الابعاد/المتغير	الذكاء المعرفي	تميز الانماط	التفكير النظامي
معالجة اللغة الطبيعية	معامل الارتباط	.858**	.869**
التنقل الحركي (البريد الالكتروني)	معامل الارتباط	.824**	.832**
أتمته الروبوتات	معامل الارتباط	.846**	.860**

الأنظمة الخبيرة	معامل الارتباط	.783**	.774**	.769**
متغير الذكاء الاصطناعي	معامل الارتباط	.829**	.879**	.868**
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: برنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول (4) وجود علاقة ارتباط بين ابعاد الذكاء المعرفي وابعاد الذكاء الاصطناعي فقد بلغت قيمة معامل الارتباط لبعد التفكير النظمي مع ابعاد الذكاء الاصطناعي (معالجة اللغة الطبيعية، التنقل الحركي، اتمة الروبوتات، الأنظمة الخبيرة) (0.818، 0.789، 0.803، 0.783) على التوالي عند مستوى الثقة البالغ (0.01)، اما بعد تمييز الأنماط فقد بلغت قيمة معامل الارتباط مع ابعاد الذكاء الاصطناعي (معالجة اللغة الطبيعية، التنقل الحركي، اتمة الروبوتات، الأنظمة الخبيرة) (0.869، 0.832، 0.860، 0.774) على التوالي عند مستوى الثقة البالغ (0.01)، وعليه تتحقق الفرضية الرئيسية الثانية.

❖ الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الذكاء الاصطناعي وابعاد الاستراتيجيات التسويقية
يعرض الجدول أدناه نتائج علاقات الارتباط بين متغير الذكاء الاصطناعي وابعاده ومتغير الاستراتيجيات التسويقية وابعاده.

جدول (5) علاقات الارتباط بين متغير الذكاء الاصطناعي ومتغير الاستراتيجيات التسويقية

الابعاد/المتغير	معالجة اللغة الطبيعية	التنقل الحركي	اتمة الروبوتات	الأنظمة الخبيرة	الذكاء الاصطناعي
التسعير	معامل الارتباط	.674**	.469**	.559**	.605**
إدارة قنوات التوزيع	معامل الارتباط	.720**	.673**	.631**	.687**
الاتصالات التسويقية	معامل الارتباط	.783**	.674**	.648**	.736**
تخطيط السوق	معامل الارتباط	.727**	.747**	.697**	.704**
الاستراتيجيات التسويقية	معامل الارتباط	.751**	.677**	.665**	.717**
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

المصدر: برنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول (5) وجود علاقة ارتباط بين ابعاد الذكاء الاصطناعي وابعاد الاستراتيجيات التسويقية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط لبعد معالجة اللغة الطبيعية مع ابعاد الاستراتيجيات التسويقية (التسعير، إدارة قنوات التوزيع، الاتصالات التسويقية، تخطيط السوق) (0.674، 0.720، 0.783، 0.727) على التوالي عند مستوى الثقة البالغ (0.01)، اما بعد التنقل الحركي فقد بلغت قيمة معامل الارتباط مع ابعاد الاستراتيجيات التسويقية (التسعير، إدارة قنوات التوزيع، الاتصالات التسويقية، تخطيط السوق) (0.469،

0.673، 0.674، 0.747) على التوالي عند مستوى الثقة البالغ (0.01) ، اما بعد اتمتة الروبوتات فقد بلغت قيمة معامل الارتباط مع ابعاد الاستراتيجيات التسويقية (التسعير، إدارة قنوات التوزيع، الاتصالات التسويقية، تخطيط السوق) (0.559، 0.631، 0.648، 0.697) على التوالي عند مستوى الثقة البالغ (0.01) ، اما بعد الأنظمة الخبيرة فقد بلغت قيمة معامل الارتباط مع ابعاد الاستراتيجيات التسويقية (التسعير، إدارة قنوات التوزيع، الاتصالات التسويقية، تخطيط السوق) (0.605، 0.687، 0.736، 0.704) على التوالي عند مستوى الثقة البالغ (0.01) . وعليه نتحقق الفرضية الرئيسة الثالثة.

❖ فرضيات التأثير

❖ الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء المعرفي في الاستراتيجيات التسويقية

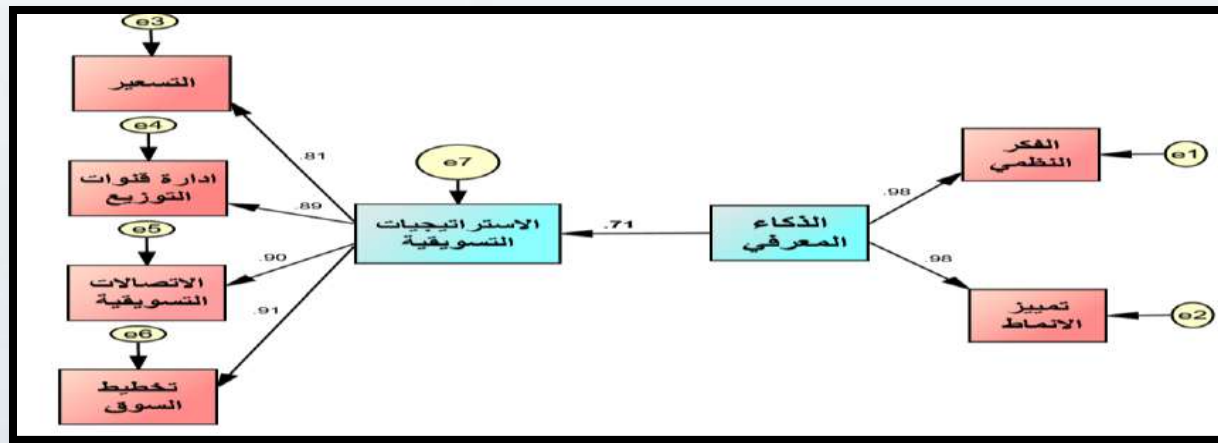
يعرض الجدول رقم (6) نتائج نموذج التأثير المباشر لمتغير الذكاء المعرفي وأبعاده في متغير الاستراتيجيات التسويقية:

جدول (6) التأثير المباشر لمتغير الذكاء المعرفي في الاستراتيجيات التسويقية

المتغير / البعد	المتغير	الاوزان الانحدارية	التقدير	الخطأ	النسبة	النسبة
المعنوية	المعيارية	المعيارية	المعيارية	المعيارية	الدرجة	المعنوية
التفكير النمطي	<---	الاستراتيجيات التسويقية	0.654	0.520	0.058	9.018 ***
تمييز الانماط	<---	الاستراتيجيات التسويقية	0.725	0.579	0.053	10.998 ***
الذكاء المعرفي	<---	الاستراتيجيات التسويقية	0.707	0.574	0.055	10.439 ***

المصدر: برنامج AMOS V 26

من خلال الجدول (6) وجود تأثير للذكاء المعرفي وأبعاده في الاستراتيجيات التسويقية، حيث يؤثر بعد التفكير النمطي في الاستراتيجيات التسويقية فقد بلغت قيمة الاوزان الانحدارية المعيارية (0.654) ونسبة حرجة قدرها (9.018) وهي قيمة معنوية حسب قيمة النسبة المعنوية التي بلغت (0.000) ، اما بعد تغيير الأنماط فإنه يؤثر في الاستراتيجيات التسويقية فقد بلغت قيمة الاوزان الانحدارية المعيارية (0.725) ونسبة حرجة قدرها (10.998) وهي قيمة معنوية حسب قيمة النسبة المعنوية التي بلغت (0.000) ، ويؤثر متغير الذكاء المعرفي في الاستراتيجيات التسويقية فقد بلغت قيمة الاوزان الانحدارية المعيارية (0.707) ونسبة حرجة قدرها (10.439) وهي قيمة معنوية حسب قيمة النسبة المعنوية التي بلغت (0.000) وعليه نتحقق الفرضية الرئيسة الرابعة وكما في الشكل أدناه:



شكل (2) معادلة النمذجة الهيكلية لتأثير متغير الذكاء المعرفي وابعاده في متغير الاستراتيجيات التسويقية

❖ الفرضية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء المعرفي في الذكاء الاصطناعي

يعرض الجدول رقم (7) نتائج نموذج التأثير المباشر لمتغير الذكاء المعرفي وأبعاده في متغير الذكاء الاصطناعي:

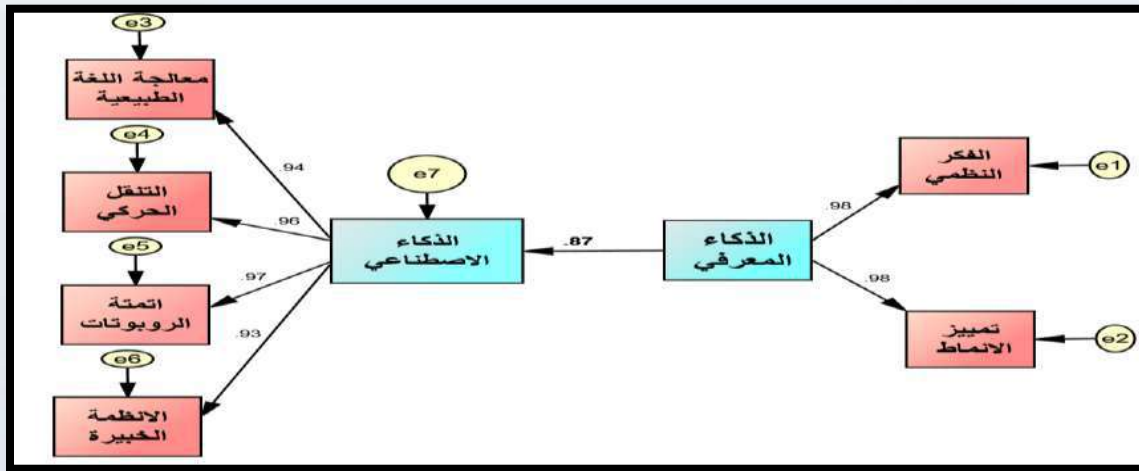
جدول (7) التأثير المباشر لمتغير الذكاء المعرفي في الذكاء الاصطناعي

البعد / المتغير	المتغير	الاوزان الانحدارية المعيارية	التقدير اللامعاري	الخطأ المعياري	النسبة الحرجة	النسبة المعنوية
التفكير النمطي	الذكاء الاصطناعي	.829	.745	.048	15.503	***
تمييز الانماط	الذكاء الاصطناعي	.879	.792	.041	19.223	***
الذكاء المعرفي	الذكاء الاصطناعي	.868	.797	.044	18.292	***

المصدر: برنامج AMOS V 26

من خلال الجدول (7) وجود تأثير للذكاء المعرفي وابعاده في الذكاء الاصطناعي، حيث يؤثر بعد التفكير النمطي في الذكاء الاصطناعي فقد بلغت قيمة الاوزان الانحدارية المعيارية (.829) ونسبة حرجة قدرها (15.503) وهي قيمة معنوية حسب قيمة النسبة المعنوية التي بلغت (0.000)، اما بعد تغيير الأنماط فإنه يؤثر في الذكاء الاصطناعي فقد بلغت قيمة الاوزان الانحدارية المعيارية (.879) ونسبة حرجة قدرها (19.223) وهي قيمة معنوية حسب قيمة النسبة المعنوية التي بلغت (0.000) ، ويؤثر متغير الذكاء المعرفي في الذكاء الاصطناعي فقد بلغت قيمة الاوزان الانحدارية المعيارية (.868) ونسبة حرجة قدرها

(18.292) وهي قيمة معنوية حسب قيمة النسبة المعنوية التي بلغت (0.000) وعليه تتحقق الفرضية الرئيسية الخامسة وكما في الشكل أدناه:



شكل (3) معادلة النمذجة الهيكلية لتأثير متغير الذكاء المعرفي وأبعاده في متغير الذكاء الاصطناعي

❖ الفرضية السادسة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات التسويقية يعرض الجدول رقم (8) نتائج نموذج التأثير المباشر لمتغير الذكاء الاصطناعي وأبعاده في متغير الاستراتيجيات التسويقية:

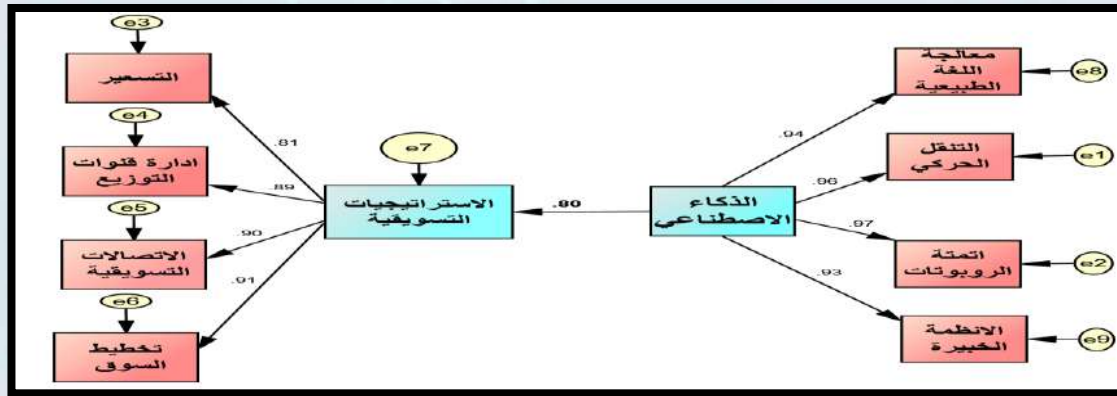
جدول (8) التأثير المباشر لمتغير الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات التسويقية

البعد / المتغير	المتغير	الأوزان الانحدارية المعيارية	التقدير اللامعاري	الخطأ المعياري	النسبة الحرجة	النسبة المعنوية
معالجة اللغة الطبيعية	الاستراتيجيات التسويقية	.668	.523	.056	9.364	***
التثقل الحركي	الاستراتيجيات التسويقية	.776	.677	.053	12.862	***
أتمته الروبوتات	الاستراتيجيات التسويقية	.799	.676	.049	13.895	***
الأنظمة الخبيرة	الاستراتيجيات التسويقية	.824	.717	.047	15.160	***
الذكاء الاصطناعي	الاستراتيجيات التسويقية	.804	.712	.050	14.138	***

المصدر: برنامج AMOS V 26

من خلال الجدول (8) وجود تأثير للذكاء الاصطناعي وأبعاده في الاستراتيجيات التسويقية، حيث يؤثر بعد معالجة اللغة الطبيعية في الاستراتيجيات التسويقية فقد بلغت قيمة الأوزان الانحدارية المعيارية (0.668) ونسبة حرجة قدرها (9.364) وهي قيمة معنوية حسب قيمة النسبة المعنوية التي بلغت (0.000)، أما بعد

التنقل الحركي فإنه يؤثر في الاستراتيجيات التسويقية فقد بلغت قيمة الاوزان الانحدارية المعيارية (0.776) وبنسبة حرجة قدرها (12. 862) وهي قيمة معنوية حسب قيمة النسبة المعنوية التي بلغت (0.000) ، اما بعد اتمتة الروبوتات فإنه يؤثر في الاستراتيجيات التسويقية فقد بلغت قيمة الاوزان الانحدارية المعيارية (0.799) وبنسبة حرجة قدرها (13. 895) وهي قيمة معنوية حسب قيمة النسبة المعنوية التي بلغت (0.000) ، اما بعد الأنظمة الخبيرة فإنه يؤثر في الاستراتيجيات التسويقية فقد بلغت قيمة الاوزان الانحدارية المعيارية (0.824) وبنسبة حرجة قدرها (15. 160) وهي قيمة معنوية حسب قيمة النسبة المعنوية التي بلغت (0.000) ويؤثر متغير الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات التسويقية فقد بلغت قيمة الاوزان الانحدارية المعيارية (0.804) وبنسبة حرجة قدرها (14.138) وهي قيمة معنوية حسب قيمة النسبة المعنوية التي بلغت (0.000) وعليه تتحقق الفرضية الرئيسة السادسة وكما في الشكل أدناه:



شكل (4) معادلة النمذجة الهيكلية لتأثير متغير الذكاء المعرفي وابعاده في متغير الذكاء الاصطناعي

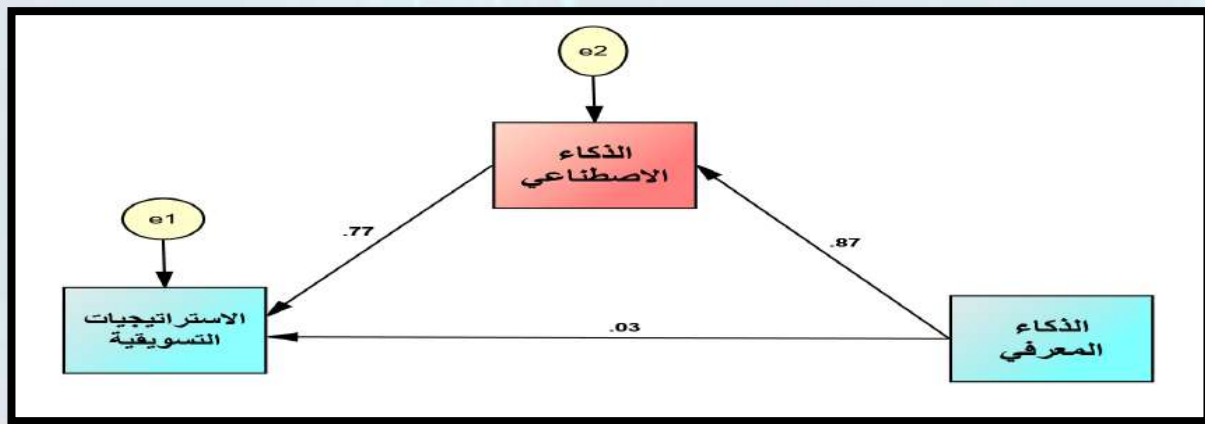
❖ الفرضية السابعة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء المعرفي في الاستراتيجيات التسويقية من خلال توسط الذكاء الاصطناعي

يعرض الجدول رقم (9) نتائج نموذج التأثير المباشر وغير المباشر لمتغير الذكاء المعرفي في الاستراتيجيات التسويقية من خلال المتغير الوسيط الذكاء الاصطناعي:
جدول (9) التأثير المباشر وغير المباشر لمتغير الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات التسويقية من خلال المتغير الوسيط الذكاء الاصطناعي

البعد / المتغير	المتغير	الاوزان الانحدارية المعيارية	التقدير اللامعاري	الخطأ المعياري	النسبة الحرجة	النسبة المعنوية
الذكاء المعرفي	<---	الذكاء الاصطناعي	.868	.797	.044	18.292 ***
الذكاء الاصطناعي	<---	الاستراتيجيات التسويقية	.775	.686	.102	6.752 ***
الذكاء المعرفي	<---	الاستراتيجيات التسويقية	.034	.028	.093	0.298 0.765

المصدر: برنامج AMOS V 26

من خلال الجدول (9) وجود تأثير غير مباشر للذكاء المعرفي في الاستراتيجيات التسويقية من خلال المتغير الوسيط الذكاء الاصطناعي ، فقد بلغت قيمة الازان الانحدارية المعيارية لمتغير الذكاء المعرفي في الذكاء الاصطناعي (0,868) وبنسبة حرجة قدرها (18.292) وهي قيمة معنوية حسب قيمة النسبة المعنوية التي بلغت (0.000)، في حين بلغت قيمة الازان الانحدارية المعيارية لمتغير الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات التسويقية (0,775) وبنسبة حرجة قدرها (6.752) وهي قيمة معنوية حسب قيمة النسبة المعنوية التي بلغت (0.000) ، أما التأثير المباشر لمتغير الذكاء المعرفي في الاستراتيجيات التسويقية فإنه لا يوجد تأثير فقد بلغت قيمة الازان الانحدارية المعيارية لمتغير بلغت (0,034) وبنسبة حرجة قدرها (0.298) وهي قيمة غير معنوية حسب قيمة النسبة المعنوية التي بلغت (0.765) وبالتالي فإن التأثير للمتغير الوسيط هو تأثير بوساطة كلية وعليه تتحقق الفرضية الرئيسة السابعة وكما في الشكل أدناه:



شكل (5) معادلة النمذجة الهيكلية للتأثير المباشر وغير المباشر لمتغير الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات التسويقية من خلال المتغير الوسيط الذكاء الاصطناعي

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

- 1- أظهرت نتائج البحث توافر مستويات عالية من أبعاد الذكاء المعرفي وهذا يدل اهتمام المعمل بأهمية الذكاء المعرفي.
- 2- أظهرت نتائج البحث توافر مستويات عالية من أبعاد الذكاء الاصطناعي وهذا يدل اهتمام المعمل بأهمية الذكاء الاصطناعي.

3- أظهرت نتائج البحث توافر مستويات عالية من أبعاد الاستراتيجيات التسويقية وهذا يدل اهتمام المعمل بأهمية الاستراتيجيات التسويقية وخصوصاً التسعير وإدارة قنوات التوزيع في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق.

4- أظهرت نتائج البحث عن وجود علاقة ارتباط بين الذكاء المعرفي والاستراتيجيات التسويقية وهذا يدل على أهمية استخدام الذكاء المعرفي في تغيير قرار الشراء للمستهلكين وسلوكهم والتعريف بمنتجات المعمل.

5- أظهرت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط ذات الذكاء المعرفي والذكاء الاصطناعي وهذا يدل على ضرورة استخدام التكنولوجيا في تحسين جودة المنتج والسرعة في الإنتاج ورضا الزبائن على ضوء المنافسة الشديدة.

6- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط بين الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات التسويقية وهذا يدل على أهمية الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في تسويق منتجات المعمل الى الزبائن كافة.

7- أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الذكاء المعرفي في الاستراتيجيات التسويقية ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الذكاء المعرفي في الذكاء الاصطناعي كما أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات التسويقية وكذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الذكاء المعرفي في الاستراتيجيات التسويقية من خلال المتغير الوسيط الذكاء الاصطناعي.

ثانياً: التوصيات:

1- ضرورة اهتمام المعمل بصورة أكثر في تطوير منتجاتها من خلال الذكاء الاصطناعي ومواكبة البرامج الحديثة من برامج الذكاء الاصطناعي في تحسين منتجاتها وتحقيق السرعة في الإنتاج وزيادة رضا الزبائن.

2- إقامة الدورات والمؤتمرات التي تسهم بمشاركة الآراء والملاحظات التي تحول المعرفة الموجودة لدى العاملين في تحسين الإنتاج وزيادة رضا الزبائن وتطوير منتجات المعمل من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي بما يحقق جودة أكثر في الإنتاج والسرعة والوقت المناسب.

3- العمل على استخدام الذكاء الاصطناعي في الترويج بصورة أكثر لمنتجات المعمل من خلال استخدام الاتصالات التسويقية وإدارة قنوات توزيع مرنة وايصال المنتج لكافة الزبائن وخصوصاً للأماكن البعيدة.

4- العمل على الترويج بصورة أكثر لمنتجات المعمل من خلال الاستراتيجيات التسويقية ومنها التسعير والعمل على تقديم عروض مناسبة تلبي طموحات الزبائن والترويج لها عبر الوسائل التسويقية كوسائل التواصل الاجتماعي.

5- العمل على تخطيط السوق وبيان حاجة الأسواق والعمل على تجزئة الأسواق واستهداف الزبائن الذين يرغبون في شراء المنتج والعمل على ايصال منتجات المعمل الى تلك المناطق المستهدفة وتلبية احتياجات الزبائن بالسرعة والوقت الممكن.

6- العمل على تطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في تغيير قرارات المستهلك وسلوكهم الشرائي في استخدام المنتجات المحلية وزيادة الثقة في جودة هذه المنتجات التي تواكب التطور السريع في العالم والترويج لذلك تسويقياً.

المصادر

أ. المصادر العربية:

- 1- الدهان ، جنان مهدي شهيد ، 2015 ، العلاقة بين خفة الحركة التنظيمية والذكاء المعرفي وانعكاسهما في تنفيذ الاستراتيجية المنظمة : دراسة تحليلية في شركتي زين واسياسل للاتصالات ، اطروحة دكتوراه ، جامعة كربلاء ، كلية الادارة والاقتصاد ، قسم ادارة الاعمال .
- 2- ماضي ، خالد محمد صلاح ، دراسة العلاقة بين الذكاء العاطفي للمديرين وادارة الصراع التنظيمي بالتطبيق على المنظمات الحكومية المحلية بمحافظة كفر الشيخ ، رسالة ماجستير ، جامعة المنوفية ، كلية التجارة .
- 3- محمد ، بهاء امير ، (2021)، دور الذكاء المعرفي للقيادة في إدارة الازمات المالية دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين لبعض مديريات وزارة الداخلية، رسالة دبلوم عالي ، جامعة كربلاء ، كلية الادارة والاقتصاد .
- 4- الفتلاوي ، احمد رحم ، 2024، اثر الذكاء المعرفي في تحسين جودة الخدمات دراسة تحليلية لآراء عينة من رؤساء الاقسام ومسؤولي السعب في مؤسسة وارث الدولية لعلاج الاورام ومستشفى الكفيل التخصصي ، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء ، كلية الادارة والاقتصاد .
- 5- زينة ، عبد الجبار. (2022). دور استراتيجيات التسويق في تعزيز ازدهار الزبون بحث وصفي تحليلي لآراء عينة في وزارة التجارة. مجلة الريادة للمال والاعمال، 16-31.

ب- المصادر الاجنبية

- 6- Aggarwal ,Chetna,2018,Marketing Strategy : Importance & Process,Rjpsss 2018,Vol. 44, No.2,Pp.102 - 109.
- 7- Amanze, C. N., & BKA, S. (2008). An Analysis Of Marketing Strategies Of An Integrated Facility Services Company: The Case Of ISS, Sweden.
- 8- Battaglia, A., Beck, H. P., Dobson, M., Gadomski, S., Kordas, K., & Vandelli, W. (2007, October). The Datalogging System Of The Trigger And Data Acquisition For The ATLAS Experiment At CERN Nuclear Science Symp. In Conf. Record (Honolulu, Oct 2007) (Vol. 1, Pp. 527-532).
- 9- Billel, R., Hocine, D., Said, A. M., & Mehadi, D. (2025). Artificial Intelligence (AI) Competencies For Rise The Performance Of Digital Marketing Perspective. International Journal Of Economic Perspectives, 19(1), 102-120.
- 10- Chaitanya, K., Saha, G. C., Saha, H., Acharya, S., & Singla, M. (2023). The Impact Of Artificial Intelligence And Machine Learning In Digital Marketing Strategies. European Economic Letters (EEL), 13(3), 982-992.
- 11- Coetzer, G. H. (2015). Emotional Versus Cognitive Intelligence: Which Is The Better Predictor Of Efficacy For Working In Teams?. Journal Of Behavioral & Applied Management, 16(2).
- 12- EFENDİOĞLU,İbrahim Halil,2023,TRENDS IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS,International Journal Of Economic And Administrative Academic Research, 3(2), 2023,Pp. 56-73.
- 13- Emon, M. M. H., & Khan, T. (2024). A Systematic Literature Review On Sustainability Integration And Marketing Intelligence In The Era Of Artificial Intelligence. Review Of Business And Economics Studies, 12(4), 6-28.
- 14- Eyvrigh , Ghodrat Mansoori,2016, A Review Of Marketing Strategies, Arabian Journal Of Business And Management Review, Vol. 6, No.1,Pp.77-83.
- 15- George,Sajan M.,B. Sasikala,Gowthami,P. Sopna ,2024,Role Of Artificial Intelligence In Marketing Strategies And Performance,Migration Letters,Vol. 21, No.S4 , Pp. 1589-1599.
- 16- Glynn, M. A. (1996). Innovative Genius: A Framework For Relating Individual And Organizational Intelligences To Innovation. Academy Of Management Review, 21(4), 1081-1111.
- 17- Goyal, A., & Akhilesh, K. B. (2007). Interplay Among Innovativeness, Cognitive Intelligence, Emotional Intelligence And Social Capital Of Work

- Teams. Team Performance Management: An International Journal, 13(7/8), 206-226.
- 18- Greaves, Cicely. (2019). Emotional, Social And Cognitive Intelligence. IIBM'S Journal Of Management. 26-35.
- 19- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial Intelligence (AI) Applications For Marketing: A Literature-Based Study. International Journal Of Intelligent Networks, 3, 119-132.
- 20- Kaplan, H. I. Sadock, B. J. (1997). Synopsis Of Psychiatry. 6th Ed. Baltimore. MD. Williams & Wilkins.
- 21- Kartika, Rita. Sutiadiningsih, Any. Zaini, Herman. Meisarah, Fitria. Hubur, A. (2020). Factors Affecting Cognitive Intelligence Theory. Journal Of Critical Reviews. 7. 402-410.
- 22- King, Stetson S. J., 2018, Marketing Strategies For Small Business Sustainability, Phd Thesis, Walden University.
- 23- Korpiaho, T. (2023). Marketing Strategy And Evaluation In Company X. Master's Thesis, HAMK, Häme University Of Applied Sciences,
- 24- Lakshmipriyanka, A., Harihararao, M., Prasanna, M., & Deepika, Y. (2023). A Study On Artificial Intelligence In Marketing. International Journal For Multidisciplinary Research, 5(3).
- 25- Latha, R. S., & Chandran, M. (2024). Is Artificial Intelligence Really Influencing The Marketing Strategies And Consumer Behaviour?. Salud, Ciencia Y Tecnologia-Serie De Conferencias, (3), 896.
- 26- Madgerova, R., Georgiev, G., Karashtranova, E., Kyurova, V., Terziyska, I., Stavrova, E., & Dimitrova, R. (2012). Organization And Management Of Small Business. *Blagoevgrad: Langov*.
- 27- MENKE, KATRIN JULIA, 2017, STRATEGIC MARKETING PLAN FOR COMPAGNIE GÉNÉRALE DES EABLISSEMENTS MICHELIN SCA, Thesis, Anglo-American University.
- 28- Moreno-Gómez, J., Londoño, J. C., & Zapata-Upegui, L. F. (2023). Marketing Strategy And Competitiveness: Evidence From Colombian Smes. Tec Empresarial, 17(2), 48-64.
- 29- Nainawat, Shikha, Marketing Strategy, 2019, International Research Journal Of Management Science & Technology, Vol 10 Is. 3.
- 30- Neisser, U., Boodoo, G., Bouchard Jr, T. J., Boykin, A. W., Brody, N., Ceci, S. J., ... & Urbina, S. (1996). Intelligence: Knowns And Unknowns. American Psychologist, 51(2), 77.
- 31- Nosike, R. D. C. J., & Pethronila, O. I. (2025). AI-ENHANCED ENTREPRENEURIAL MARKETING STRATEGIES. JOURNAL OF

- PSYCHOLOGY, SOCIOLOGY, HISTORY AND INTERNATIONAL STUDIES, 1(1).
- 32- Okhiria, A. (2020). The Role Of Strategic Marketing In Successful Event Management (Doctoral Dissertation, Dublin, National College Of Ireland).
- 33- Pehlivanov, V. (2006). Marketing Course. Sofia: Galik.
- 34- Saba,Khan,Sanjana,Bandi,Tulika,Sharma,Nishita,Gautam,Vishalakshi,Nagaraj,Shashi ,Thimmarayappa,2023,The Innovative Tool Of Dentistry-Artificial Intelligence,Vol.12 Iss.03,Pp.733-739.
- 35- Sintani, L., Ridwan, R., Kadeni, K., Savitri, S., & Ahsan, M. (2023). Understanding Marketing Strategy And Value Creation In The Era Of Business Competition. *International Journal Of Business, Economics & Management*, 6(1), 69-77.
- 36- Sinyaeva, I. (2003). Marketing Management. Moscow: University Textbook.
- 37- Szuba, T. (2001), "A Formal Definition Of The Phenomenon Of Collective Intelligence And Its IQ Measure", *Future Generation Computer Systems*, Vol. 17, Pp. 489-500.
- 38- Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2023). Artificial Intelligence And Knowledge Management: Impacts, Benefits, And Implementation. *Computers*, 12(4), 72.
- 39- Varadarajan, R. (2010). Strategic Marketing And Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues And Foundational Premises. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 38, 119-140.
- 40- Wu, C. W., & Monfort, A. (2023). Role Of Artificial Intelligence In Marketing Strategies And Performance. *Psychology & Marketing*, 40(3), 484-496.
- 41- Yaneva, D. (2020). Definition And Characteristics Of Marketing Strategy. *Икономика И Управление*, 17(2), 111-116.
- 42- Yang, S. S. (2024). The Impact Of Artificial Intelligence On Knowledge Management Practices, Master's Thesis, Lappeenranta–Lahti University Of Technology LUT.
- 43- Yanzhao,Li,2025,An Ethical Examination Of Artificial Intelligence,International Theory And Practice In Humanities And Social Sciences,Vo.2,Iss1.Pp.201-214.
- 44- Yoşumaz, İ. (2024). Generative Artificial Intelligence And Usage In Academia. *Firat University Journal Of Social Sciences*, 35(1), 1-24.
- 45- Zhang,Bohan,2024,Artificial Intelligence In Marketing,Transactions On Social Science, Education And Humanities Research,Vo.9.

دور الذكاء الاصطناعي في تحسين ادوات التسويق الالكتروني

دراسة تحليلية لأراء عينة عشوائية من موظفي المصارف الحكومية والاهلية

في محافظة المثنى

اعداد الباحثين

م.عدنان رحيم نور جامعة المثنى / قسم ادارة الاعمال

adnan_alkafaee@mu.edu.iq

م.علي منجي ناجي

alimangi971@mu.edu.iq

احمد عراك عبيد

ahmed.arrak@mu.edu.iq

فاطمة خلف مروي

fatma.kalaf@mu.edu.iq

المستخلص :

تناولت هذه الدراسة تحليل دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني في المصارف الحكومية والاهلية حيث شملت العينة 100 موظف من العاملين في عدد من المصارف الحكومية والاهلية في محافظة المثنى واذ تشير الفرضية الرئيسية للبحث على(وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وأبعاد التسويق الالكتروني داخل المنظمات المبحوثة)، وبعد اختبار الفرضية الرئيسية اذا يتضح ان مقدار قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.77) وهي قيمة التأثير المعياري لمتغير الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل في متغير التسويق الإلكتروني كمتغير تابع، وهذا التأثير يعني أن زيادة مستويات توافر الذكاء الاصطناعي بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات التسويق الإلكتروني بنسبة (77%) من وحدة انحراف معياري واحد وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع نستنتج قبول الفرضية الرئيسية: حيث أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني، حيث يؤدي زيادة توافر الذكاء الاصطناعي إلى زيادة التسويق الإلكتروني بنسبة 77%. وبذلك يؤكد دور الذكاء الاصطناعي في تحسين التسويق الإلكتروني في المصارف، وعليه نوصي بدمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الإلكتروني.الكلمات المفتاحية : الذكاء الاصطناعي، التسويق الإلكتروني

المقدمة :

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية هائلة، يقودها الذكاء الاصطناعي، الذي أصبح له تأثير متزايد في مختلف جوانب حياتنا، ومن بين هذه الجوانب، مجال التسويق الذي يشهد تحولاً جذرياً بفضل تطبيقات الذكاء الاصطناعي. (chotbifar, 2017:3)

لقد أصبحت أدوات التسويق التقليدية غير كافية لمواكبة التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم مما دفع الشركات إلى البحث عن حلول مبتكرة لتعزيز فعاليتها وتحقيق أهدافها التسويقية. وهنا يأتي دور الذكاء الاصطناعي، الذي يقدم مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات التي يمكن أن تحدث ثورة في مجال التسويق. (Al-fagi, 2012:7)

لقد كان للتقدم التكنولوجي السابق في إعطاء الفرصة للتقدم في مجال الصناعات ليتم تقديمها من قبل الأشخاص الذين لديهم كميات هائلة من المنتجات، وذلك من خلال التسويق الرقمي (الإلكتروني) والذي يتم تقديمه من خلال قنوات مثل الإنترنت لفتح طرق جديدة للصناعات للإعلان عن منتجاتها وبيعها للزبائن. (عبد الرحمن، 2012: 11)

وبالتالي ، قامت بعض المنظمات ومنها المنظمة المبحوثة بتنفيذ الاستراتيجيات التي يتم استعراضها عبر تلك المنصة الإعلامية لتوفير طريقة تفاعلية ومركزة وقابلة للتأكيد للوصول إلى المستهلكين. تُعرف هذه الإستراتيجية عمومًا باسم التسويق الإلكتروني، حيث تم استخدام مفهوم التسويق الإلكتروني لأول مرة في التسعينيات ، على الرغم من أنه في ذلك الوقت ، كان الأمر يتعلق بشكل أساسي بالإعلان للزبائن، ومع ذلك خلال عام ٢٠٠٠ : ٢٠١٠ ، مع ظهور التواصل الاجتماعي وأدوات الهاتف الذكي ، تم توسيع المفهوم. تم تحويله من تقنية موجهة للإعلان للمستخدمين ، إلى مفهوم إنشاء التجربة التي تتعامل معهم. (الكرخي، ٢٠١٨ : ٧٣)

لقد تحول التسويق إلى أداة أساسية للمنافسة في السوق نظرًا لأن الجميع منغمسون عن غير قصد في العصر الرقمي، وبالتالي فاستخدامه هو الأداة الأكثر فعالية للوصول إلى المستهلكين المحتملين كما أن التسويق الرقمي يشمل جميع الأساليب التي يمكن أن تحدث تأثيرًا هائلًا على الناس في وقت معين، في مكان معين وعبر قناة معينة في السنوات القادمة، من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي فهناك تأثير هائل على صناعة التسويق الرقمي. (جاد الرب، ٢٠١٥)

ليس هناك شك في أن صناعة التسويق الرقمي ستتأثر في أكثر من جانب بالتعلم الآلي والذكاء الاصطناعي. يتغير التسويق بمعدل ثوري وقد شهدنا خطوات كبيرة في التقنيات التي نستخدمها كل يوم على مدار السنوات العشر الماضية ، وعلى الرغم من التقدم التقني في وسائل الذكاء الاصطناعي وكما سبق ذكره تطوره في مجال التسويق الإلكتروني وما يمكن أن تقدمه وسائل الذكاء الاصطناعي من جمع للبيانات الخاصة بالزبائن وتصنيفها وتحديد الاحتياجات وابتكار وسائل تواصل فعالة تؤدي إلى جودة التسويق الرقمي لدى المؤسسة. (الكبيسي، ٢٠١٦ : 3)

الفصل الاول

المبحث الأول :منهجية البحث

أولاً:- مشكلة البحث

يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا متزايد الأهمية في تحديث وسائل العمل في كل المجالات ومن بينها العمل المصرفي، حيث يساهم في تحسين الخدمات المصرفية ومن خلال تجربة الزبائن للتطور الحاصل في الخدمات المصرفية سيمكنهم من تكوين صورة افضل عن المصرف والخدمات المقدمة من خلاله كما يمكن للزبائن الحصول على إجابات فورية لاستفساراتهم والاطلاع على أحدث العروض والخدمات وإدارة حساباتهم ، وكما يحتاج اي مشروع لتحقيق التواصل الفعال مع الزبائن فالمصارف ايضاً بحاجة الى تطوير وسائل او أدوات

التسويق الإلكتروني المعروفة للتواصل مع الجمهور وتعزيز علامته التجارية ونشر العروض الترويجية، والإعلان عن الخدمات الجديدة. (الغالب، ٢٠٢٠: ٥٧) ومن بين اهم تلك الوسائل يمكن للذكاء الاصطناعي (AI) أن يساعد المصرف على تحسين أدوات التسويق الخاصة به، وزيادة رضا الزبائن، وتحقيق أهدافه التسويقية. (القرغلي، ٢٠١٨: ٤٧)

من خلال ماسبق نستنتج ان مشكلة البحث تكمن في الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ١-مدى اهتمام المصارف المبحوثة بتطوير أدوات التسويق الإلكتروني
- ٢-مدى تأثير أبعاد الذكاء الاصطناعي في تحسين أدوات التسويق الإلكتروني .

ثانياً أهداف البحث

- ١- تقديم اطار نظري لمتغيرات البحث تسهم في اغناء المكتبة الادارية لكون موضوع بحث استخدامات الذكاء الاصطناعي في العمل المصرفي من المواضيع الحديثة جداً.
- ٢- قياس اي من أبعاد الذكاء الاصطناعي له الاثر في تحسين أدوات التسويق الإلكتروني لدى المصارف المبحوثة
- ٣- تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي من الممكن ان تساعد المصرف في تحسين أدوات التسويق الإلكتروني

ثالثاً:- أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من خلال بحث أهمية استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية التسويق الإلكتروني للمنظمات عينة البحث وقياس العلاقة المباشرة التي تربط بين المتغيرين مما يسهم في زيادة اهتمام المنظمات بالذكاء الاصطناعي وادواته كوسيلة فاعلة في تحسين ادوات التسويق الإلكتروني كما ستيبين ذلك من خلال استنتاجات هذا البحث .

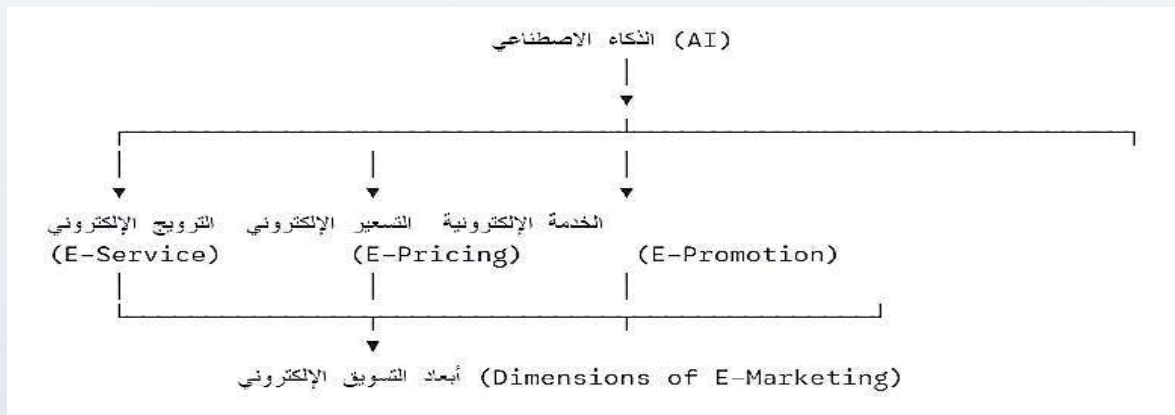
رابعاً :- فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية :- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وأبعاد التسويق الإلكتروني داخل المصارف المبحوثة ، ومن الفرضية الرئيسية تتفرع فرضيات فرعية أهمها :

- ١- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي و الخدمة الإلكترونية.
- ٢- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي و التسعير الإلكتروني .
- ٣-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي و الترويج الإلكتروني

خامساً :- المخطط الفرضي للبحث :

شكل (1) المخطط الفرضي للبحث



شرح المخطط:

- المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي.
- تشير الأسهم المتجهة للأسفل إلى التأثير المفترض.
- تمثل الاسهم الثلاثة المتجهة للأسفل في المنتصف الأبعاد المختلفة للتسويق الإلكتروني (المتغيرات التابعة الفرعية).
- يشير السهم المتجه للأسفل من هذه الأبعاد إلى المفهوم الأوسع للمتغير التابع الرئيسي: أبعاد التسويق الإلكتروني.

سادساً : حدود البحث :

الحدود الموضوعية : الذكاء الاصطناعي – التسويق الإلكتروني

الحدود الزمانية : ٢٠٢٤/١٠/١ – ٢٠٢٥/٤/١

الحدود المكانية : المصارف الحكومية والاهلية في محافظة المثنى

عينة البحث : عينة عشوائية من الأفراد العاملين في المصارف اعلاه

المبحث الثاني

المطلب الأول (الذكاء الاصطناعي)

اولاً:- نشأة ومفهوم الذكاء الاصطناعي :

يعرف قاموس روبيير الصغير الذكاء الاصطناعي على أنه "جزء من علوم الحاسب الآلي ، الذي يهدف لمحاكاة قدرة معرفية لاستبدال الإنسان في أداء وظائف مناسبة ، في سياق معين ، تتطلب ذكاء " (بلحمو وأرزي ، ٢٠١٧ : ٦٦) وقد عرف العتيبي الذكاء الاصطناعي بأنه فرع من علوم الكمبيوتر التي تهدف إلى خلق آلات ذكية ذات تقنية عالية ومتخصصة ببعض الصفات مثل المعرفة ، المنطق ، حل المشكلات الإدراك ، التعلم ، التخطيط ، والقدرة على التلاعب وتحريك الأشياء. (العتيبي، ٢٠١٦: ٨٧)

ويعرف بانه القدرة على فهم الظروف أو الحالات الجديدة والمتغيرة، أي هو القدرة على إدراك وفهم وتعلم الحالات أو الظروف الجديدة، بمعنى آخر أن مفاتيح الذكاء هي الإدراك، الفهم والتعلم.. (بوداح عبد الجليل، ٢٠١٧: ٢٠٣) كما عرفه Dan. W. Patterson أنه نوع من فروع علم الحاسبات الذي يهتم بدراسة وتكوين منظومات حاسوبية تظهر بعض صيغ الذكاء، وهذه المنظومات لها القابلية على استنتاجات مفيدة جدا حول المشكلة الموضوعية. (ياسين سعد، ٢٠١٩: ١٤) من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه مجموعة الجهود المبذولة لتطوير نظم المعلومات المحسوبة بطريقة تستطيع أن تتصرف فيها وتفكر

بأسلوب مماثل للبشر وانجاز مهام فعلية بتنسيق متكامل، أو استخدام صور وأشكال إدراكية لترشيد السلوك المادي، كما تستطيع في نفس الوقت خزن الخبرات والمعارف الإنسانية المتراكمة واستخدامها في عملية اتخاذ القرارات. (الهاشمي، ٢٠١٩: ١٠٤)

ثانياً:- أهمية الذكاء الاصطناعي

١-يساهم الذكاء الاصطناعي في المحافظة على الخبرات البشرية المتراكمة بنقلها للآلات الذكية تمكن الانسان من استخدام اللغة الانسانية في التعامل مع الآلات واستخدامها في متناول كل شرائح المجتمع حتى من ذوي الاحتياجات الخاصة بعد أن كان التعامل مع الآلات المتقدمة حكراً على المختصين وذوي الخبرات.)عادل عبد النور، ٢٠١٥: ١٤)

٢-للذكاء الاصطناعي دورا مهما في الكثير من الميادين الحساسة كالمساعدة في تشخيص الامراض ووصف الأدوية والاستشارات القانونية والمهنية والتعليم التفاعلي والمجالات الامنية والعسكرية.) صلاح إبراهيم، ٢٠٢٠: ٣)

٣- تساهم الانظمة الذكية في المجالات التي يصنع فيها القرار، فهذه الانظمة تتمتع بالاستقلالية والدقة والموضعية وبالتالي تكون قراراتها بعيدة عن الخطأ والانحياز والعنصرية أو الاحكام المسبقة أو حتى التدخلات الخارجية أو الشخصية.)البرعي، ٢٠١٤: ٤٥)

٤- تخفف الآلات الذكية عن الانسان الكثير من المخاطر والضغوطات النفسية وتجعله يركز على أشياء أكثر أهمية وأكثر إنسانية والتي تحتاج الى تركيز عقلي متعب وحضور ذهني متواصل وقرارات حساسة وسريعة لا تحتمل التأخير والخطأ.

٥- الذكاء الاصطناعي قد يكون أكثر قدرة حتى على البحوث العلمية وقد يتسلم عجلة القيادة للوصول الى المزيد من الاكتشافات، وبالتالي سيكون عاملا مهما في زيادة تسارع النمو والتطور في الميادين كافة مستقبلا.) محمد هشام، ٢٠٢٢: ٣٤)

6- الذكاء الاصطناعي يمكن ان يسهم بشكل فاعل في تحسين تجربة الزبائن اذا بإمكان لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تقديم دعم الزبائن على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وتلبية الاحتياجات الفردية للزبائن بشكل كامل (الكبيسي، ٢٠١٩: ٦٤)

ثالثاً:- أبعاد الذكاء الاصطناعي: (جهاد أحمد عفيفي، ٢٠١٩: ٥٦)

١-التدريب والتطوير: يعد التدريب والتطوير الفعال أمراً بالغ الأهمية لضمان أن يكون لدى المهنيين المهارات اللازمة لدفع عجلة التقدم في مجال الذكاء الاصطناعي وتلبية الطلب المتزايد على الخبرة في هذا المجال.

٢- الملائمة تعتبر مقياساً مهماً لأداء أنظمة الذكاء الاصطناعي، خاصة في تطبيقات مثل البحث عن المعلومات، والإجابة على الأسئلة، والتوصية بالمحتوى..بعبارة أخرى، يمكن تعريف الملائمة في سياق الذكاء الاصطناعي بأنها درجة التطابق بين مخرجات نظام الذكاء الاصطناعي واحتياجات أو اهتمامات المستخدم.

٣- **الفعالية :** هي مقياس حاسم لنجاح وتأثير هذه التقنيات، ويتطلب تحقيقها اهتمامًا دقيقًا بتصميم وتطوير وتقييم الأنظمة، حيث يتم قياس الفعالية في الذكاء الاصطناعي باستخدام مجموعة متنوعة من المقاييس، والتي تعتمد على طبيعة المهمة التي يؤديها النظام

المطلب الثاني (التسويق الإلكتروني)

نشأة ومفهوم التسويق الإلكتروني كانت البدايات الأولى لبزوغ نجم التسويق الإلكتروني مع استخدام التلغراف في القرن التاسع عشر ثم عزز ذلك بظهور الاذاعة التلفزيون والكابلات الرقمية اما في السنوات الاخيرة من القرن العشرين فقد بدأت العديد من منظمات الاعمال باستخدام الانترنت في جهودها التسويقية، مما ساهم في تنامي تكنولوجيا المعلومات الالكترونية بشكل كبير وملحوظ (الجنابي، ٢٠١٣: ٥١) والتسويق الإلكتروني يشتمل على العديد من التقنيات أو الأساليب والممارسات التي تستند عن طريق قنوات أخرى تساعد في الوصول إلى الزبائن اذ إن المسوقين اليوم يبحثون عن المعرفة وأفضل الوسائل التي يحصلون عن طريقها على البيانات والمعلومات معا وتقديم ما هو مميز للزبائن (عبد الوهاب ، 2015: 738) وكذلك عرفته (مالي، ٢٠١٦: ٤٥) على انه مفهوم واسع ومتكامل يغطي الاعلان والتواصل مع الزبائن ويعزز المكانة التجارية لدى المنظمة من اجل لفت انتباه الزبون وكسبه والاحتفاظ به الأطول فتره ممكنة.التسويق الإلكتروني هو وسيلة للتواصل الإلكتروني مع الزبائن والمستهلكين. ويتزايد اهميته بسرعة التقدم المتحقق في التكنولوجيا ووسائل الاتصال الرقمية وعبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والقنوات الأخرى المعتمدة في ذلك (العلي، ٢٠١٥: ٧٩)

أهمية التسويق الإلكتروني

- ١-التسويق الإلكتروني ينظر للمستقبل في حين أن اساليب التسويق التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط. (ابو النجا، 2008:64)
- ٢-تبادل المعلومات الكترونيا بين المنظمات والموردين والوسطاء من خلال تبادل الوثائق الخاصة بالأعمال التجارية عن طريق القنوات الرقمية. (طالب، ٢٠١٣: ٣٠٢)
- ٣-نقل بيانات المنتجات ومواصفاتها والمبيعات وأوامر الشراء بين المنظمة والزبائن عن طريق القنوات الرقمية. (الطائي، العبادي، ٢٠٠٩: ٩٢)
- ٤- التفاوض حول الاسعار ونقل مواصفات وصور بعض المنتجات الكترونيا فضلا عن الكيفية التي يتم بها نقل تلك المنتجات الى الزبائن. (Ferrel, 2011:278)

ثالثاً:- أبعاد التسويق الإلكتروني

- ١-**الخدمة المقدمة :**تشمل الخدمات المقدمة مجموعة واسعة من الأنشطة التي تهدف إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق أهداف العمل،غالبا ما تكون الخدمات غير ملموسة، أي لا يمكن لمسها أو رؤيتها بشكل مادي، ولكنها تلبي حاجة أو رغبة لدى العميل. (الأفندي، ٢٠١٩: ٥٩)

- ٢-**السعر :**هو عنصر أساسي في الاقتصاد ويلعب دورا حيويا في تحديد قيمة السلع والخدمات، وتخصيص الموارد، وتوجيه القرارات الاقتصادية لكل من المنتجين والمستهلكين في مجال التسويق الإلكتروني، لا يقتصر

مفهوم السعر على القيمة المالية فحسب، بل يشمل دوره كمؤشر للجودة، وأداة تنافسية، وعنصر أساسي في بناء تصور العلامة التجارية، = (الزهيري والبلداوي، 2013: ١٥٦)

٣-الترويج الإلكتروني: تواصل المنظمة مع السوق المستهدف المتمثل من قبل المستهلكين الحاليين لإقناعهم بالحصول على المنتج المروج له، سواء كان سلعة أو خدمة، أو فكرة(صوتية، ٢٠٢٢: ٤)

المحور الثالث (الجانب التطبيقي للبحث)

أولاً : عرض البيانات الأولية ومناقشتها :بعد ان تم استلام الاستبانات التي وزعت بشكل عشوائي على عينة من العاملين في المصارف الحكومية والاهلية وهي كل من :

- مصرف الرشيد 28 استبانة
- مصرف الرافدين 24 استبانة
- المصرف الاهلي الاسلامي 15 استبانة
- مصرف بغداد 9 استبانات
- مصرف الجنوب الاسلامي 14 استبانة
- مصرف الخليج 9 استبانات
- مصرف ايلاف 8 استبانات

تم استلام 107 استبانات وكانت (100) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي وتم استبعاد (7) استبانات لعدم صلاحيتها لوجود اخطاء فيها وقد تضمنت ثلاثة محاور الاول البيانات الشخصية والمحور الثاني الذكاء الاصطناعي والثالث التسويق الالكتروني

1- يظهر الجدول رقم (1) نسبة الذكور العاملين في المصارف التي شملها الاستبيان وكانت نسبتهم 67% مقارنة بالاناث وبلغت نسبتهم 33% وهذا مؤشر ان نسبة الذكور الاكثر عملاً في المصارف عينة البحث

جدول (1) وصف العينة من حيث الجنس

الجنس	العدد	النسبة
الذكور	67	67%
الاناث	33	33%

2- يظهر الجدول رقم 2 ادناه سنوات الخدمة للأفراد الذين شملتهم عينة البحث وكانت النسب كما مبين في الجدول اذ تشير الى ان النسبة الاكبر للعاملين الذين تزيد خدمتهم عن سنة واحدة الى 5 سنوات وهذا مؤشر يشير الى حداثة المصارف موضع البحث اضافة الى توافر عنصر الخبرة لدى اغلب عينة البحث بنسبة تزيد عن 63% :

جدول (2) تصنيف العينة حسب سنوات الخدمة والخبرة

سنوات الخدمة	العدد	النسبة
اقل من سنة	38	38%
من سنة الى 5 سنوات	49	49%
اكثر من 5 سنوات	13	13%
	100	100%

3- يظهر الجدول رقم 3 بيان التعامل الالكتروني مع الزبائن حيث اشارت اجابات افراد العينة ان نسبة الذين يتعاملون مع الزبائن تعامل الكتروني يصل الى مانسبته 69% وهذا مؤشر جيد الى ان المصارف تتعامل الكترونياً بنسبة عالية

جدول (3) بيان التعامل الالكتروني مع الزبائن

التعامل الالكتروني مع الزبائن	العدد	النسبة
نعم	69	69%
لا	31	31%
مجموع	100	100%

4- يظهر الجدول رقم (4) عدد الافراد العاملين في المصارف عينة البحث الذين يتطلب عملهم توافر خدمة الانترنت وقد اظهرت النتائج ان نسبتهم تشكل مايقارب الـ 74% من مجموع العاملين وهي نسبة كبيرة تشير الى اهمية الانترنت في عمل المصارف موضوع البحث

جدول 4 نسبة بانجاز العمل باستخدام الانترنت

يتطلب عملي وجود انترنت	العدد	النسبة
نعم	74	74%
لا	9	9%
أحياناً	17	17%

ثانياً. الترميز الاحصائي ومقياس البحث والثبات :

تضمنت اداة البحث من متغيرين هما الذكاء الاصطناعي (متغير مستقل) و التسويق الالكتروني (متغير تابع) , وكل جزء يتكون من عدة أبعاد فرعية والجدول (5) يقدم توضيحاً عن ترميز كل متغير وكل بعد وتحديد مصدر الحصول على أداة القياس وعدد الفقرات التي يتضمنها، كذلك يوضح الجدول (5) معامل كرونباخ الفا. اذ يتضح أن قيم معامل كرونباخ الفا (0.849 و 0.920) لكلا المتغيرين على التوالي، وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر (0.60) والتي تدل على ان الاداة تتصف بالاتساق والثبات الداخلي .

جدول (5) ترميز ومقياس وثبات اداة البحث

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25 واستمارة الاستبانة والمصادر المذكورة

المتغير	البعد الفرعي	عدد الفقرات	الترميز	المصدر	معامل كرونباخ الفا
الذكاء الاصطناعي	التدريب والتطوير	3	TD1-TD3	المصدر (المرشدي، ٢٠١٨:٧٣)	0.849
	الملائمة	3	SU1-SU3		
	الفعالية	3	EF1-EF3		
التسويق الالكتروني	الخدمة المقدمة	4	SP1-SP4	المصدر : (أحمد عفيفي ، ٢٠١٩:٥٦)	0.920
	السعر	5	PR1-PR5		
	الترويج	4	PO1-PO4		

ثالثاً. الصدق الهيكلي التوكيدي

اعتماد على اساس ان متغيرات البحث قد تم قياسها واختبارها فعلا في بيانات اخرى فإنه لا حاجة الى اجراء التحليل العاملي الاستكشافي والاكتفاء بالتحليل الهيكلي التوكيدي والذي يهدف الى التحقق من الصدق البنائي و مطابقة الهيكل الافتراضي للمتغيرات مع اجابات المستجيبين، وهذا يضمن تمثيل كل بُعد بعدد واضح ومناسب من الفقرات غير المقاسة، وقد اعتمد في اجراء التحليل العاملي التوكيدي البرنامج الإحصائي (AMOS V.25). ولتقييم الانموذج الهيكلي الناتج عن مخرجات التحليل العاملي التوكيدي سيتم النظر في معيارين هما :

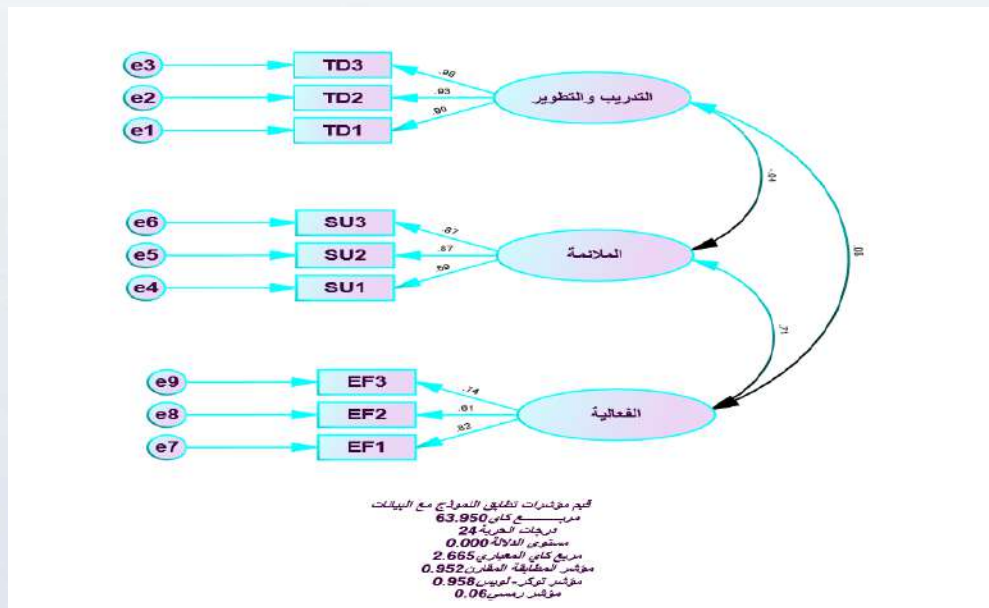
- تقديرات المعلمة (Parameter Estimates): جدوى تقديرات المعلمة التي تكون مجدية ومقبولة اذا تجاوزت أقياما نسبة (0.40%).
- مؤشرات مطابقة الانموذج (Model Fit Index's): يوضح الجدول (6) أهم مؤشرات مطابقة الانموذج الهيكلي المعتمدة في التحليل العاملي التوكيدي.

جدول (6) مؤشرات مطابقة الانموذج المصدر: العنزي والعطوي (2010)

ت	المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
-1	df ودرجات الحرية χ^2 النسبة بين قيم	5 اقل من
-2	<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i> حسن المطابقة	0.90 اكبر من
-3	<i>Normed Fit Index (NFI)</i> مؤشر المطابقة المعياري	0.90 اكبر من
-4	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i> مؤشر المطابقة المقارن	0.95 اكبر من
-5	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي: <i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0.08-0.05 بين

يتضح من الشكل (1) ان كل تقديرات المعلمات المعيارية لفقرات متغير الذكاء الاصطناعي قد تجاوزت نسبة (0.40) وهي النسب الظاهرة على الأسهم التي تربط الابعاد الفرعية الخمس بفقراتها، وكانت جميعها نسب معنوية لأنه عند متابعة قيم النسبة الحرجة (C.R) الظاهرة في جدول (7) أتضح إنها أكبر من (1.96) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يشير الى جدوى هذه المعلمات وصدقها. أما بالنسبة الى مؤشرات مطابقة الإنموذج فقد أظهرت النتائج ان جميعها كانت مستوفية لقاعدة القبول المخصصة لها المبينة في الجدول (7)، وهذا يشير الى ان الانموذج الهيكلي قد حاز على مستوى عالٍ من المطابقة ما بين الهيكل الافتراضي واجابات المستجيبين، مما يؤكد أن متغير الذكاء الاصطناعي هو متغير يقاس بـ (9) فقرات موزعة على (3) ابعاد فرعية.

الشكل (1) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الذكاء الاصطناعي

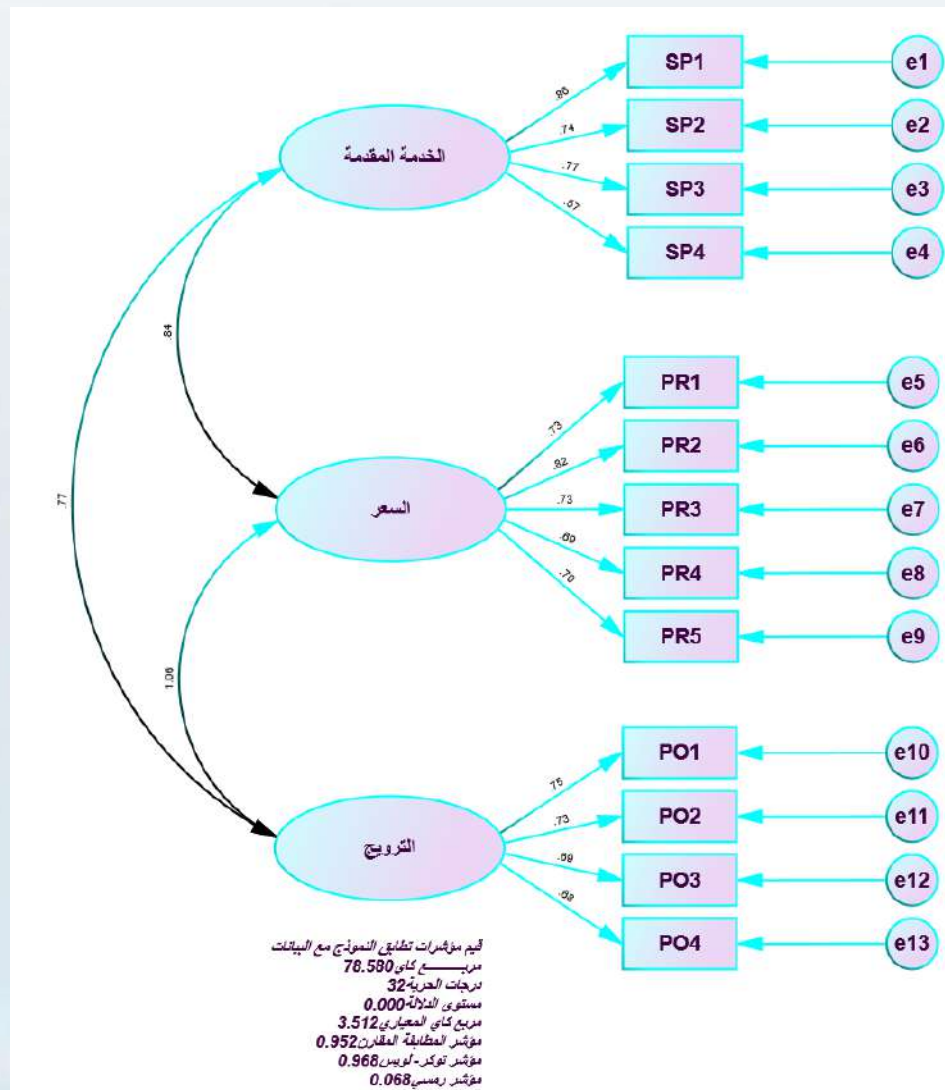


جدول 7 الاوزان الانحدارية لاختبار التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الذكاء الاصطناعي

PATH	Estimate	S.E.	C.R.	P
TD1 <--- F1	1.000			
TD2 <--- F1	.927	.059	15.632	***
TD3 <--- F1	.839	.047	17.809	***
SU1 <--- F2	1.000			
SU2 <--- F2	1.594	.265	6.022	***
SU3 <--- F2	1.717	.285	6.022	***
EF1 <--- F3	1.000			
EF2 <--- F3	.872	.154	5.650	***
EF3 <--- F3	.941	.142	6.633	***

يتضح من الشكل (2) ان كل تقديرات المعلمات المعيارية لفقرات متغير التسويق الالكتروني قد تجاوزت نسبة (0.40) وهي النسب الظاهرة على الأسهم التي تربط الابعاد الفرعية الخمس بفقراتها، وكانت جميعها نسب معنوية لأنه عند متابعة قيم النسبة الحرجة (C.R) الظاهرة في جدول (8) أتضح إنها أكبر من (1.96) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يشير الى جدوى هذه المعلمات وصدقها. أما بالنسبة الى مؤشرات مطابقة الإنموذج فقد أظهرت النتائج ان جميعها كانت مستوفية لقاعدة القبول المخصصة لها المبينة في الجدول (8)، وهذا يشير الى ان الانموذج الهيكلي قد حاز على مستوى عالٍ من المطابقة ما بين الهيكل الافتراضي واجابات المستجيبين، مما يؤكد أن متغير التسويق الالكتروني هو متغير يقاس بـ (13) فقرة موزعة على (3) ابعاد فرعية.

شكل (2) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق الالكتروني



جدول (8) الاوزان الانحدارية لاختبار التحليل العامل التوكيدي لمتغير التسويق الالكتروني

PATH	Estimate	S.E.	C.R.	P
SP1 <--- F1	1.000			
SP2 <--- F1	.695	.084	8.243	***
SP3 <--- F1	.797	.092	8.635	***
SP4 <--- F1	.547	.094	5.836	***
PR1 <--- F2	1.000			
PR2 <--- F2	1.005	.119	8.429	***
PR3 <--- F2	1.067	.145	7.381	***
PR4 <--- F2	.943	.135	7.005	***
PR5 <--- F2	1.257	.178	7.075	***
PO1 <--- F3	1.000			
PO2 <--- F3	1.028	.137	7.534	***
PO3 <--- F3	1.096	.154	7.123	***
PO4 <--- F3	1.017	.146	6.976	***

رابعاً. الوصف الاحصائي لنتائج اجابات عينة البحث :

يشير جدول (9) الى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وادنى ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لاستجابات الافراد عينة البحث اتجاه ابعاد ومتغيرات البحث الحالي. اذ نلاحظ في هذا الجدول أن بعد(التدريب والتطوير(TD)) التابع لمتغير الذكاء الاصطناعي قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (2.92) وبانحراف معياري (0.776) يبين تناسق وتناغم اجابات عينة الدراسة اتجاه هذا البعد، وضمن مستوى اجابة "معتدل". في حين حصلت بعد التابع لمتغير الذكاء الاصطناعي(الفعالية) على ادنى المتوسطات الحسابية بلغ (2.14) وبانحراف معياري بلغ (0.862) وضمن مستوى اجابة "معتدل". ووفقاً لما تقدم، فإن المعدل العام لمتغير الذكاء الاصطناعي بلغ (3.15) وبانحراف معياري عام بلغ (0.642). وقد حصل هذا المتغير على مستوى اجابة "معتدل"

وكذلك يشير جدول (9) أن بعد (الترويج(PO)) التابع لمتغير التسويق الالكتروني قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (2.88) وبانحراف معياري (0.581) يبين تناسق وتناغم اجابات عينة الدراسة اتجاه هذا البعد، وضمن مستوى اجابة "معتدل". في حين حصلت بعد التابع لمتغير التسويق الالكتروني(الخدمة الالكترونية(SP)) على ادنى المتوسطات الحسابية بلغ (2.06) وبانحراف معياري بلغ (0.764) وضمن مستوى اجابة "منخفض". ووفقاً لما تقدم، فإن المعدل العام لمتغير التسويق الالكتروني بلغ (3.04) وبانحراف معياري عام بلغ (0.604). وقد حصل هذا المتغير على مستوى اجابة "معتدل".

جدول(9) الوصف الاحصائي لنتائج اجابات عينة البحث

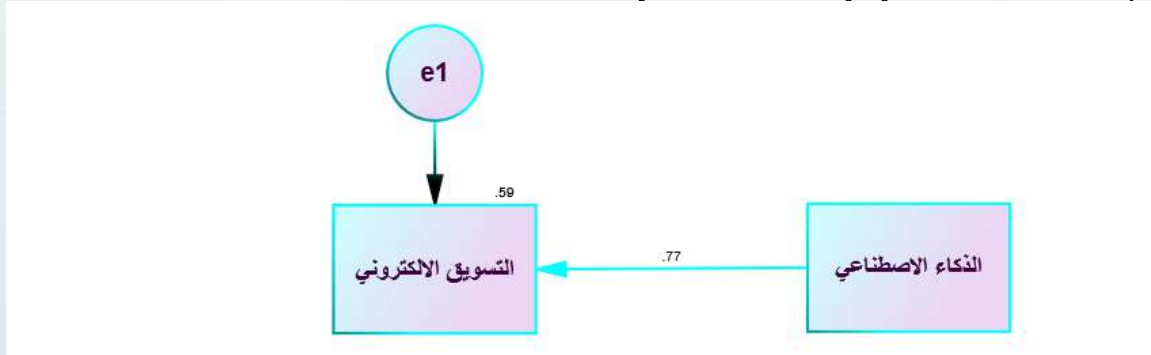
المتغيرات والابعاد	حجم العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
TD	100	2.92	0.776
SU	100	2.85	0.726
EF	100	2.14	0.862
الذكاء الاصطناعي	100	3.15	0.642
SP	100	2.06	0.764
PR	100	2.68	0.653
PO	100	2.88	0.581
التسويق الالكتروني	100	3.04	0.604

خامساً. اختبار فرضيات البحث :

تنص الفرضية الرئيسية للبحث على(توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وأبعاد التسويق الالكتروني داخل المنظمة المبحوثة)، ويوضح الشكل (3) اختبار الفرضية الرئيسية اذا يتضح ان مقدار قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.77) وهي قيمة التأثير المعياري لمتغير الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل في متغير التسويق الإلكتروني كمتغير تابع، وهذا التأثير يعني أن زيادة مستويات توافر الذكاء الاصطناعي بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات التسويق الإلكتروني بنسبة (77%) من وحدة انحراف معياري واحد وبناءً على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع تقبل الفرضية الرئيسية من فرضيات التأثير. وشكل (14) وجدول (40) يوضح النموذج الهيكلي المختبر ومسارات الانحدار، كما ان معامل التفسير(معامل التحديد) (R^2) الظاهر في الشكل(1) والذي قيمته(0.59) والتي تُبين أن متغير الذكاء الاصطناعي قادرة على تفسير ما نسبته (59%) من التغيرات التي تطرأ على متغير التسويق الإلكتروني في المصارف عينة البحث أما النسبة المتبقية والبالغة (41%) فتعزى لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج الدراسة. كما يوضح الجدول (10) ملخص

التحليل إذ يتبين أن جميع تقديرات النموذج معنوية تحت مستوى ($P < .001$) وكذلك كانت النسبة الحرجة C.R. أكبر من (2.56) وهي تحقق الشرط المطلوب.

الشكل (3) تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني



جدول (10) الازان الانحدارية لاختبار للذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني

PATH	Estimate	S.E.	C.R.	P
الذكاء الاصطناعي <--- التسويق الالكتروني	.720	.061	11.863	***

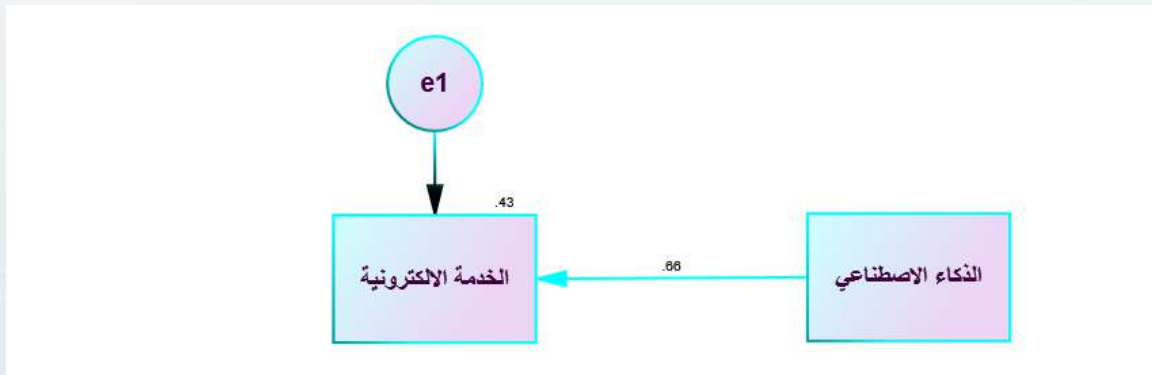
تنبثق من الفرضية الرئيسية اعلاه عدد فرضيات سيتم اختبارها كما يلي:

1. الفرضية الفرعية الاولى تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي و

الخدمة الإلكترونية).

ويوضح الشكل (4) اختبار الفرضية الفرعية الاولى اذا يتضح ان مقدار قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (66) وهي قيمة التأثير المعياري لمتغير الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل في متغير الخدمة الالكترونية كمتغير تابع، وهذا التأثير يعني أن زيادة مستويات توافر الذكاء الاصطناعي بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات الخدمة الإلكترونية بنسبة (66%) من وحدة انحراف معياري واحد وبناءً على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع تقبل الفرضية الأولى من فرضيات التأثير. وشكل () وجدول () يوضح النموذج الهيكلي المختبر ومسارات الانحدار، كما ان معامل التفسير (معامل التحديد) (R^2) الظاهر في الشكل (4) والذي قيمته (0.43) والتي تُبين أن متغير الذكاء الاصطناعي قادرة على تفسير ما نسبته (43%) من التغيرات التي تطرأ على متغير الخدمة الالكترونية في المصارف عينة البحث أما النسبة المتبقية والبالغة (57%) فتعزى لمساهمات متغيرات اخرى غير داخلية في النموذج الدراسة. كما يوضح الجدول (11) ملخص التحليل إذ يتبين أن جميع تقديرات النموذج معنوية تحت مستوى ($P < .001$) وكذلك كانت النسبة الحرجة C.R. أكبر من (2.56) وهي تحقق الشرط المطلوب.

الشكل (4) تأثير الذكاء الاصطناعي في الخدمة الإلكترونية



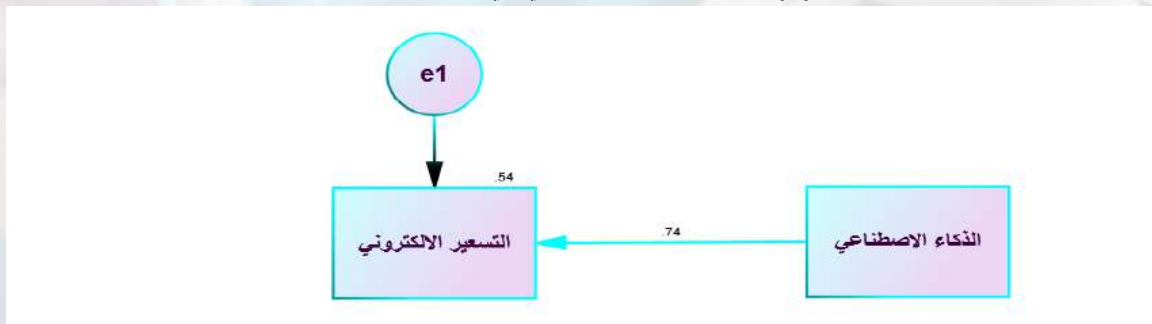
جدول(11) الاوزان الانحدارية لاختبار للذكاء الاصطناعي في الخدمة الالكترونية

PATH	Estimate	S.E.	C.R.	P
الذكاء_الاصطناعي <--- الخدمة_الالكترونية	.783	.090	8.698	***

2- الفرضية الفرعية الثانية تنص على(توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي و التسعير الإلكتروني).

ويوضح الشكل (5) اختبار الفرضية الفرعية الثانية اذا يتضح ان مقدار قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.74) وهي قيمة التأثير المعياري لمتغير الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل في متغير التسعير الإلكتروني كمتغير تابع، وهذا التأثير يعني أن زيادة مستويات توافر الذكاء الاصطناعي بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات التسعير الإلكتروني بنسبة (74%) من وحدة انحراف معياري واحد وبناءً على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع تقبل الفرضية الثانية من فرضيات التأثير. وشكل (5) وجدول(12) يوضح النموذج الهيكلي المختبر ومسارات الانحدار، كما ان معامل التفسير(معامل التحديد) (R^2) الظاهر في الشكل(5) والذي قيمته(0.54) والتي تُبين أن متغير الذكاء الاصطناعي قادرة على تفسير ما نسبته (54%) من التغيرات التي تطرأ على متغير التسعير الإلكتروني في المصارف عينة البحث أما النسبة المتبقية والبالغة (46%) فتعزى لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلية في انموذج الدراسة. كما يوضح الجدول (12) ملخص التحليل إذ يتبين أن جميع تقديرات النموذج معنوية تحت مستوى ($P < .001$) وكذلك كانت النسبة الحرجة C.R. أكبر من (2.56) وهي تحقق الشرط المطلوب.

الشكل(5) تأثير الذكاء الاصطناعي في الخدمة الالكترونية



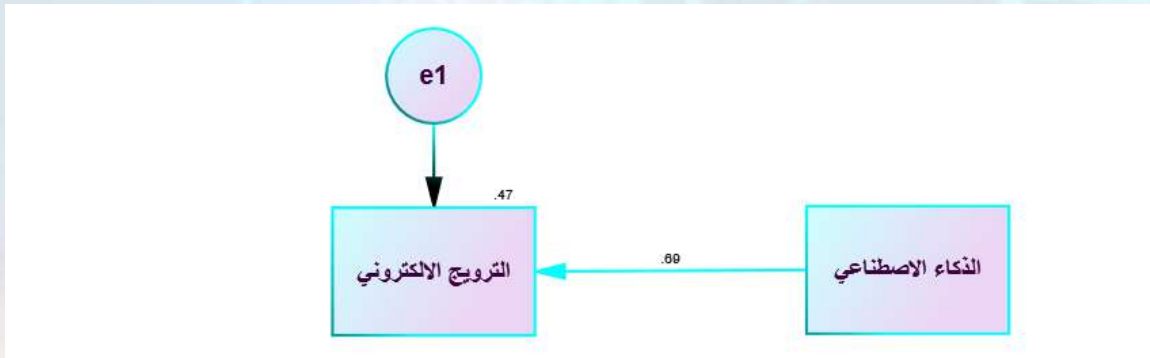
الجدول (12) الاوزان الانحدارية لاختبار للذكاء الاصطناعي في التسعير الالكتروني

PATH	Estimate	S.E.	C.R.	P
الذكاء_الاصطناعي <--- التسعير الالكتروني	.749	.069	10.828	***

2- الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي و الترويج الإلكتروني).

ويوضح الشكل (6) اختبار الفرضية الفرعية الاولى اذا يتضح ان مقدار قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.69) وهي قيمة التأثير المعياري لمتغير الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل في متغير الترويج الإلكتروني كمتغير تابع، وهذا التأثير يعني أن زيادة مستويات توافر الذكاء الاصطناعي بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات الترويج الإلكتروني بنسبة (69%) من وحدة انحراف معياري واحد وبناءً على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع تقبل الفرضية الثالثة من فرضيات التأثير. وشكل (6) وجدول (13) يوضح النموذج الهيكلي المختبر ومسارات الانحدار، كما ان معامل التفسير (معامل التحديد) (R^2) الظاهر في الشكل (6) والذي قيمته (0.47) والتي تُبين أن متغير الذكاء الاصطناعي قادرة على تفسير ما نسبته (47%) من التغيرات التي تطرأ على متغير الترويج الإلكتروني في المصارف عينة البحث أما النسبة المتبقية والبالغة (53%) فتعزى لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلة في النموذج الدراسة. كما يوضح الجدول (13) ملخص التحليل إذ يتبين أن جميع تقديرات النموذج معنوية تحت مستوى ($P < .001$) وكذلك كانت النسبة الحرجة C.R. أكبر من (2.56) وهي تحقق الشرط المطلوب.

الشكل (6) تأثير الذكاء الاصطناعي في الترويج الإلكتروني



جدول (13) الاوزان الانحدارية لاختبار للذكاء الاصطناعي في الترويج الالكتروني

PATH	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الذكاء_الاصطناعي <--- الترويج الالكتروني	.620	.066	9.381	***	

وبتحقق الفرضيات الفرعية الثلاث يكون قد توصل البحث الى اثبات الفرضية الرئيسية للبحث والتي تنص على وجود علاقة تأثير بين متغير الذكاء الصناعي بأبعاده ومتغير التسويق الإلكتروني وبدلالة ايجابية وعلى وفق ماتم بيانه في التحليل الاحصائي .

المبحث الثاني : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً:- الاستنتاجات :

- ١- اظهرت النتائج وجود علاقة تأثير ايجابية بين ابعاد الذكاء الاصطناعي وبين تحسين التسويق الالكتروني للمصارف المبحوثة
- ٢- على وفق اجابات الباحثين وجد ان للذكاء الاصطناعي الدور في تحسين دقة استهداف الزبائن من خلال تحليل البيانات الضخمة وتحديد الأنماط السلوكية والتفضيلات مما أدى إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية للمصارف المبحوثة.
- ٣- بينت الاجابات أن أدوات التسويق الإلكتروني المدعومة بالذكاء الاصطناعي مكنت المصارف المبحوثة من تقديم تجارب مستخدم أكثر تخصيصاً ، مثل التوصيات الفردية والمحتوى ، مما عزز من رضا الزبائن وولائهم.
- ٤- بينت النتائج ان في أتمة العديد من المهام التسويقية الروتينية، مثل جدولة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الحملات الإعلانية، والرد على استفسارات الزبائن الأولية عبر روبوتات الدردشة، مما وفر وقتاً وجهداً للمسوقين للتركيز على الاستراتيجيات الإبداعية للمصارف المبحوثة وان ذلك له الاثر الكبير في وصول منشورات المصرف الى جمهور اعلى واكثر اهتماماً بخدمات المصارف المبحوثة .
- ٥- الذكاء الاصطناعي له القدرة على انجاز دراسات تحليلية متقدمة وسريعة للبيانات التسويقية، مما يساهم في فهم أداء الحملات التسويقية الالكترونية للمصارف المبحوثة بشكل أفضل، واتخاذ قرارات أكثر استنارة لتحسين النتائج..

ثانياً:- التوصيات

- ١-اهمية الاستثمار في تطوير بنية تحتية قوية لجمع وتحليل البيانات، حيث تعتبر البيانات عالية الجودة هي الوقود الذي يغذي تطبيقات الذكاء الاصطناعي الفعالة.
- ٢-ضرورة تركيز المصارف المبحوثة على تطوير مهارات التسويق في التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي وفهم نتائج تحليلاتها، من خلال برامج التدريب وورش العمل المتخصصة.
- ٣-القيام بدراسة صارمة على أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العميل في جميع نقاط الاتصال، من خلال التواصل والتفاعل الذكي وتقديم الدعم الفعال.
- ٤-تبني استراتيجيات تسويق إلكتروني متكاملة تجمع بين الأدوات التقليدية وتلك المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحقيق أقصى قدر من الفعالية.
- ٥-ضرورة مراعاة الجوانب الأخلاقية والقانونية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية للمصارف المبحوثة ، خاصة فيما يتعلق بخصوصية البيانات وشفافية الخوارزميات.

المصادر والمراجع

- ١-المرشدي، إبراهيم عجام (٢٠١٨). الذكاء الاصطناعي وانعكاساته على المنظمات عالية الأداء دراسة استطلاعية في وزارة العلوم والتكنولوجية مجلة الإدارة والاقتصاد جامعة المستنصرية ١٠٢٠-٨٨، (١١٥)

- ٢- جهاد ، أحمد عفيفي (٢٠١٩) تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال الحديثة برلين المانيا: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
- ٣- النوري ، محمود (٢٠١٦). اراء العاملين في القطاع الخاص في سلطنة عمان عن التقنيات الحديثة . المملكة المتحدة: الأكاديمية.
- ٤- ارازي، بلحمو، محمد ، منال و بن يعقوب ،مجد الدين. (٢٠١٧). القاموس المحيط . لبنان: دار العلم للجميع ، بيروت ، لبنان .
- ٥- العتيبي، علي آمال، حجاج و حواء بوزيان (٢٠١٦) : الاتصال التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي الجزائر : جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة.
- ٦- بوداح، عبد الجليل (٢٠١٧). الأنماط القيادية وتأثيرها على مستوى الإبداع الإداري دراسة تطبيقية على وزارة العمل والتنمية الاجتماعية بمملكة البحرين دراسة ماجستير. المنامة : جامعة العلوم التطبيقية.
- ٧- ياسين، سعد (٢٠١٩) التطبيقات والتقنيات وتأثيرها على مستوى الإبداع الإداري دراسة تطبيقية على وزارة العمل والتنمية الاجتماعية بمملكة البحرين : جامعة العلوم التطبيقية.
- ٨- بو عروة ، أمينة الهاشمي (٢٠١٩). العلاقة بين مقومات ومعوقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات السودانية مجلة العلوم الاقتصادية (١٦) (١).
- ٩- عبد النور ، عادل (٢٠١٥) الذكاء الاصطناعي على جودة اتخاذ القرار ، ط١، عمان، الأردن دار المصيرية للنشر والتوزيع والطباعة .
- ١١- ابراهيم ، صلاح (٢٠٢٠). أثر الذكاء الاصطناعي على السلوك الإبداعي لدى العاملين : دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العملية للاتصالات بورقة ورقلة الجزائر : جامعة قاصدي مرباح.
- ١١- البرعي، توفيق (٢٠١٤) الإبداع الإداري وعلاقته بالذكاء الاصطناعي لمديري القطاع العام : دراسة تطبيقية على وزارات قطاع غزة الجامعة الإسلامية.
- ١٢- الكبيسي، عبد الرؤوف (٢٠١٩). أثر القوة التنظيمية على الإبداع الوظيفي رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال المجلد (٢) عمان: ج ط ٢، دار وائل، عمان.
- ١٣- الجنابي، جمال (٢٠١٣) ، التعلم الآلي ، ط. عمان الأردن دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ١٤- المرشدي، يوسف أحمد، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. القدس . ٢٠١٩
- ١٥- عبد الوهاب، سعيد محمد، إدارة المنظمات الصحية والطبية منهج متكامل في إطار المفاهيم الإدارية الحديثة. القاهرة دار النهضة العربية ٢٠١٥
- ١٦- الخضير، مالي محسن أحمد صناعة المزايا التنافسية. القاهرة مجموعة النيل العربية. ٢٠١٦
- ١٧- العلي، سعيد محمد، إدارة المنظمات الصحية والطبية منهج متكامل في إطار المفاهيم الإدارية الحديثة " (القاهرة: دار النهضة العربية، (٢٠١٥).
- ١٨- ابو النجا ، سعيد محمد ، عبد المنعم، محمد " إدارة المستشفيات - منظور تطبيقي. الجزء الثاني. القاهرة ، ٢٠٠٤

- ١٩-بازرعة،طالب محمود صادق ٢٠١٣" إدارة التسويق ". القاهرة، دار النهضة العربية.
- ٢٠- الطائي،مصطفى أحمد سيد، 2009 ،التنافسية في القرن الحادي والعشرين مدخل إنتاجي، الطبعة الأولى. القاهرة
- ٢١-الافندي، يوسف السيد، مبادئ إدارة التسويق الإلكتروني، مدخل لتحسين جودة أداء الخدمات الصحية ". مجلة البحوث التجارية. جامعة الزقازيق. العدد ١،٢٠١٩.
- ٢٢-الزهيري ،حنان عبد الرحيم الأحمدى، تقييم الأطباء لخدمات الرعاية الصحية الأولية في المملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة الرياض، ٢٠١٣
- ٢٣-صوتية ،ياسر البكري غسان عبد الرزاق العبيدي، التسويق الصحي في ظل المتغيرات المعاصرة "، بحث مقدم إلى المؤتمر الأول لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأهلية، الأردن ، ٢٠٢٢
24. العنزي ، سعد ، العطوي ، عامر ، 2010 ، الاحتكام للمكانة : منظور معاصر في عملية تعزيز السلوك الريادي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 16(55)، 5-25. (. 25-5،(55)16
- 24-ArmstrongL., & Da Silva, J. (2017). An artificial intelligence approach to support knowledge management on the selection of creativity and innovation techniques',. Journal of Knowledge Management, 24(5), 1107-1130
- 25-FerrellI., Henderson, R., & Stern, S. (2011). The Impact of Artificial Intelligence on Innovation: An Exploratory Analysis. The Economics of Artificial Intelligenc

الدور الوسيط لإدمان العمل في العلاقة بين السلوك الريادي والاستدامة التنظيمية دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركتي زين العراق واسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق

أ.م.د. علي سعود بشين²

جامعة المثنى

كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال

م.م احمد عراك عبد طلاس¹

جامعة المثنى

كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال

المستخلص

استهدف البحث الحالي التعرف على الدور الوسيط لإدمان العمل عبر ابعاده (الانغماس في العمل، الاندفاع نحو العمل، الاستمتاع في العمل)، في العلاقة بين السلوك الريادي عبر ابعاده (توجهات العاملين، الرؤية الاستراتيجية، بيئة العمل الداعمة) والاستدامة التنظيمية متمثلة بأبعادها (الاستدامة الاقتصادية، الاستدامة البيئية، الاستدامة الاجتماعية)، لعينة من العاملين بشركات اتصالات زين العراق واسيا سيل في منطقة الفرات الاوسط (147) فردا. واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة باستخدام عددا من الأدوات الإحصائية كالأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ارتباط Pearson، ونمذجة المعادلة الهيكلية، فضلاً عن عدد من البرامج الإحصائية مثل (SPSS.V.29)، (AmosV.26). وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها: ان السلوك الريادي يؤثر في الاستدامة التنظيمية من خلال ادمان العمل للعينة المستهدفة، ما يعني ان زيادة السلوك الريادي بتوسط ادمان العمل يساهم في دعم الاليات المستخدمة لتحقيق الاستدامة التنظيمية بنفس المقدار.

الكلمات الدالة: السلوك الريادي، ادمان العمل، الاستدامة التنظيمية.

المقدمة

في السنوات الاخيرة ركزت معظم المنظمات على توسيع اعمالها في السوق، مما ولد الحاجة الى ادخال الازهار في العمل والاهتمام بشكل خاص وايجابي بها، مما دفع اغلب المنظمات الى التعلم تعلم الازدهار وقياس مدى حيوية هذا المورد على المنظمة، فضلاً عن تفضيل اغلب العاملين للتعلم وبناء شعور ايجابي يعمل على تحسين واستمرارية تطوير مهاراتهم بشكل يحقق التميز واستثمار الطاقات بشكل اكثر فاعلية، مما اذر هذا الامر على المكونات المعرفية (التعلم) والسلوكية (الحيوية) للازدهار والذي بدوره منح العاملين احساسا تجاه التقدم في تطوير ذاتهم. فالازدهار في العمل يفرض مشاركة العاملين والتعاون مع بعضهم من اجل تحسين اداء والرفاهية النفسية والاجتماعية وتحقيق التفاني واستيعاب السلوكيات الخضراء والايجابية من اجل ضمان تحقيق الازدهار للمنظمة، فالازدهار في العمل بطبيعته يساهم في تقليل ضغوط العمل وارهاق العاملين، فضلاً عن اكتساب اثار ايجابية للعاملين وتوجيهها بشكل يخدم ازدهار المنظمة الى مستويات ابداعية وسلوكية عالية مقارنة بالمنافسين لها.

كما ان العلاقة بين إدمان العمل وتأثيره على السلوك الريادي والاستدامة التنظيمية هي مجال دقيق يستحق الفحص الدقيق. تشير الأبحاث إلى أن سمات الشخصية تؤثر بشكل كبير على إدمان العمل،

وخاصة في البيئات عالية الضغط، مما قد يؤدي إلى الإرهاق الوظيفي بين الموظفين، وتعمل ظاهرة إدمان العمل كعامل وسيط يمكن أن يعزز أو يعيق المبادرات الريادية اعتمادًا على كيفية تفاعلها مع عناصر أخرى داخل المنظمة. على وجه التحديد، تهدف الدراسة إلى استكشاف العلاقة المباشرة بين السلوك الريادي وتحقيق النجاح الريادي، مع التحقيق أيضًا في كيفية تأثير إدمان العمل بشكل غير مباشر على هذه العلاقة ، إذ أثبتت الدراسات السابقة أن إدمان العمل ينبع غالبًا من مزيج من ظروف العمل المجهدة وبعض السمات الشخصية المتأصلة، مما يجعل الأفراد أكثر عرضة لسلوكيات العمل المفرطة ، كما إن فهم الدور الوسيط لإدمان العمل يمكن أن يلقي الضوء على كيفية تأثير الاستدامة التنظيمية، مثل إدارة الموارد البشرية الخضراء، على جهود الاستدامة بشكل غير مباشر من خلال السلوكيات التي يتم تعزيزها في بيئة إدمان العمل ، من خلال إدراك التفاعل بين إدمان العمل والسلوكيات الريادية، يمكن للمنظمات أن تزرع سياسات تعزز التوازن الصحي بين العمل والحياة، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز إطار عمل تشغيلي أكثر استدامة.

المبحث الاول:- المنهجية العلمية

اولا:- مشكلة البحث

استحوذ موضوع الاستدامة التنظيمية على إهتمام الاكاديميين والممارسين في السنوات الاخيرة ، إذ أصبحت الاستدامة أسبقية استراتيجية في أجندة المنظمات المعاصرة (Kiron,etal,2012). وسرعان ما ارتفعت التوقعات من المنظمات في أن تنفذ أعمالها بطريقة أكثر استدامة، بمعنى أنها مسؤولة ليس فقط عن الاداء الاقتصادي لتلك المنظمات، بل البحث عن أفكار وحلول للقضايا المجتمعية والبيئية أيضاً. ولقد دفعت الرغبة في بناء منظمات مستدامة الاكاديميين إلى إثارة النقاشات حول الدور المحتمل الذي يمكن أن يؤديه السلوك الريادي في المنظمات في ضمان الاستدامة التنظيمية (Pfeffer,2010).

اذ ان تطبيق السلوك الريادي يتطلب سلوكيات ريادية عالية لدى العاملين من اجل تحقيق الازدهار في العمل، لذلك فان استغلال ادمان العمل كمتغير وسيط من اجل تحقيق التوازن بين السلوك الريادي والاستدامة التنظيمية امر مهم، وعليه فان صياغة مشكلة الدراسة تتعكس في تساؤل جوهري مقتضاه (كيف يمكن ردم الفجوة المعرفية بين السلوك الريادي والاستدامة التنظيمية من خلال الدور الوسيط لإدمان العمل).

ثانيا:- اهمية البحث

1-تمثل هذه الدراسة أول مسح تجريبي حول دور ادمان العمل في تعزيز العلاقة بين السلوك الريادي والاستدامة التنظيمية باستخدام بيانات من المنظمات الناشئة في البيئة العراقية ، حيث تبرز الحاجة لأختبار أفكار جديدة للتعامل مع التغييرات التي حدثت في البلاد خلال السنوات الماضية ومعرفة إمكانية تطبيقها في الجامعات الاهلية في العراق.

2-كما تبرز اهمية الدراسة من اختيار موضوع السلوك الريادي الذي يعد مطلبا لكل المنظمات الهادفة الى تحقيق بيئة امنة وتقديم خدمة عالية المستوى للزبائن.

3-مساهمات نظرية وعملية مهمة في إننا نسلط الضوء على مفهوم جديد في الأدب الإداري الأ وهو السلوك الريادي وأهميته في تعزيز والاستدامة التنظيمية في الأنشطة والمبادرات الخضراء التي تسعى المنظمات لتنفيذها بهدف تحقيق الأهداف الخضراء

ثالثاً:- اهداف البحث

1-تسليط الضوء على المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة وهي السلوك الريادي والاستدامة التنظيمية وادمان العمل.

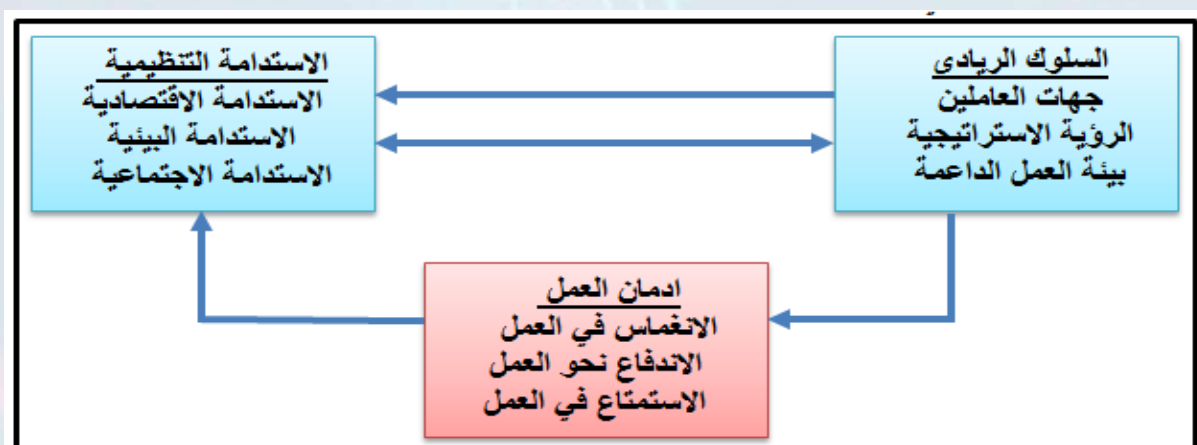
2-الكشف عن السلوك الريادي في الشركات المبحوثة من وجهة العاملين في تلك الشركات.

3-التعرف على ممارسات الاستدامة التنظيمية بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في الشركات المبحوثة.

4-الكشف عن طبيعة العلاقة بين السلوك الريادي والاستدامة التنظيمية، وبوجود ادمان العمل.

رابعاً:- المخطط الفرضي

الشكل(1) المخطط الفرضي



المصدر: اعداد الباحث

خامساً: فرضيات البحث

توجد علاقة ارتباط معنوية بين السلوك الريادي وادمان العمل.

توجد علاقة ارتباط معنوية بين السلوك الريادي والاستدامة التنظيمية.

توجد علاقة ارتباط معنوية بين ادمان العمل والاستدامة التنظيمية.

يوجد تأثير معنوي للسلوك الريادي في الاستدامة التنظيمية من خلال الدور الوسيط لإدمان العمل.

سادساً:- مجتمع وعينة البحث

تم تطبيق الدراسة على عينة من العاملين بشركات اتصالات زين العراق واسيا سيل في منطقة الفرات الاوسط، وبلغ حجم العينة (147)، وقد تم اعتماد طريقة العينة العشوائية بهدف جمع البيانات اللازمة.

سابعا: حدود البحث

1-الحدود الزمانية

أمدت الدراسة للمدة من شهر تموز (2024) ولغاية شهر تشرين الثاني(2024).

2- الحدود المكانية

تتمثل الحدود البشرية للدراسة الحالية بالعاملين بشركات اتصالات زين العراق واسيا سيل في منطقة الفرات الاوسط، وبلغ حجم العينة (147).

المبحث الثاني: عرض الادبيات

اولا:-مفهوم السلوك الريادي

إن فهم العوامل العديدة التي تؤثر على السلوك الريادي يتطلب رؤية شاملة تشمل الدوافع والسمات والسياقات البيئية. في الأساس، تعمل فرص السوق كمحرك مهم للدافع الريادي، مع عناصر مثل نمو الصناعة والتقدم التكنولوجي وطلب العملاء التي تشكل المشهد لرواد الأعمال المحتملين(Welter&Smallbone,2011:109). إن الطبيعة التنافسية لهذه الأسواق يمكن أن تحفز أو تخنق الدافع، اعتمادًا على مستوى المنافسة وعدم التأكد في السوق (Gartner et al.,2010:103)، كما تلعب اللوائح القانونية دورًا مزدوجًا؛ يمكنها إما تسهيل المساعي الريادية، من خلال السياسات الداعمة وحقوق الملكية الواضحة، أو فرض قيود تعيق الدافع (Autio et al.,2013:336). تؤثر الظروف الاقتصادية، بما في ذلك توافر الوظائف والصحة الاقتصادية العامة، أيضًا على الطموحات الريادية - عندما تكون المؤشرات الاقتصادية مثل نمو الناتج المحلي الإجمالي ومعدلات البطالة مواتية، غالبًا ما يكون الأفراد أكثر ميلًا إلى متابعة المشاريع الريادية (Ozaralli&Rivenburgh,2016:33). تزيد المعايير الاجتماعية والقيم الثقافية من تعقيد هذه الصورة، حيث يمكن أن تتماشى مع طموحات الفرد الريادية أو تتناقض معها، مما يؤثر على درجة الدافع الذي يختبره (Rauch&Hulsink,2015:188). فالمجتمعات التي يتم فيها الاحتفاء بريادة الأعمال ودعمها، قد يشعر الأفراد بمزيد من التشجيع على المخاطرة والابتكار، في حين أن البيئات التي تفتقر إلى مثل هذا الدعم يمكن أن تؤدي إلى الإحباط والتردد بين رواد الأعمال الطموحين(Bird&Schjoedt,2017:381). وبالتالي فإن التفاعل بين الدافع الشخصي والعوامل البيئية والسياق المؤسسي يخلق نسيجًا معقدًا يؤثر على السلوك الريادي. يجب على رواد الأعمال التنقل في هذا المشهد بعناية، مع إدراك أن نجاحهم غالبًا ما يعتمد على فهم الفروق الدقيقة في محيطهم والتكيف معها مع الاستفادة من الموارد المتاحة وأنظمة الدعم لتعزيز مساعيهم الريادية(Shaheen&AL-Haddad,2018:2). ويمكن تعريف السلوك الريادي على أنه مجموعة من السلوكيات التي يظهرها الفرد والتي تسمح له بالابتكار و/أو التحسين على الأفكار الموجودة لتسويق منتج أو خدمة بشكل فعال في سوق تنافسية (Pidduck et al.,2023:45).

ثانياً:- ابعاد السلوك الريادي

سيتم الاعتماد على أبعاد السلوك الريادي (توجهات العاملين، الرؤية الاستراتيجية، بيئة العمل الداعمة) التي ذكرها (Zampetakis&Moustakis,2007) لكونها تخدم مكان تطبيق الدراسة وتوجهاتها وكالاتي:-

1-توجهات العاملين

هو إجراء تستخدمه المنظمات لتعريف العاملين الجدد بمكان العمل وثقافة الشركة والمهام(Ozaralli&Rivenburgh,2016:33). وتهدف عملية التوجيه إلى جعل العاملين الجدد يشعرون بالألفة في مكان عملهم الجديد كما لو أنهم في منزلهم كما تساهم هذه العملية في تزويدهم بالمهارات والمعلومات التي يحتاجون إليها للنجاح في مناصبهم الجديدة(Bird&Schjoedt,2017:381).

2-الرؤية الاستراتيجية

تعتبر الرؤية والاستراتيجية عاملان مهمين في عملية التحول الرقمي، لكن بدون وجود هدف مشترك للعمل به لن يكون الموظفون مستعدين لأداء العمل الصعب المطلوب لبناء مؤسسة ناضجة رقمياً(Ozaralli&Rivenburgh,2016:33). أن القادة غالباً ما يهتمون ربط النقاط بين من هم ومن يخدمون وكيف ستساعدهم التقنية الرقمية على تحقيق ذلك، فالرؤية الاستراتيجية تساعد في الحفاظ على تطوير الخدمة واستمراريتها(Li et al.,2020:3).

3-بيئة العمل الداعمة

بيئة العمل الداعمة هي البيئة التي يشعر فيها الموظفون بالأمان والأمان والراحة في مشاركة آرائهم وأفكارهم واهتماماتهم، وتقع على عاتق القادة مسؤولية خلق مثل هذه البيئة(Ozaralli&Rivenburgh,2016:33). إن بيئة العمل الداعمة تزيد من رضا الموظفين وولائهم للمؤسسة، وتقليل معدلات الغياب والدوران الوظيفي(Bird&Schjoedt,2017:381).

ثالثاً:- مفهوم ادمان العمل

لا يزال مفهوم إدمان العمل(Workaholic) في مرحلة التطور، وحتى الآن لم يتم التوصل لتعريف موجز واحد يعبر عن جوهر الموضوع، ولكن بشكل عام، يشير المفهوم إلى الارتباط الوظيفي المبالغ فيه، فالعنصر المألوف في مناقشة إدمان العمل هو أن مدمن العمل يكون ملتزمًا للغاية بالعمل واستثمار كل دقيقة يقضيها في العمل(Schaufeli et al.,2008:174)، ويرجع مصطلح إدمان العمل إلى (Wien-Oates)الذي وضع هذا المصطلح في عام (1971)، موضحاً أنه يعبر عن حاجة مستمرة للعمل دون انقطاع والذي يؤثر بشكل خطير على الصحة، والروابط الأسرية، والرضا عن النفس، والعلاقات الشخصية، والأداء الاجتماعي(Snir&Harpaz,2012:233).

وعرف(Aziz et al.,2013:72) إدمان العمل على أنه العمل بصورة تفوق متطلبات الوصف الوظيفي للفرد وبذله للمزيد من الجهد بصورة تفوق توقعات من يعمل معهم أو يعمل لديهم. كما تعرضه دراسة(Andreassen,2014:2) على أنه شعور الفرد بالدافعية نحو عمله نتيجة وازع

داخلي ، والتفكير المستمر في العمل حتى عندما يبتعد عنه بعض الوقت، والعمل بشكل يفوق المتوقع رغم العواقب السلبية المحتملة.

رابعاً: أبعاد ادمان العمل

سيتم الاعتماد على أبعاد ادمان العمل (الانغماس في العمل، الدافعية نحو العمل، الاستمتاع في العمل) التي ذكرها (Aziz et al.,2017) لكونها تخدم مكان تطبيق الدراسة وتوجهاتها وكالاتي:-

1-الانغماس في العمل

يمكن تعريف الانغماس في العمل على أنه حالة ذهنية إيجابية ومرضية تتعلق بالعمل وتتميز بالاستغراق (الانغماس الكامل في العمل)، والنشاط (التمتع بمستويات عالية من الطاقة والسكن العقلي أثناء العمل)، والتفاني (الشعور بالأهمية، الحماس والفخر والإلهام تجاه عمل الفرد) (Kuo et al.,2016:679). ويعد العمل بجدية أكبر ولفترة أطول من الآخرين جزءاً مهماً من تصور الفرد لإدمان العمل، وهناك العديد من العوامل المتعلقة بانغماس الفرد في العمل منها: ساعات العمل، والالتزام بالوقت في الوظيفة، والعمل الإضافي(Johari,2016:559).

2-الاستمتاع في العمل

يعبر الاستمتاع في العمل عن درجة إحساس الفرد بالمتعة والفرحة أثناء العمل، وعند التفكير في العمل(Uhrich,2016:9)، فالاستمتاع أثناء أداء العمل أو المجال الذي يعمل فيه الفرد تعكس إنتاجيته وإبداعه وتطوره في العمل(Sanz-Vergel et al.,2013:186). ويعبر الاستمتاع في العمل عن درجة إحساس الفرد بالمتعة والفرحة أثناء العمل وعند التفكير في العمل(Bartzik et al.,2021:4).

3-الدافعية نحو العمل

تعكس الدافعية نحو العمل البعد الإدراكي لإدمان العمل، وهي تشير إلى الدوافع الذاتية والمحركات الداخلية القوية نحو العمل باستمرار ودون توقف(Gonçalves,2017:69). فمدمني العمل دائماً ما يكونون مهووسون بعملهم للدرجة التي تجعلهم يفكرون بإصرار في العمل طوال الوقت حتى في غير أوقات العمل، ولذا فإن مدمني العمل يميلون دائماً نحو العمل بجدية أكثر مما هو مطلوب (Graham et al.,2018:3).

خامساً: الاستدامة التنظيمية

أن الاستدامة التنظيمية تمثل أنشطة المنظمة الطوعية ذات الصلة بالاهتمامات البيئية والاجتماعية لعمليات الاعمال وتفاعلاتها مع أصحاب المصلحة، وهذا يعني أن استدامة المنظمة تتعامل مع العديد من المطالب والاهداف على المستويين التنظيمي والمجتمعي والتي تبدو وكأنها معزولة عن بعضها(Florea et al.,2013:396). وينظر (Dzhengiz,2020:2) أن المنظمة المستدامة هي تلك التي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تسليم المنافع الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والتي

تمثل الركائز الثلاثة للاستدامة في آنٍ معاً. أن الاستدامة التنظيمية هي تلبية الاحتياجات المباشرة وغير المباشرة لأصحاب المصلحة كحملة الاسهم ،العاملين ،الزبائن ،جماعات الضغط ،المجتمعات المحلية وغيرها دون أغفال قدرتها على تلبية الاحتياجات المستقبلية لهؤلاء. ويبدو أن هذا المنظور للاستدامة التنظيمية يمثل منظوراً واسع النطاق للغاية (Khan&Rehman,2020:23).وهي فلسفة إدارة جديدة ومتطورة تتناول ربحية المنظمة ونموها ، الحماية البيئية ،العدالة الاجتماعية والمساواة والتي تمثل الأبعاد الاقتصادية و البيئية والاجتماعية (Rai et al.,2021:3). وينظر (Miceli et al.,2021:2053)الى الاستدامة التنظيمية على أنها الأنشطة التي تسعى بطريقة استباقية إلى تحقيق التوازن المستدام في الأبعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية في الوقت الحاضر فضلاً عن العلاقات المتداخلة فيما بينها عبر الزمن (أي الأمد القصير والمتوسط والطويل) أثناء تعاملها مع أنشطة المنظمة) كالعلاقات والإنتاج والإدارة والاستراتيجية والشراء والتسويق والتقييم و الاتصالات مع أصحاب المصلحة.

سادساً: أبعاد الاستدامة التنظيمية

سيتم الاعتماد على أبعاد الاستدامة التنظيمية (الاستدامة الاقتصادية، الاستدامة الاجتماعية، الاستدامة البيئية) التي ذكرها (Joshi et al.,2023) لكونها تخدم مكان تطبيق الدراسة وتوجهاتها وكالاتي:-

1-الاستدامة الاقتصادية

تعرف الاستدامة الاقتصادية بأنها التأثير الذي تحدثه المنظمات على الظروف الاقتصادية لأصحاب المصلحة وعلى النظم الاقتصادية في كل المستويات المحلية، والوطنية ، والعالمية (Dzhengiz&Hockerts,2022:503)، ووصفها (Khan&Rehman,2020:24) على أنها بمثابة الطفل الذهبي المتناقض للاستدامة، فإذا فهمت المنظمات أو البلدان جيداً ما يعنيه أن تكون مستدامة اقتصادياً ، فسيكون هناك عمالة كاملة، وفقير أقل ، وانخفاض حالات الإفلاس، إلا أنه لسوء الحظ ، ليس هذا هو الحال، فالاستدامة الاقتصادية هي صورة معقدة ، لا يمكن فهم طبيعتها بالكامل دون النظر إلى كل من البيئة الداخلية والخارجية التي تعمل فيها المنظمات، ومع استمرار الركود الاقتصادي العالمي، زاد الاهتمام بالاستدامة الاقتصادية في جميع أنحاء العالم، إذ أصبح المستهلكون والمجتمع يهتمون بها بشكل كبير بسبب الخوف من فقدان الوظائف على نطاق واسع، وانعدام الأمن والمخاطر المالية للحكومات والبرامج العامة (Joshi et al.,2023:22).

2-الاستدامة الاجتماعية

تتضمن الاستدامة الاجتماعية مفاهيم العدالة والتمكين وإمكانية الوصول والتشارك بالهوية الثقافية والاستقرار التنظيمي، والحفاظ على البيئة من خلال النمو الاقتصادي والتخفيف من حدة الفقر (Khan&Rehman,2020:24). وقدم (Frostenson,2022:15) مخططاً ثلاثي الأبعاد يشمل: استدامة التنمية التي تعالج الاحتياجات الأساسية ، وتوليد رأس المال الاجتماعي، والعدالة وما إلى ذلك، والاستدامة الصلات فيما يتعلق بالتغيرات في السلوك من أجل تحقيق الأهداف البيئية الفيزيائية الحيوية واستدامة الصيانة التي تشير الى المحافظة على الخصائص الاجتماعية والثقافية في مواجهة التغيير والطرق التي يتبناها الاشخاص أو يقاوموها بنشاط (Florea et al.,2013:396).

3-الاستدامة البيئية

تعرف الاستدامة البيئية بأنها الحفاظ على العوامل والممارسات التي تساهم في جودة البيئة على المدى الطويل (Amjad et al.,2021:3)، وتمثل حالة من التوازن والمرونة والترابط الذي يسمح للمجتمع الإنساني تلبيته احتياجاته مع عدم تجاوز طاقة الأنظمة البيئية الداعمة لاستمرار توفير الخدمات الضرورية لمقابلة تلك الاحتياجات، والتوقف عن الاجراءات والممارسات التي تقلل من التنوع البيولوجي (Khan&Rehman,2020:24).

المبحث الثالث: الجانب الميداني للبحث

أولاً: توصيف وثبات ومصادقية متغيرات البحث

تهدف هذه الفقرة إلى تصنيف متغيرات البحث لتعريف القارئ بأهم العناصر التي تم تناولها، وتحديد الأبعاد وال فقرات المتعلقة بكل متغير من هذه المتغيرات، مثل السلوك الريادي، وإدمان العمل، والاستدامة التنظيمية. كما تسعى لقياس مستوى ثبات أداة القياس المستخدمة مع عينة البحث من خلال اختبار معامل كرونباخ ألفا لأبعاد ومتغيرات البحث. وقد أظهرت نتائج البحث أن معامل ثبات أداة القياس لمتغير السلوك الريادي بلغ (0.951) مع معامل صدق قدره (0.975)، في حين بلغ معامل ثبات إدمان العمل (0.958) ومعامل صدق قدره (0.979). أما معامل ثبات متغير الاستدامة التنظيمية فكان (0.864) مع معامل صدق قدره (0.930). مما يعكس اتساق وتناسق متغيرات الدراسة بأبعادها، ويؤكد مصداقية أداة الاستبانة تجاه العينة المستهدفة.

الجدول (1) توصيف وثبات متغيرات البحث

المتغيرات	الأبعاد	الفقرات	الرمز	الثبات	الصدق
السلوك الريادي	توجهات العاملين	5	ENBH	0.951	0.975
	الرؤية الاستراتيجية	4	EBSV	0.853	0.924
	بيئة العمل الداعمة	2	EBSW	0.820	0.906
ادمان العمل	الانغماس في العمل	5	WOAD	0.958	0.979
	الاندفاع نحو العمل	4	WAMO	0.841	0.917
	الاستمتاع في العمل	5	WAEJ	0.868	0.932
الاستدامة التنظيمية	الاستدامة الاقتصادية	7	ORSU	0.864	0.930
	الاستدامة البيئية	6	OSEN	0.917	0.958
	الاستدامة الاجتماعية	6	OSSO	0.908	0.953

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (Excel).

ثانياً: اعتدالية البيانات

يساهم اختبار اعتدالية البيانات في تحديد مفهوم أساسي لتحليل البيانات لأبعاد المتغير التابع ومن ثم تفسير الية توزيع البيانات بشكل متوازي حول القيمة، وبالتالي يهدف اختبار الاعتدالية الى فهم انه لا توجد قيم متطرفة او قيم غير طبيعية تؤثر على النتائج، ومن هنا يظهر من نتائج الجدول (2) ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وهذا يمهد الطريق نحو إمكانية تعميم النتائج على المجتمع المبحوث.

الجدول (2) اختبار اعتدالية البيانات

المتغير / الاختبارات	توجهات العاملين	الرؤية الاستراتيجية	بيئة العمل الداعمة	السلوك الريادي	الانغماس في العمل	الاندفاع نحو العمل	الاستمتاع في العمل	ادمان العمل
اختبار الاعتدالية	Test Statistic	0.121	0.169	0.223	0.101	0.157	0.152	0.103
	.Sig.	0.200						

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.29).

ثالثا: وصف متغيرات البحث

تبين نتائج الجدول (3) ان المعدل العام لمتغير السلوك الريادي بلغ (3.32) وبانحراف معياري مساوٍ لـ (0.81)، ومن خلال تحليل نتائج الدراسة، نلاحظ أن بعد توجهات العاملين (EBEA) حصل على أعلى معدل اهتمام من قبل العينة المستهدفة، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.34 مع انحراف معياري 0.92 ، من ناحية أخرى، حصل بعد بيئة العمل الداعمة (EBSW) على أدنى معدل اهتمام، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.32 مع انحراف معياري 0.97 ، وهذه النتائج تعكس تبايناً في اهتمام العينة بالعوامل المؤثرة على السلوك الريادي، مما يستدعي مزيداً من التركيز على تحسين بيئة العمل لتعزيز الأداء الريادي..

كما تشير نتائج الجدول (3) ان المعدل العام لمتغير ادمان العمل بلغ (3.33) وبانحراف معياري مساوٍ لـ (0.82) ، ومن خلال تحليل نتائج الدراسة، نلاحظ أن بعد الاندفاع نحو العمل (WAMO) حصل على أعلى معدل اهتمام من قبل العينة المستهدفة، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.33 مع انحراف معياري 0.93 ، من ناحية أخرى، حصل بعد الانغماس في العمل (WAEG) على أدنى معدل اهتمام، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.32 مع انحراف معياري 0.89 ، ويشير هذا إلى تباين في مستويات اهتمام العينة بالعوامل المرتبطة بإدمان العمل، مما يستدعي ضرورة تعزيز الوعي بأهمية التوازن بين العمل والحياة لتحسين الأداء والرفاهية.

كما يلاحظ نتائج الجدول (3) ان المعدل العام لمتغير الاستدامة التنظيمية بلغ (2.99) وبانحراف معياري مساوٍ لـ (0.63)، ومن خلال تحليل نتائج الدراسة، نلاحظ أن بعد الاستدامة البيئية (OSEN) حصل على أعلى معدل اهتمام من قبل العينة المستهدفة، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.02 مع انحراف معياري 0.74 ، من ناحية أخرى، حصل بعد الاستدامة الاجتماعية (OSSO) على أدنى معدل اهتمام، حيث بلغ متوسطه الحسابي 2.97 مع انحراف معياري 0.73 ، وتشير هذه النتائج إلى تباين في مستويات الاهتمام بالعوامل المتعلقة بالاستدامة التنظيمية، مما يستدعي ضرورة تعزيز التركيز على الاستدامة الاجتماعية لتحقيق توازن شامل في الجهود التنظيمية نحو الاستدامة.

الجدول (3) الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

NO.	Mean	S.D	NO.	Mean	S.D	NO.	Mean	S.D
EBEA1	3.40	1.21	WAMO1	3.29	1.24	OSEN1	2.63	1.44
EBEA2	3.29	1.07	WAMO2	3.29	1.2	OSEN2	3.45	0.99
EBEA3	3.30	1.37	WAMO3	3.43	1.11	OSEN3	2.82	1.15

EBEA4	3.35	1.09	WAMO4	3.32	1.22	OSEN4	3.04	1.32
EBEA5	3.42	1.26	WAMO	3.33	0.93	OSEN5	3.20	1.27
EBEA	3.34	0.92	WAEJ1	3.34	1.2	OSEN6	2.96	1.22
EBSV1	3.21	1.29	WAEJ2	3.40	1.21	OSEN	3.02	0.74
EBSV2	3.43	1.23	WAEJ3	3.38	1.21	OSSO1	3.25	1.14
EBSV3	3.40	1.25	WAEJ4	3.26	1.17	OSSO2	2.82	1.4
EBSV4	3.33	1.15	WAEJ5	3.30	1.24	OSSO3	3.07	1.25
EBSV	3.33	0.87	WAEJ	3.33	0.98	OSSO4	2.89	1.23
EBSW1	3.29	1.16	WOAD	3.33	0.82	OSSO5	2.78	1.27
EBSW2	3.29	1.11	OSEC1	3.14	1.14	OSSO6	3.01	1.06
EBSW	3.28	0.97	OSEC2	3.04	1.15	OSSO	2.97	0.73
ENBH	3.32	0.81	OSEC3	2.94	1.15	ORSU	2.99	0.63
WAEG1	3.28	1.25	OSEC4	2.91	1.24			
WAEG2	3.33	1.22	OSEC5	2.94	1.24			
WAEG3	3.33	1.14	OSEC6	2.95	1.1			
WAEG4	3.35	1.24	OSEC7	2.98	1.3			
WAEG5	3.33	1.11	OSEC	2.98	0.78			
WAEG	3.32	0.89						

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.29).

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

H1: توجد علاقة ارتباط معنوية بين السلوك الريادي وادمان العمل

تشير نتائج الجدول (4) وجود علاقة ارتباط معنوية بين السلوك الريادي وادمان العمل وبواقع (0.863) ما يبين ان العينة المستهدفة لديها اهتمام كبير تجاه السلوك الريادي بهدف تحقيق مستوى منشود من ادمان العمل، كما تشير النتائج عن وجود علاقة ارتباط بين ابعاد السلوك الريادي و ابعاد ادمان العمل تراوحت من (0.529) بين بيئة العمل الداعمة والاستمتاع في العمل، الى (0.878) بين توجهات العاملين والانغماس في العمل، وهذا يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

H2: توجد علاقة ارتباط معنوية بين السلوك الريادي والاستدامة التنظيمية

تشير نتائج الجدول (4) وجود علاقة ارتباط معنوية بين السلوك الريادي والاستدامة التنظيمية وبواقع (0.692)، ما يبين ان العينة المستهدفة لديها اولوي عالية للسلوك الريادي بهدف تحقيق الاستدامة التنظيمية، وهذا يظهر أهمية تعزيز إمكانيات العاملين في شركات الاتصالات المستهدفة للسلوك الريادي بهدف تحقيق مستوى منشود من الاستدامة التنظيمية. كما تشير النتائج عن وجود علاقة ارتباط بين ابعاد السلوك الريادي و ابعاد الاستدامة التنظيمية تراوحت من (0.372) بين بيئة العمل الداعمة والاستدامة الاجتماعية، الى (0.656) بين توجهات العاملين والاستدامة الاقتصادية، وهذا يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

H3: توجد علاقة ارتباط معنوية بين ادمان العمل والاستدامة التنظيمية

تشير نتائج الجدول (4) وجود علاقة ارتباط معنوية بين ادمان العمل والاستدامة التنظيمية وبواقع (0.810) ما يبين ان العينة المستهدفة لديها اولوي لاستثمار ادمان العمل في تحقيق أولوية كبيرة لتحقيق الاستدامة التنظيمية وهذا يبين اهتمام العاملين في شركات الاتصالات المستهدفة، كما تشير النتائج عن وجود علاقة ارتباط بين ابعاد ادمان العمل وابعاد الاستدامة التنظيمية تراوحت من (0.473) بين الانغماس في العمل والاستدامة الاجتماعية، الى (0.743) بين الاستمتاع في العمل والاستدامة الاقتصادية، وهذا يثبت صحة الفرضية الرئيسة الثالثة.

الجدول (4) مصفوفة الارتباط

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
EBEA (1)	---											
EBSV (2)	.765**	---										
EBSW (3)	.670**	.550**	---									
ENBH (4)	.920**	.869**	.851**	---								
WAEG (5)	.878**	.699**	.768**	.890**	---							
WAMO (6)	.698**	.715**	.605**	.762**	.687**	---						
WAEJ (7)	.582**	.574**	.529**	.637**	.533**	.754**	---					
WOAD (8)	.812**	.751**	.717**	.863**	.833**	.926**	.876**	---				
OSEC (9)	.656**	.474**	.471**	.607**	.534**	.666**	.743**	.740**	---			
OSEN (10)	.617**	.545**	.535**	.644**	.621**	.615**	.548**	.675**	.605**	---		
OSSO (11)	.508**	.384**	.372**	.479**	.473**	.522**	.594**	.605**	.557**	.464**	---	
ORSU (12)	.714**	.561**	.552**	.692**	.651**	.723**	.756**	.810**	.871**	.826**	.803**	---

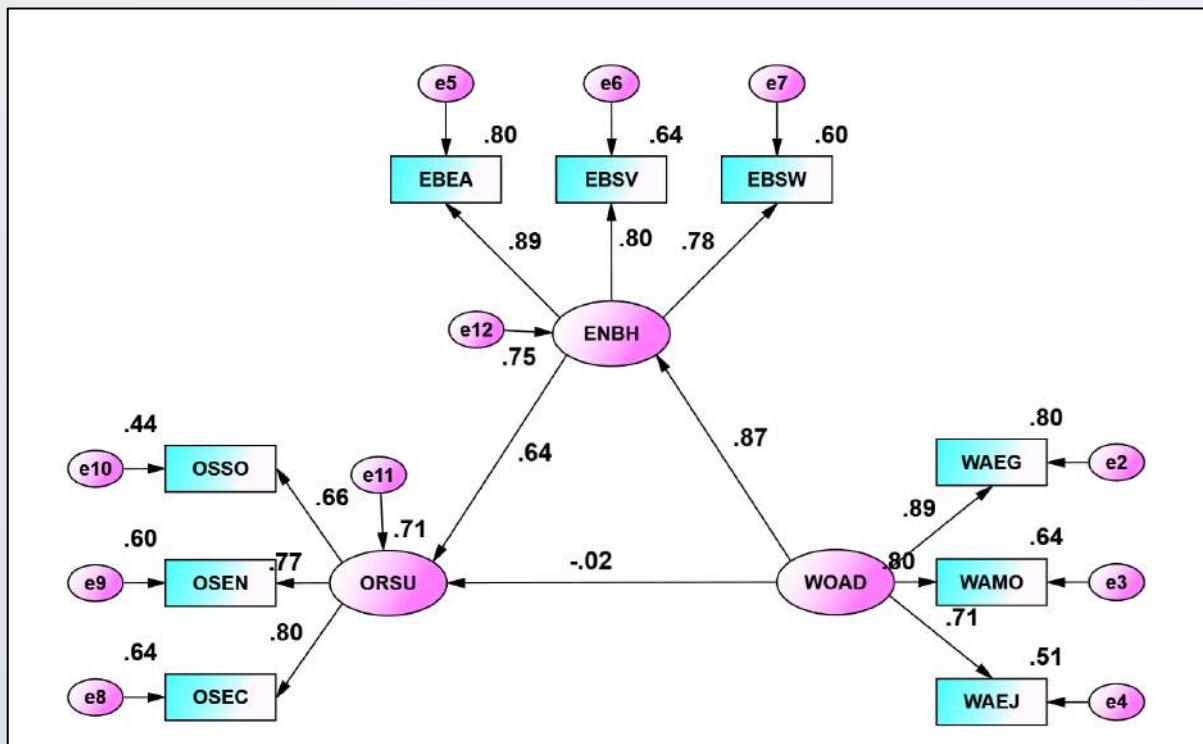
المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.29).

H4: يوجد تأثير معنوي للسلوك الريادي في الاستدامة التنظيمية من خلال الدور الوسيط لإدمان العمل

أظهرت نتائج الانموذج القياسي في الجدول (5) ان السلوك الريادي يؤثر في الاستدامة التنظيمية من خلال ادمان العمل للعينة المستهدفة، ما يعني ان زيادة السلوك الريادي بتوسط ادمان العمل بمقدار (0.541) يساهم في دعم الاليات المستخدمة لتحقيق الاستدامة التنظيمية بنفس المقدار، وهذا صاحب خطأ معياري قدره (0.074)، وقيمة حرجة مساوية الى (7.311)، ما يعني أن السلوك الريادي

بوجود ادمان العمل يمارس دور بارز في تحقيق الاستدامة التنظيمية لدى العاملين في شركات الاتصالات المستهدفة، وهذا يثبت صحة الفرضية الرابعة.

الشكل (2) الانموذج القياس لتأثير نشر وظيفة الجودة المؤيدة للاستدامة في الميزة التنافسية



المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (Amos.V26).

تبين نتائج الجدول (5) ان الأسباب التي ساهمت في تحسين الاستدامة التنظيمية تعود الى مساهمة السلوك الريادي بوجود ادمان العمل لتفسير ما مقداره (0.713) من مربع التباين في الاستدامة التنظيمية.

الجدول (5) مخرجات الانموذج القياس لتأثير السلوك الريادي بوجود ادمان العمل في الاستدامة التنظيمية

Path	Estimate	S.E	C.V-value	R2	F	Sig.
ENBH ---> WOAD ---> ORSU	0.541	0.074	7.311	0.713	137.036	0.001

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (Amos.V26).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات

1-وجود علاقة ارتباط معنوية بين السلوك الريادي وادمان العمل، ما يبين ان العينة المستهدفة لديها اهتمام كبير تجاه السلوك الريادي بهدف تحقيق مستوى منشود من ادمان العمل.

- 2-وجود علاقة ارتباط معنوية بين السلوك الريادي والاستدامة التنظيمية ما يبين ان العينة المستهدفة لديها اولوي عالية للسلوك الريادي بهدف تحقيق الاستدامة التنظيمية.
- 3-وجود علاقة ارتباط معنوية بين ادمان العمل والاستدامة التنظيمية، ما يبين ان العينة المستهدفة لديها اولوي لاستثمار ادمان العمل في تحقيق أولوية كبيرة لتحقيق الاستدامة التنظيمية وهذا يبين اهتمام العاملين في شركات الاتصالات المستهدفة.
- 4-ان السلوك الريادي يؤثر في الاستدامة التنظيمية من خلال ادمان العمل للعينة المستهدفة، ما يعني ان زيادة السلوك الريادي بتوسط ادمان العمل يساهم في دعم الاليات المستخدمة لتحقيق الاستدامة التنظيمية بنفس المقدار.

ثانياً:- التوصيات

- 1- ضرورة وجود اهتمام أكبر جانب المديرين لتبني السلوك الريادي والتطوير والإبداع في الخدمات المتنوعة المقدمة للزبائن، واستشراف مستقبل صناعة الاتصالات، والتنبيؤ باحتياجات العملاء قبل المنافسين وطرحها خدمات، واتخاذ سياسات وخطوات جريئة وجسورة بالدخول في مشاريع جديدة وتطبيق أفكار غير مسبوقة مع عدم ضمان النتائج.
- 2- تدريب العاملين على عدم التردد وخوض المخاطرة المحسوبة في ظل ظروف عدم التأكد ومنحهم الفرصة للمجازفة وتحمل المخاطر
- 3- كي يتحقق السلوك الريادي في تقديم الخدمات داخل هذه الشركات، ينبغي تنمية مهارات المديرين والعاملين في هذا الجانب وتدريبهم وحفزهم على الابتكار والتفكير خارج المألوف في كل أعمالهم وبما يحقق التنمية المستدامة.
- 4- ضرورة تطبيق مبادئ التنمية المستدامة في الإدارات المختلفة.

قائمة المصادر

Amjad, F., Abbas, W., Zia-Ur-Rehman, M., Baig, S. A., Hashim, M., Khan, A., & Rehman, H. U. (2021). Effect of green human resource management practices on organizational sustainability: the mediating role of environmental and employee performance. Environmental Science and Pollution Research, 28, 28191-28206.

Amjad, F., Abbas, W., Zia-Ur-Rehman, M., Baig, S. A., Hashim, M., Khan, A., & Rehman, H. U. (2021). Effect of green human resource management practices on organizational sustainability: the mediating role of environmental and employee performance. Environmental Science and Pollution Research, 28, 28191-28206.

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Torsheim, T. (2018). Workaholism as a mediator between work-related stressors and health outcomes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(1), 73.

Autio, E., Pathak, S., & Wennberg, K. (2013). Consequences of cultural practices for entrepreneurial behaviors. *Journal of International Business Studies*, 44, 334-362.

Aziz, S., Uhrich, B., Wuensch, K. L., & Swords, B. (2013). The Workaholism Analysis Questionnaire: Emphasizing work-life imbalance and addiction in the measurement of workaholism. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 14(2), 71-86.

Bartzik, M., Bentrup, A., Hill, S., Bley, M., von Hirschhausen, E., Krause, G., ... & Peifer, C. (2021). Care for joy: Evaluation of a humor intervention and its effects on stress, flow experience, work enjoyment, and meaningfulness of work. *Frontiers in Public Health*, 9, 667821.

Bird, B., & Schjoedt, L. (2017). Entrepreneurial behavior: Its nature, scope, recent research, and agenda for future research. *Revisiting the entrepreneurial mind: Inside the black box: An expanded edition*, 379-409

Dzhengiz, T. (2020). A literature review of inter-organizational sustainability learning. *Sustainability*, 12(12), 4876.

Dzhengiz, T., & Hockerts, K. (2022). Dogmatic, instrumental and paradoxical frames: A pragmatic research framework for studying organizational sustainability. *International Journal of Management Reviews*, 24(4), 501-534.

Florea, L., Cheung, Y. H., & Herndon, N. C. (2013). For all good reasons: Role of values in organizational sustainability. *Journal of business ethics*, 114, 393-408.

Frostenson, M., Helin, S., & Arbin, K. (2022). Organizational sustainability identity: Constructing oneself as sustainable. *Scandinavian journal of management*, 38(3), 101229.

Gartner, W. B., Carter, N. M., & Reynolds, P. D. (2010). Entrepreneurial behavior: Firm organizing processes. *Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction*, 99-127.

Gonçalves, G., Brito, F., Sousa, C., Santos, J., & Sousa, A. (2017). Workaholism and burnout: antecedents and effects. In Occupational Safety and Hygiene V (pp. 65-70). CRC Press.

Graham, M., Lehdonvirta, V., Wood, A., Barnard, H., & Hjorth, I. (2018). Could online gig work drive development in lower-income countries?. Future of Work in the Global South.

Johari, J., & Yahya, K. K. (2016). Job characteristics, work involvement, and job performance of public servants. European Journal of Training and Development, 40(7), 554-575.

Joshi, A., Kataria, A., Rastogi, M., Beutell, N. J., Ahmad, S., & Yusoff, Y. M. (2023). Green human resource management in the context of organizational sustainability: A systematic review and research agenda. Journal of Cleaner Production, 139713.

Kuo, Y. K., Su, Y. Y., & Chang, B. L. (2016). The Study on Relationship of Work/Organizational Values and Workaholism. In Managing Innovation and Diversity in Knowledge Society Through Turbulent Time: Proceedings of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference 2016 (pp. 677-682). ToKnowPress.

Li, C., Murad, M., Shahzad, F., Khan, M. A. S., Ashraf, S. F., & Dogbe, C. S. K. (2020). Entrepreneurial passion to entrepreneurial behavior: role of entrepreneurial alertness, entrepreneurial self-efficacy and proactive personality. Frontiers in psychology, 11, 1611.

Miceli, A., Hagen, B., Riccardi, M. P., Sotti, F., & Settembre-Blundo, D. (2021). Thriving, not just surviving in changing times: How sustainability, agility and digitalization intertwine with organizational resilience. Sustainability, 13(4), 2052.

Ozaralli, N., & Rivenburgh, N. K. (2016). Entrepreneurial intention: antecedents to entrepreneurial behavior in the USA and Turkey. Journal of Global Entrepreneurship Research, 6, 1-32.

Pidduck, R. J., Clark, D. R., & Lumpkin, G. T. (2023). Entrepreneurial mindset: Dispositional beliefs, opportunity beliefs, and entrepreneurial behavior. Journal of Small Business Management, 61(1), 45-79.

Rai, S. S., Rai, S., & Singh, N. K. (2021). Organizational resilience and social-economic sustainability: COVID-19 perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 12006-12023.

Rauch, A., & Hulsink, W. (2015). Putting entrepreneurship education where the intention to act lies: An investigation into the impact of entrepreneurship education on entrepreneurial behavior. *Academy of management learning & education*, 14(2), 187-204.

Sanz-Vergel, A. I., & Rodríguez-Muñoz, A. (2013). The spillover and crossover of daily work enjoyment and well-being: A diary study among working couples. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 29(3), 179-185.

Schaufeli, W. B., Taris, T. W., & Bakker, A. B. (2008). It takes two to tango: Workaholism is working excessively and working compulsively. The long work hours culture: Causes, consequences and choices, 203-226.

Shaheen, N., & AL-Haddad, S. (2018). Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial behavior. *International Journal of Development and Sustainability*, 7(10), 2385-2402..

Snir, R., & Harpaz, I. (2012). Beyond workaholism: Towards a general model of heavy work investment. *Human resource management review*, 22(3), 232-243.

Uhrich, B. (2016). Beyond just hours worked: Further validation of the workaholism analysis questionnaire. East Carolina University.

Welter, F., & Smallbone, D. (2011). Institutional perspectives on entrepreneurial behavior in challenging environments. *Journal of small business management*, 49(1), 107-125.

Zampetakis, L. A., & Moustakis, V. (2007). Entrepreneurial behaviour in the Greek public sector. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.

تأثير ممارسات التكنولوجيا المالية في مصارف الظل دراسة تطبيقية في بعض شركات

الصيرفة في محافظة النجف /مدينة الكوفة

أ.م.د. سليمة هادي موسى

جامعة القاسم الخضراء / العراق

admin.mang21.6@qu.edu.iq

م. د. حمزة كاطع مهدي الشيباني

جامعة الفرات الاوسط /الكلية التقنية الادارية/ العراق

hamza.mahdi.cku@atu.edu.iq

د. محمد نجم عبد البديري

مصرف الرشيد /53

النجف /العراق

mohamad.najim@qu.edu.iq

المستخلص : يهدف هذه البحث الى الوقوف على معرفة الدور الذي تلعبه عملية ممارسات تأثير التكنولوجيا المالية في تحقيق عملية مصارف الظل و بيان علاقة اثر وارتباط التكنولوجيا المالية في مصارف الظل ، ولتحقيق أهداف البحث فقد تم دراسة الارتباط والتأثير بين ابعاد التكنولوجيا المالية المتمثلة في الأمان، وأنظمة الدفع الرقمية، والتأثير الاجتماعي، والابتكار، والفائدة المدركة، في مصارف الظل . تناولت المنهجية مجموعة فقرات أهمها مشكلة البحث والتي مضمونها ان حدثت اهتمامات وتطورات متزايدة في الآونة الأخيرة في نظام المعلومات المالية . تم تغيير هذا النظام من النظام التقليدي إلى النظام الإلكتروني.وقد حددت مشكلة البحث في تساؤلات عدة تمحورت حول شكل وطبيعة العلاقة بين متغيرات البحث ، وفي ضوء ذلك تم بناء مخطط فرضي يُجسد العلاقة بين المتغيرات المعنية ، اذ تم تحليل (52) استبانة على "مصارف ومكاتب الصيرفة " في محافظة النجف عينة الدراسة والتي استمرت " 3 أشهر من (2024/12/3 الى 2025/2/3) وانبثقت عنه مجموعة من الفرضيات

الرئيسية والفرعية. توصلت الدراسة إلى قبول الفرضيات الرئيسية، حيث أظهرت وجود علاقة تأثير للمتغير المستقل (التكنولوجيا المالية في مصارف الظل المتغير التابع). وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، أهمها ضرورة أن يعمل المسؤولون في شركات الصيرفة على تطوير وتهيئة البنية التحتية الملائمة لتطبيق وسائل وتقنيات التكنولوجيا المالية الحديثة في العمل المصرفي، مع التركيز على أهمية تطوير قدرات القيادات الإدارية وتعزيز معارفهم ومهاراتهم. وبعد تقويم واختبار مصداقية وثبات أدوات قياس الدراسة فقد اجري تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الأدوات الإحصائية المتقدمة وتحليلها عن طريق البرامج الإحصائية (SPSS. Ver. 25.) وقد أظهرت النتائج صحة فرضيات الدراسة وبالأعتماد عليها صيغت عدد من الاستنتاجات. وقد اختتمت الدراسة بعدد من المقترحات لبحوث مستقبلية أخرى.

الكلمات الدالة (المفاتيح): التكنولوجيا المالية ، مصارف الظل .

المبحث الأول المنهجية العلمية للبحث Scientific Method Of Research

سنتناول في هذا المبحث المنهجية العلمية للبحث من خلال مشكلة البحث وأهميته وأهدافه وفرضياته ومخططة.

أولاً: مشكلة البحث Research problem: ساهم تطبيق التكنولوجيا المالية في المصارف

الظلية على تقليل الكثير من التكاليف نتيجة التخلي عن النظام الورقي والتحول إلى النظام الرقمي، وأيضاً تقليل الفروع المصرفية والاعتماد في التعامل على التكنولوجيا والإنترنت سواء باستخدام الهواتف الذكية أو أجهزة الحاسوب الذي بدوره أدى إلى خفض التكاليف، ومن ثم زيادة في معدل الربحية. تنبع مشكلة البحث من التكنولوجيا المالية حيث تتطلب في المقام الأول تدابير وإجراءات ما زالت عمليات التحول الرقمي للخدمات المالية في العراق ضعيفة، قياساً بعدد الذين يستخدمون أجهزة الهاتف المحمول وشبكة الأنترنت، ومن ثمَّ ضرورة التوجُّه الفعلي للجهاز المصرفي، لتعزيز دور القطاع الخاص -خصوصاً مصارف الظل- عن طريق التعاون مع المصارف أو الشركات والمؤسسات المالية الأخرى بما يحقق عملية الشمول المالي، حينئذٍ نحصل على التكامل الواقعي والفعل بين العاملين ، وعملية تحقيق النمو الحقيقي المستدام وفي الوقت نفسه تعزيز دور القطاع الخاص في عملية تنشيط القطاعات الحقيقية محلي ذات طابع جزائي فإن

هذه الإجراءات والتدابير تبقى ناقصة وغير ذات فعالية خارج إطار تعاون القطاع المالي عموماً والقطاع المصرفي خصوصاً .

ويمكن صياغته مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلات الآتية.

1. ما مدى توافر أبعاد التكنولوجيا المالية في المؤسسة المبحوثة؟
2. ما مستوى اهتمام المؤسسة المبحوثة بالتكنولوجيا المالية ؟
3. هل تؤثر التكنولوجيا المالية في مصارف الظل ؟

ثانياً: أهمية البحث *The importance of research* : تأتي أهمية البحث من أهمية

التكنولوجيا بشكل عام والمجال النقدي والمصرفي بشكل خاص . ومدى تأثير التكنولوجيا المالية على المصارف والمؤسسات المالية. إذ ان التكنولوجيا المالية تستخدم الابتكارات المتطورة في التطبيقات والخدمات والعمليات لتوسيع وتحسين وأتمتة وتوسيع نطاق تقديم المنتجات والخدمات المالية.

ثالثاً : اهداف البحث *Research objectives*

يهدف البحث إلى :

1. يقدم البحث توضيحاً لمفهوم متغيرات مهمه في الادبيات المصرفية وهي (التكنولوجيا المالية ومصارف الظل.
2. يأمل ان يقدم البحث الحالي شأنه شأن الجهود الدراسة الاخرى اضافة معرفية في المجال المصرفي .
3. التعرف على مستوى توافر ابعاد التكنولوجيا المالية في المنظمة المبحوثة.
4. التعرف على مستوى توافر ابعاد مصارف الظل في المنظمة المبحوثة.

رابعاً : فرضيات البحث *Research hypotheses*

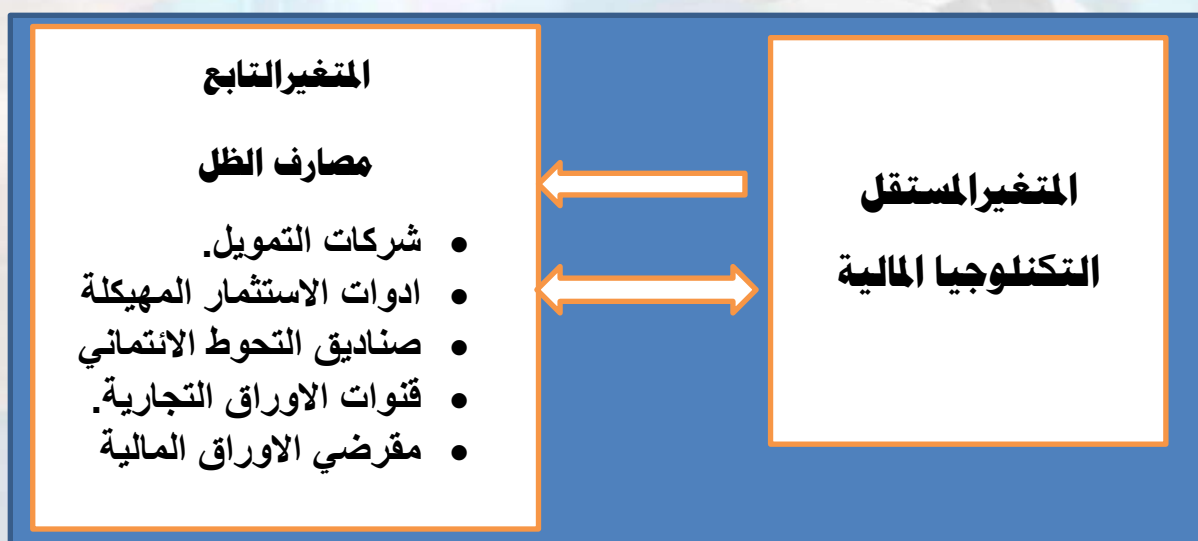
- ❖ فرضيات الارتباط : يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين "التكنولوجيا المالية في مصارف الظل بأبعادها " وينتج عنه الفرضيات الفرعية الآتية :
- الفرضية الفرعية الاولى يوجد علاقة ارتباط بين "التكنولوجيا المالية" وبين شركات التمويل.

- الفرضية الفرعية الثانية يوجد علاقة ارتباط بين التكنولوجيا المالية وبين ادوات الاستثمار المهيكل
- الفرضية الفرعية الثالثة يوجد علاقة ارتباط بين التكنولوجيا المالية وبين صناديق التحوط .
- الفرضية الفرعية الرابعة يوجد علاقة ارتباط بين التكنولوجيا المالية وبين قنوات الاوراق التجارية .
- الفرضية الفرعية الخامسة يوجد علاقة ارتباط بين التكنولوجيا المالية مقرضي الاوراق المالية .

❖ فرضيات التأثير : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين مصارف الظل بأبعادها التكنولوجيا المالية وينتج عنه الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الاولى هناك علاقة تأثير بين "التكنولوجيا المالية " وبين شركات التمويل.
 2. الفرضية الفرعية الثانية هناك علاقة تأثير بين التكنولوجيا المالية وبين ادوات الاستثمار المهيكل
 3. الفرضية الفرعية الثالثة هناك علاقة تأثير بين التكنولوجيا المالية وبين صناديق التحوط .
 4. الفرضية الفرعية الرابعة هناك علاقة تأثير بين التكنولوجيا المالية وبين قنوات الاوراق التجارية .
 5. الفرضية الفرعية الخامسة هناك علاقة تأثير بين التكنولوجيا المالية مقرضي الاوراق المالية .
- خامسا : المخطط الفرضي للبحث

خامسا : المخطط الفرضي للبحث Hypothetical Research Plan



شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

سادسا : حدود البحث

- الحدود الزمانية: تمثلت مدة إعداد البحث.
- الحدود العلمية: بما جاء بأهمية البحث وأهدافه .
- الحدود البحثية: التزم البحث بالمتغيرين التكنولوجيا المالية ومصارف الظل.

خامسا : وسائل جمع البيانات: استعان الباحث في تغطية هذا الجانب من البحث بما هو متوافر من المصادر فضلا عن الدراسات والبحوث والمقالات المتوافرة المكتبات وشبكة الانترنت التي شكلت شبكة الانترنت جانبا أساسيا في حصول الباحث على أحدث البحوث التي غطت الجانب النظري للبحث.

المبحث الثاني الإطار النظري للبحث

Theoretical Framework Research

اولا : التكنولوجيا المالية *Financial technology*

تتعلق التكنولوجيا المالية بإدخال التكنولوجيا إلى الطريقة التي يتم بها تداول الأموال جنبًا إلى جنب مع المنتجات والخدمات المصرفية. فهي تمكن مستخدميها من إجراء جميع المعاملات المالية إلكترونياً. توفر الخدمة للعملاء فرصة إجراء خدمات الدفع بما في ذلك التسوق عبر الإنترنت، وأقساط التأمين، وخدمات المطاعم (مع التوصيل)، وشراء التذاكر والدفع مقابل السلع والخدمات العامة، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والخدمات المصرفية عبر بطاقات الخصم والائتمان وما إلى ذلك. في مختلف الاقتصادات في جميع أنحاء العالم، لعب النظام المالي أدوارًا حاسمة في ضمان النمو والتنمية السليمة والشاملة والمستدامة داخل هذه الاقتصادات. أنه بالنظر إلى التغيير السريع في التكنولوجيا الواضح في العالم المتغير باستمرار، فإن النظام المالي لم يُترك دون تأثير حيث تميز بتغييرات مختلفة مع التركيز بشكل أكبر على القنوات الرقمية. فإن هذا التحول الرقمي الذي أدى إلى حدوث اضطراب (ابتكار تخريبي) داخل مجال النظام المالي ويمكن الإشارة إليه بالتكنولوجيا المالية أو "Fintech". نتيجة للتكنولوجيا المالية، تم سد العديد من الفجوات داخل مجال النظام المالي حيث

تم تقديم العديد من الحلول للمشاكل المتعلقة بإدخال قنوات مثل PayPal و Jumia Pay و O'pay وما إلى ذلك. (183: 2024 , Egwu Ele , Enang, , & Leonard) لقد شكل الابتكار التكنولوجي والرقمنة تحديًا للقطاع المالي على مستوى العالم. Fintech هو المصطلح المستخدم للإشارة إلى تطبيق التقنيات الجديدة على الخدمات المالية. تهدف الدراسة إلى تحليل موضوع البحث هذا في جميع أنحاء العالم خلال الفترة 1975-2019. ولتحقيق هذه الغاية، تم تطبيق تقنيات القياس البليومتري على 2012 مقالة، والحصول على نتائج إنتاجية البحث العلمي، والمحاور الموضوعية الرئيسية وتطورها. زاد النشاط العلمي، وخاصة في العقد الماضي، بنسبة 45٪ من المنشورات. كانت المجالات الموضوعية الرئيسية هي الأعمال والإدارة والمحاسبة والهندسة والعلوم الاجتماعية وعلوم الكمبيوتر. تم تحديد سبعة خطوط بحثية، تهدف إلى تحليل الجوانب المالية والاقتصادية ونقل التكنولوجيا والاستثمار والابتكار والشراكات والمؤسسات والتجارية. يجب أن تطور خطوط البحث المستقبلية تحليلات حول الخدمات المصرفية وتجارة الخدمات المالية والتنمية الإقليمية والقانونية والإدارية ومنهجيات البحث واستدامة التقنيات المالية. تم التحقق من وجود اهتمام متزايد وديناميكي بالنشاط العلمي في مجال التقنيات المالية على المستوى الدولي. وتشكل النتائج التي تم الحصول عليها تكملة للمعرفة المتعلقة بالتقنيات المالية، وتسمح بتأسيس العلاقة بين العلم والتكنولوجيا، وإعلام عملية صنع القرار.. (2: 2020 , Emilio Abad-Segura & et al). وتعد التكنولوجيا المالية هي أداة قوية في البنية التحتية المالية، تُستخدم لتعزيز وتسهيل تقديم الخدمات المالية في الفضاء الأوسع. تتضمن التكنولوجيا المالية برامج وتطبيقات وتقنيات أخرى مصممة لتحسين وأتمتة الأشكال التقليدية للخدمات المالية للشركات التي تأسست في مناطق مختلفة (2: 2022 Citation:). التكنولوجيا المالية (FinTech) هو اسم شائع للتكنولوجيا المبتكرة التي تستخدمها المؤسسات المالية، مع التركيز على مخاوف الأمن والخصوصية. وتشمل هذه المخاوف التهديدات والهجمات والأنشطة العدائية والخصوم، فضلاً عن الاستجابات المحتملة.. يُنظر إلى FinTech على أنها بوابة لزيادة إمكانات الأعمال من قبل القطاعات المالية ورجال الأعمال، ولكن من أجل استكشاف مثل هذه الاحتمالات، يجب إنشاء تطبيقات الهاتف المحمول وغيرها من المنصات الرقمية. ومع ذلك، فقد توسعت نقاط الضعف الأمنية في تطبيقات الهاتف المحمول بشكل كبير، مما يشكل معضلة للمستخدمين ورواد الأعمال في مجال FinTech. (Muhammad Azril 2023:958).

ثانيا : نشأة نظام الظل المصرفي The Emergence Of Shadow Banking

نشأ نظام الظل المصرفي في أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات. يتكون مصطلح الظل المصرفي من الأنشطة التي تنطوي على بعض عناصر تحويل الاستحقاق والسيولة وتمديد الائتمان ونقل المخاطر، والتي تتم جزئياً أو كلياً خارج النظام "التقليدي المصرفي". وهو يغطي مجموعة واسعة من الأنشطة، بما في ذلك التوريد وإعادة الشراء وصناديق سوق المال بالإضافة إلى بعض أنشطة المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التمويل وصناديق التحوط. اكتسب هذا النظام الموازي للنظام المصرفي التقليدي زخماً متزايداً من نهاية عام 2011 وبلغ حجمه أكثر من 67 تريليون دولار وفقاً لتقرير مراقبة الظل المصرفي العالمي الصادر عن مجالس الاستقرار المالي (FSB) لعام 2012. النظام المصرفي، مع التركيز بشكل خاص على المعاملات خارج الميزانية العمومية غير قادر على تغطية احتياجات القروض الممنوحة من الاحتياطي. إن تراجع الثقة في التصنيفات الائتمانية في السوق، جعل المستثمرين يفقدون ثقتهم في الأسواق المالية ويتصرفون بحذر بعد الأزمة المالية الأخيرة. على الرغم من أن البنوك التقليدية والبنوك الموازية تعملان بنفس الطريقة وتوفران القروض لعملائهما، إلا أن طرق تمويل رأس المال مختلفة تماماً. كما أن النظام المصرفي التقليدي يخضع للتنظيم من قبل الحكومات، مما يكلفها الكثير من النفقات، ولكن في النظام الموازي، لا تتحمل البنوك الموازية هذا النوع من التكلفة. هذه هي الاختلافات الرئيسية بين الأنظمة المصرفية التقليدية والظل. في جميع أنحاء العالم، وخاصة في أمريكا وأوروبا، بما في ذلك البنوك الموازية التي أثرت على الأسواق المالية، وصلت إلى حجم مبالغ ضخمة للغاية. ومع ذلك، لم يكن هناك تنظيم كافٍ (Özcan et al, 2013:8).

■ تعريف مصارف الظل Definition of shadow banks

على المستوى العالمي، تُعرّف البنوك الظلية بأنها مؤسسات غير إيداعية تعيش على التمويل القصير الأجل الذي توفره الأوراق التجارية المدعومة بالأصول وسوق إعادة الشراء، حيث يعرض المقترضون ضمانات كضمان مقابل قرض نقدي ثم يبيعون الضمان إلى المقرض ويتفقون على إعادة شرائه في وقت متفق عليه في المستقبل مقابل سعر متفق عليه. وتستثمر البنوك الظلية، التي غالباً ما تتخذ من الملاذات الضريبية مقراً لها، في القروض طويلة الأجل مثل الرهن العقاري، وتوفر الائتمان عبر النظام المالي من خلال مطابقة المستثمرين والمقرضين بشكل فردي أو من خلال الانضمام إلى سلسلة تضم العديد من الكيانات، وقد يكون بعضها بنوكاً رئيسية بحد ذاتها. وعادة ما يرتفع هذا إلى مستوى التهديد للنظام المصرفي الرسمي لأن البنوك الظلية كانت خاضعة لسلطات تنظيمية وإشرافية قليلة الحصافة (Mugobo & Mutize, 2016: 1). إن النظام

المصرفي الموازي عبارة عن شبكة من المؤسسات المالية المتخصصة التي تعمل على توجيه التمويل من المدخرين إلى المستثمرين من خلال مجموعة من تقنيات تحويل الأوراق المالية إلى أوراق مالية وتأمينها. وفي حين تجري البنوك الموازية تحويلات الائتمان والاستحقاق على نحو مماثل للبنوك التقليدية، فإنها تفعل ذلك من دون مصادر عامة مباشرة وصريحة للسيولة والتأمين ضد المخاطر القصوى من خلال نافذة الخصم التابعة للاحتياطي الفيدرالي وتأمين مؤسسة التأمين على الودائع الفيدرالية. وبالتالي فإن البنوك الموازية هشة بطبيعتها، لا تختلف كثيراً عن النظام المصرفي التجاري قبل إنشاء شبكة الأمان العام. (3: 2012, Adrian) وتشمل البنوك الظلية وسطاء البورصة، وصناديق التحوط، ومجموعات الأسهم الخاصة، وأدوات الاستثمار المهيكلة، والقنوات، وهياكل سندات الدين المضمونة، وصناديق سوق المال، ومقرضي الرهن العقاري غير المصرفيين، وغيرها من الكيانات المماثلة. لاحظ أن عدم التوافق في السيولة لا يعني بالضرورة أن الأصول لها أجل أطول من الالتزامات. والاختبار الحاسم هو التالي. افترض أنه لا يمكن تجديد أي من الالتزامات، وبالتالي يجب بيع الأصول لتلبية الالتزامات. (Hsu & Moroz, 2010 :7) . وهناك حالياً ثلاثة مناهج أساسية لتعريف النظام المصرفي الموازي: القائم على النشاط، والقائم على الكيان، والقائم على الأداة.

تركز التعريفات القائمة على النشاط على خصائص الأنشطة المشاركة في النظام المصرفي الموازي، مثل الاستحقاق والسيولة وتحويل الائتمان، طالما أنها موجهة نحو أداء الوساطة الائتمانية - أخذ المدخرات من المقرضين وتوجيهها نحو المقترضين. قد تستبعد هذه التعريفات أو لا تستبعد الوساطة الائتمانية التي تقوم بها البنوك التقليدية، حيث قد تشارك الأخيرة في التحكيم التنظيمي. من ناحية أخرى، تستبعد التعريفات القائمة على الكيان البنوك التقليدية عادةً وتركز بدلاً من ذلك على الكيانات غير المصرفية التي تشارك في الوساطة الائتمانية، مثل صناديق الاستثمار في سوق النقد. أخيراً، تعرف التعريفات القائمة على الأداة النظام المصرفي الموازي على أنه الأدوات المستخدمة لتنفيذ الوساطة الائتمانية، مثل اتفاقية إعادة الشراء (الريبو)، والتي تعد وظيفياً عقداً للاقتراض على ضمانات مالية. وفي الختام، يتطلب تعريف النظام المصرفي الموازي نهجاً معقداً ومتنوعاً للأنشطة والكيانات والأدوات المصرفية الموازية. ويجب أن يستهدف التعريف أن يعكس آثار المخاطر النظامية التي يفرضها النظام المصرفي الموازي، وهذا هو سبب أهميته. وأخيراً، فإن التعريفات القائمة على الأدوات تحدد النظام المصرفي الموازي باعتباره الأدوات المستخدمة في تنفيذ الوساطة الائتمانية، مثل اتفاقية إعادة الشراء، والتي تعد في الأساس عقداً للاقتراض على ضمانات مالية. وفي الختام، يتطلب تعريف النظام المصرفي الموازي اتباع نهج معقد ومتنوع في التعامل مع أنشطة

النظام المصرفي الموازي والكيانات والأدوات. ولا بد أن يستهدف التعريف عكس الآثار المترتبة على المخاطر النظامية للنظام المصرفي الموازي، وهذا هو السبب في أهميته. Thy Le-Bao & et (99: 3024 al و تشير مصارف الظل إلى نظام من الوسطاء الماليين غير المصرفيين الذين يقدمون خدمات مماثلة للبنوك التقليدية، مثل الإقراض والاقتراض، لكنهم يعملون خارج الإطار التنظيمي الذي ينطبق على البنوك. المصرفية الموازية مفهوم معقد ومتطور حظي باهتمام كبير في السنوات الأخيرة بسبب مساهمته المحتملة في المخاطر النظامية. إن تعريف المصرفية الموازية بدقة وشاملة يعد مهمة صعبة بسبب تنوع الأدوات المالية والمؤسسات والأنشطة التي تشملها. ونظرا لأن أهمية المصرفية الموازية تكمن في تأثيرها على المخاطر النظامية، فإن أي تعريف للبنوك الموازية يجب أن يستوعب هذا الجانب.

❖ الجوانب الأربعة الرئيسية للوساطة التي يقوم بها النظام المصرفي الموازي كما طورها

مجلس الاستقرار المالي هي: (156: 2020, Nepali).

1. تحويل الاستحقاق: الحصول على التزامات قصيرة الأجل (مثل الودائع تحت الطلب) للاستثمار في أصول أطول أجلاً (مثل قروض الرهن العقاري).
2. تحويل السيولة: مفهوم مشابه لتحويل الاستحقاق يستلزم استخدام الالتزامات السائلة (مثل النقد أو القيمة الرقمية) لشراء أصول أقل سيولة وأصعب بيعاً (مثل القروض).
3. الرافعة المالية: استخدام أي تقنيات لتكبير/مضاعفة المكاسب (أو الخسائر) المحتملة في الاستثمار مثل اقتراض المال لشراء الأصول الثابتة (أو الإقراض المالي).
4. نقل مخاطر الائتمان: تحمل مخاطر تخلف المقترض عن السداد ونقلها من مُنشئ القرض إلى طرف آخر.

ويرى الباحث ان النظام المصرفي الظلي يتكون من وسطاء ماليين غير مصرفيين يقدمون خدمات ائتمانية ومالية مماثلة لتلك التي تقدمها البنوك التقليدية، ولكنها تعمل بقدر أقل من التنظيم والإشراف.

❖ التداعيات السياسية لمصارف الظل Political Implications of

Shadow Banks

إن الاعتراف بالحاجة إلى وجود دعم كسمة أساسية من سمات النظام المصرفي الموازي يقدم بعض التداعيات السياسية المفيدة والتوجيه للبحوث المستقبلية وجمع البيانات. من خلال (Claessens and

Ratnovski, 2014: 6)

أ- يقدم توجيهات حول أين نبحث عن مخاطر النظام المصرفي الموازي الجديدة: بين الأنشطة المالية التي تحتاج إلى قيمة الامتياز أو الضمانات الحكومية للعمل. الأنشطة غير التقليدية للبنوك أو شركات التأمين هي "المشتبه بهم الرئيسيين". من الصعب الإشارة إلى الأنشطة الشبيهة بالنظام المصرفي الموازي التي قد تؤدي إلى مخاطر نظامية مستقبلية بشكل قاطع، ولكن أحد الأمثلة يمكن أن يكون خدمات السيولة التي تقدمها البنوك الراعية لصناديق الاستثمار المتداولة (ETFs)، أو الدعم المصرفي التجاري واسع النطاق للتمويل بالاستدانة وعمليات الاستحواذ.

ب- يوضح لماذا يفرض النظام المصرفي الموازي تحديات كبيرة على مستوى التحوط الكلي وغير ذلك من التحديات التنظيمية. يستخدم النظام المصرفي الموازي الدعم للعمل؛ ويعمل الدعم على الحد من انضباط السوق وبالتالي يمكن أن يتيح للنظام المصرفي الموازي تراكم المخاطر (النظامية) على نطاق واسع. في غياب انضباط السوق، فإن القوة الوحيدة القادرة على منع النظام المصرفي الموازي من تراكم المخاطر هي التنظيم والإشراف، ولكن هذه مهمة ضخمة.

ج- يشير هذا إلى أنه عندما تُطرح الأسئلة الصحيحة، فإن النظام المصرفي الموازي يظل مع ذلك في متناول التنظيم بشكل مباشر أو غير مباشر. ويمكن للهيئات التنظيمية التحكم في النظام المصرفي الموازي من خلال التأثير على قدرة الكيانات الخاضعة للتنظيم على استخدام قيمة امتيازها لدعم أنشطة النظام المصرفي الموازي (كما حدث في أعقاب الأزمة من خلال الحد من قدرة البنوك على تقديم دعم السيولة لأدوات الاستثمار المهيكل). أو من خلال إدارة الضمانات الحكومية (الضمنية) (كما هو الحال في قانون دود فرانك في الولايات المتحدة من خلال الحد من القدرة على توسيع شبكة الأمان لتشمل الأنشطة والكيانات غير المصرفية؛ أو من خلال المحاولات العامة الجارية للحد من مشكلة "الأكبر من أن يُسمَح له بالإفلاس". بعبارة أخرى، يمكن للهيئات التنظيمية محاولة الحد من أشكال أنشطة النظام المصرفي الموازي غير المرغوب فيها من خلال سحب الدعم منها.

د- يشير هذا إلى أن انتقال المخاطر من القطاع المنظم إلى النظام المصرفي الموازي - والذي يُقترح غالباً باعتباره نتيجة غير مقصودة محتملة لتشديد التنظيم المصرفي - يشكل مشكلة أقل خطورة مما يخشاه البعض. ذلك أن أنشطة النظام المصرفي الموازي لا تستطيع أن تنتقل على نطاق واسع إلى مناطق من النظام المالي لا تتمتع بالقدرة على الوصول إلى قيم الامتياز أو الضمانات

الحكومية. وهذا في حد ذاته لا يجعل رصد النشاط الذي يحدث في متناول الجهة التنظيمية أسهل بالضرورة، ولكنه على الأقل يضيق نطاق المهمة. وهو يوفر نقطة انطلاق عندما يتعلق الأمر بقياس النظام المصرفي الموازي: الأنشطة داخل البنوك.

3=خصائص مؤسسات الظل المصرفية: Features Banking Institutions :

اشار (Thi & Tuan, 2016 :28) نقلا عن (Gandhi (2014 إلى خصائص مؤسسات الظل المصرفية:

- أ- تقديم خدمات الائتمان والسيولة خارج النظام المصرفي التقليدي.
- ب- لا تخضع لتنظيم صارم مثل البنوك التجارية.
- ج- تجمع الأموال في الغالب من خلال أدوات تعتمد على السوق.
- د- لديها ضمان حكومي للالتزامات بقدر محدود فقط.

المبحث الثالث : الإطار العملي للمبحث

الجدول (1) مصفوفة علاقة الارتباط بين "التكنولوجيا المالية" في ابعاد مصارف الظل
مجتمعة

ت	البعد التابع الإبعاد المستقلة	معامل الارتباط	قيمة t المحتسبة	مصارف الظل		Sig. (2-tailed)
				قيمة t الجدولية	مستوى المعنوية	
	التكنولوجيا المالية TF	.657	3.776	1.96	.000	.050

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

N=52

ويتضح من معطيات الجدول (1) في أعلاه أنضح وجود علاقة ارتباط وموجبة متوسطة نوع ما وسجلت (0.657)، عند مستوى المعنوية (0.000) وهي اكبر من مستوى المعنوية المحددة من الباحث (0.05) أما قيمة (t) المحسوبة كانت أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05) $\alpha \leq 0.05, df, 51$ $1.987 =$ لذلك تقبل هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة وترفض فرضية العدم.

❖ بيان علاقة الارتباط لمتغير الدراسة "التكنولوجيا المالية " بأبعاد المتغير

المعتمد "مصارف الظل" بحسب الجدول (2) وفي ادناه :

ت	البعد المستقل أبعاد المتغير التابع(مصارف الظل)	معامل الارتباط	قيمة t المحتسبة	قيمة t الجدولية	مستوى المعنوية	التكنولوجيا المالية TF	
1	شركات التمويل CF	.612	3.776	1.96	.000		
2	ادوات الاستثمار المهيكله T	.806	4.536	1.96	.0450		
3	صناديق التحوط pG	.804	5.676	1.96	.0486		
4	قنوات الأوراق التجارية AG	.712	4.567	1.96	.031		
5	مقرضي الأوراق المالية	.672	5.876	1.96	.0431		

حسب المعطيات من مخرجات الحاسبة

■ اختبار الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين متغير "التكنولوجيا المالية "في شركات التمويل ، بحسب الجدول (2) هناك علاقة ارتباط بين "التكنولوجيا المالية شركات التمويل والذي بلغ (612). ارتباط متوسط حسب عينة البحث البالغة (52) مكتبا ومصرفا للصيرفة ، فيما كانت قيمة (t) المحسوبة (3.776) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى معنوية كان (.000) ولذا تقبل الفرضية وترفض فرضية العدم (H0).

■ اختبار الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين متغير "التكنولوجيا المالية TF "في ادوات الاستثمار المهيكله ، بحسب الجدول (2) هناك علاقة ارتباط بين "التكنولوجيا المالية TF " في ادوات الاستثمار المهيكله والذي بلغ (806). ارتباط موجب عالي حسب عينة البحث البالغة (52) مصرفا ومكتب

للتصريف المالية ، فيما كانت قيمة (t) المحسوبة (4.536) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى معنوية كان (0.000) ولذا تقبل الفرضية وترفض فرضية العدم (H0).

■ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين متغير "التكنولوجيا المالية TF" في ادوات الاستثمار المهيكل ، من الجدول (2) اعلاه وجدت الدراسة ان هناك علاقة ارتباط بين "التكنولوجيا المالية TF" في ادوات التحوط والذي بلغ (804). ارتباط موجب جيد حسب عينة البحث البالغة (52) مصرفا ، اما قيمة (t) المحسوبة كانت (5.676) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى معنوية كان (0.000) ولذا تقبل الفرضية وترفض فرضية العدم (H0).

■ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين متغير "التكنولوجيا المالية TF" في قنوات الاوراق المالية ، بحسب الجدول (2) اعلاه وجدت الدراسة ان هناك علاقة ارتباط بين "التكنولوجيا المالية TF" في "قنوات الاوراق المالية" والذي يعد ارتباط موجب جيدا حسب عينة البحث البالغة (52) مصرفا ، اما قيمة (t) المحسوبة كانت (4.567) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى معنوية كان (0.000) ولذا تقبل الفرضية وترفض فرضية العدم (H0).

■ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة : توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين متغير "التكنولوجيا المالية TF" في مقرضي الاوراق المالية ، بحسب الجدول (2) هناك علاقة ارتباط بين "التكنولوجيا المالية TF" في "مقرضي الاوراق المالية في المصارف" إذ بلغ (672). ارتباط موجب جيد حسب عينة البحث البالغة (52) مصرفا ، فيما كانت قيمة (t) المحسوبة (5.876) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى معنوية كان (0.000) ولذا تقبل الفرضية وترفض فرضية العدم (H0).

❖ فرضيات التأثير : يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين " تكنولوجيا المالية

" في " مصارف الظل بأبعادها " وينتج عنها الفرضيات الفرعية الآتية :

6. الفرضية الفرعية الاولى يوجد علاقة تأثير بين التكنولوجيا المالية وبين شركات التمويل.

7. الفرضية الفرعية الثانية يوجد علاقة تأثير بين التكنولوجيا المالية وبين ادوات الاستثمار المهيكل

8. الفرضية الفرعية الثالثة يوجد علاقة تأثير بين التكنولوجيا المالية وبين صناديق التحوط .

9. الفرضية الفرعية الرابعة يوجد علاقة تأثير بين التكنولوجيا المالية وبين قنوات الاوراق التجارية .

10. الفرضية الفرعية الخامسة يوجد علاقة تأثير بين التكنولوجيا المالية مقرضي الاوراق المالية .

الجدول (3) يبين الاثر بين ابعاد المتغير المستقل (التكنولوجيا المالية بأبعادها (TF) في أبعاد مصارف الظل)

ت	المتغير المستقل / أبعاد المتغير التابع	التكنولوجيا المالية (TF)						
		مربع الارتبا ط R2	قيمة Bate	قيمة معامل B	قيمة F المحسو بة	قيمة T المحسو بة	نسبة الخط أ	مستوى المعنوية Sig.
1	شركات التمويل	.076 ^a	.322	3.12 3	6.951	3.776	.61 0	.050
2	ادوات الاستثما	.073	.082	3.44 7	4. 297	4.936	.63 7	.000

	المهيكل	ر						
3	صناديق التحوط	.010	.100	3.11 2	5. 492	5.402	.57 6	.0486
4	قنوات الاوراق التجارية	.092	.303	2.24 3	4.951	3.382	.57 2	.031
5	مقرضي الاوراق المالية	.083	3.30 2	3.24 3	4. 297	4.232	.32 4	.0376

من خلال معطيات الجدول (3) وجدت ان هناك علاقات لتأثير بين المتغير المستقل للدراسة في ابعاد مصارف الظل ، وكانت النتائج في الاتي :

(1) كانت هناك علاقة تأثير لمتغير الدراسة المستقل (التكنولوجيا المالية (TF) في بعد المتغير التابع "شركات التمويل "

يوضح الجدول (3) قيمة (F) الحسابية بين متغير التكنولوجيا المالية TF الذي سجلت (6.951). وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.92) وعليه نقبل الفرضية اي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية تكنولوجيا المالية في بعد شركات التمويل في شركات ومصارف الصيرفة) . وهذا يشير إلى انه كلما ساهم "المصارف عينة البحث " لتكنولوجيا المالية وممارستها بصورة اكثر انتاجا يسهم في مساعدتها في اتخاذ القرارات المنتجة ، بما يحقق لها التكامل والانسجام التام بين وحداتها المصارف المالية لزيائنها ، ومراعاة الموضوعية والواقعية عند صياغة جوهر بنودها مما ارتقى الى تعزيز الميزة التنافسية المستدامة . اما قيمة (R^2) يتبين من ان متغير (التكنولوجيا المالية) يفسر ما نسبته (76%) من العوامل المرتبطة بشركات التمويل اما النسبة الاخرى ترجع الى عوامل اخرى خارج الدراسة ، فيما كانت قيمة (t) المستخرجة لـ (β) ما قيمته (3.123) . وهي اكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية (β) ، وعليه تقبل الفرضية وترفض فرضية العدم .

(2) كانت هناك علاقة تأثير لمتغير الدراسة المستقل (التكنولوجيا المالية TF) في بُعد المتغير التابع " ادوات الاستثمار المهيكل "

يوضح الجدول (3) قيمة (F) الحسابية بين "متغير التكنولوجيا المالية" سجلت (4. 297). وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.92) وعليه فان فرضية الدراسة الثانية ومفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية "تكنولوجيا المالية" في بعد "ادوات الاستثمار المهيكل " في شركات ومصارف الصيرفة) . وهذا يشير إلى انه كلما ساهم "المصارف عينة البحث " ممارسات التكنولوجيا المالية بالشكل الامثل ادى ذلك الى اتخاذ القرارات المالية المنتجة ، بما يحقق لها التكامل والانسجام التام بين وحداتها المصارف المالية لربائنها ، مما ينعكس ذلك على زيادة قيمة المصارف ماليا وتقديم افضل الاستثمارات المثلى . فيما اشارت قيمة (R^2) الى (0.073). وهذا ما يفسر نسبته (073%) من العوامل المرتبطة ادوات الاستثمار المهيكل، اما النسبة الاخرى ترجع الى عوامل اخرى خارج الدراسة ، فيما كانت قيمة (t) المستخرجة لـ (β) ما قيمته (3.447) . وهي اكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية (β) .

(2) كانت هناك علاقة تأثير لمتغير الدراسة المستقل (التكنولوجيا المالية TF) في بُعد المتغير التابع " ادوات الاستثمار المهيكل " وعليه تقبل الفرضية التأثير اعلاه

(3) من الجدول (3) تبين ان قيمة (F) الحسابية بين "متغير التكنولوجيا المالية" كانت (5. 492). وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.92) وعليه فرضية الدراسة الثانية ومفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية "تكنولوجيا المالية" في بعد "ادوات الاستثمار المهيكل " في المصارف) . وهذا يشير إلى انه كلما ساهم "المصارف عينة البحث " ممارسات التكنولوجيا المالية بالشكل الامثل ادى ذلك الى اتخاذ القرارات المالية المنتجة ، بما يحقق لها التكامل والانسجام التام بين وحداتها المصارف المالية لربائنها ، مما ينعكس ذلك على زيادة قيمة المصارف ماليا وتقديم افضل الاستثمارات المثلى . فيما اشارت قيمة (R^2) الى (0.073). وهذا ما

يفسر نسبته (073%) من العوامل المرتبطة ادوات الاستثمار المهيكل، اما النسبة
الاخري ترجع الى عوامل اخرى خارج الدراسة ، فيما كانت قيمة (t) المستخرجة
لـ(β) ما قيمته (5.492) . وهي اكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند
مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية (β) . وعليه تقبل الفرضية
التأثير اعلاه

4) تشير النتائج حسب الجدول (3) ان قيمة (F) الحسابية بين "متغير التكنولوجيا المالية"
كانت (4.951) ، وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.92) وعلية الفرضية
الفرعية الرابعة ومفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية "تكنولوجيا المالية" في بُعد
"قنوات الاوراق المالية " في مكاتب الصيرفة في الكوفة) . وهذا مؤشر على ان
المصارف عينة الدراسة يمكن ان تعزز التكنولوجيا المالية في ممارسات صناديق
التحوط في بيئتها المتغيرة إلى انه كلما ساهمت "المصارف عينة البحث " بتعزيز
انشطة التكنولوجيا المالية وادواتها ادى ذلك الى اتخاذ القرارات المالية المنتجة التي
تتعرض ايجابا في صناديق التحوط ، بما يحقق لها التكامل والانسجام التام بين
وحداتها المصارف المالية لزيائنها ، كما اشارت قيمة (R²) الى (0.092) . وهذا
ما يفسر نسبته (092%) من العوامل المرتبطة ادوات الاستثمار المهيكل، اما النسبة
الاخري ترجع الى عوامل اخرى خارج الدراسة ، فيما كانت قيمة (t) المستخرجة
لـ(β) ما قيمته (3.382) . وهي اكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند
مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية (β) . وعليه تقبل الفرضية
التأثير اعلاه

5) من نتائج الجدول (3) كانت قيمة (F) الحسابية بين "متغير التكنولوجيا المالية"
كانت (4.951) ، وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (4.297) بحسب
الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على ان هناك (تأثير ذو دلالة معنوية
"تكنولوجيا المالية" في بُعد "مقرضي الاوراق المالية " في المصارف عينة
الدراسة) . وهذا مؤشر على ان المصارف عينة الدراسة يمكن ان تعزز

"التكنولوجيا المالية" في ممارسات زبائنها الذين يقرضون الاوراق المالية في بيئتها المتغيرة اي كلما ساهمت "المصارف عينة البحث " بتعزيز ادوات التكنولوجيا المالية ادى ذلك الى اتخاذ قرارات مالية اكثر نموا مما ينعكس ايجابا على مقرضي الاوراق المالية ، كما اشارت قيمة (R^2) الى (0.83) . وهذا ما يفسر نسبته (83%) من العوامل المرتبطة من ادوات الاوراق المالية في المصارف ، اما النسبة الاخرى ترجع الى عوامل اخرى خارج الدراسة ، فيما كانت قيمة (t) المستخرجة ل(β) ما قيمته (3.382) ونسبة خطأ بلغ (324). والذي يعد من النسب المقبول حسب المعايير المطلوبة . وهي اكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية (β) . وعليه تقبل الفرضية التأثير اعلاه .

❖ النتائج والتوصيات Conclusions and recommendations

▪ الاستنتاجات Conclusions:

1. اتضح ان مستوى الإجابة يتراوح بين المتوسطة والجيد لمتغير تكنولوجيا المالية من (أفراد عينة الدراسة) يؤشر هذا على أهمية ارتفاع مستوى اعتماد مصارف المالية على هذه المحاور المتميزة .
2. جاء مستوى الإجابة (لأفراد عينة الدراسة) لأبعاد وفقرات مصارف الظل بين المتوسط والمرتفع ، مما يدل ذلك على امتلاك أفراد عينة الدراسة تصوراً واضحاً عن أهمية تحقيق أنشطة مصارف الظل لتحقيق اهدافها .
3. يبدو ان مستوى تفعيل دور تكنولوجيا المالية وادواتها له دور في تعزيز مستوى خبرة ومهارة الموظفين نحو التنفيذ الفعال لأنشطة مصارف الظل بأبعادها لتحقيق التكيف في البيئات التنافسية المضطربة الذي يعمل بها شركات ومصارف الصيرفة .
4. ظهر ان هناك علاقة ارتباط جيدة لمتغير " التكنولوجيا المالية " في ابعاد مصارف الظل أكثر من لو استعملت المعمل "عينة الدراسة" هذه الأبعاد منفردة وغير متكاملة وهذا ما يدفع المعمل إلى تعزيز هذه الأبعاد لتحقيق مستوى متميز من ممارسات مصارف الظل .

❖ التوصيات Recommendations :

1. العمل الجاد من قبل القائمين في شركات ومصارف الصيرفة " إلى زيادة قدرات وثقافة الموظفين المعرفية لأدوار ادوات تكنولوجيا المالية من خلال خلق نظام فعال قادر على تشجيع وتحفيز الموظفين في تقديم أفكار جديدة، بالإضافة إلى حث ادارات المصارف على توفير نظام لتوثيق ادوار الموظفين في ترسيخ أنشطة مصارف الظل .
2. تبني أنشطة ادوات "التكنولوجيا المالية" في تعزيز أنشطة وادوار المصارف الظل من خلال تحسين افضل الخدمات المالية لزيائنها وتعزيز فرص النمو مقارنة مع المنافسين .
3. إيجاد وخلق ثقافة مصرفية تشاركية تضمن تشارك معظم الموظفين في شركات ومصارف الصيرفة لديمومة تحسين اليات العمل المصرفية والمالية لترسيخ ادوار تكنولوجيا المالية في تحسين وخلق ميزة تنافسية للمصارف في ظل بيئة مضطربة تصعب فيها التنبؤ .
4. ضرورة العمل الفعال من قبل الإدارة العليا لشركات ومصارف الصيرفة لتحسين ادوات تكنولوجيا المالية في شركات ومصارف الصيرفة من اجل خلق بيئة تنافسية قادرة على خلق القيمة للزبون وعلى المدى البعيد وهذا يمكن ان يتحقق من خلال الدور الفعال لتحليل البيانات المالية للمستثمرين والزيائن بطرق واليات متطورة من شأنها تحقق التنمية المالية المستدامة وخلق قيمة .

المصادر

1. Adrian , Tobias (2012) " Shadow Banking Regulation " Federal Reserve Bank Of New York Staff Reports, No. 559 April 2012 JEL Classification: G28, G20, G24, G01.
2. Citation: Gautam, Rahul Singh, Shailesh Rastogi, Aashi Rawal, Venkata Mrudula Bhimavarapu, Jagjeevan Kanoujiya, and Samaksh Rastogi.(2022) " Financial Technology and Its Impact on Digital Literacy in India" Using Poverty as a Moderating Variable. Journal of Risk and Financial Management 15: 311. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070311> Academic Editor: Rebecca Abraham.
3. Claessens , Stijn and Ratnovski, Lev(2014) "What Is Shadow Banking? Prepared by Stijn Claessens and Lev Ratnovski1" International Monetary Fund.
4. Emilio Abad-Segura1, , Mariana-Daniela González-Zamar Eloy López-Meneses and Esteban Vázquez-Cano (2020) "Financial Technology: Review of Trends, Approaches and Management" www.mdpi.com/journal/mathematics.Iernion Institute of Academic
5. Hsu . Jason & Moroz , Max (2010) "Shadow Banks and the Financial Crisis of 2007-2008"Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1574970>Electronic copy available at: <http://ssrn.com/ab>.
6. Le-Bao , Thy , Thi Kim , Ngan Nguyen & Thi Hoang Dieu (2024)"The Impact Of Shadow Banking On Nonfinancial Firms Listed On The Ho Chi Minh Stock Exchange (Hose): Evidence From Vietnam "Faculty Of Finance And Banking, Ton Duc Thang University, Journal Of Eastern European And Central Asian Research Vol.11 No.1 (2024) [Www.Ieeca.Org/Journal](http://www.ieeca.org/journal) 97.

7. Linus Egwu Ele , Ekwere Raymond Enang, Uguru, Leonard Chukwuma (2024)"The Impact of Financial Technology on Banking Service Delivery in Nigeria" International Journal of Economics and Financial Management (IJEFM) E-ISSN 2545-5966 P-ISSN 2695-1932 Vol 9. No. 2 2024 www.iiardjournals.org.
8. Mugobo , Virimai &, Mutize , Misheck (2016) "The Effects Of Shadow Banking On The Traditional Banking System In Zimbabwe "Journal Of Governance And Regulation 4(4):605-611.
9. Muhammad Azril Kurniawan Nurmaraa, Muhammad Naufal Hakima, Oey Hans Christian Ardy, Reynaldo Jeffreya, Vincentius Albert Setionoa, Bayu Kanigoroa*, Edy Irwansyaha (2023) " A Review of Security in Financial Technology" scientific committee of the 8th International Conference on Computer Science and Computational Intelligence 2023 10.1016/j.procs.2023.10.603.
10. Nepali, Som Raj(2020)"Shadow Banking And Nepal Rastra Bank: A Policy Review" urnal of International Money, Banking and FinanceVol. 1, No. 2, 2020, 155-177© ARF India. All Right Reserved URL : www.arfjournals.com.
11. Özcan , Muhammet , Murat, Serçemeli & Ağırman, Ensar (2013)" Shadow Banking: An Overview"October 2013Conference: 9th Iberian International Business Conference.
12. R Gandhi. (2014" Danger posed by shadow banking system to the global financial system - The Indian case," International Conference "Governance & Development: views from G20 countries", Mumbai 21 August 2014.
13. Thi , Tran Xuan Anh & Tuan, Le Quoc(2016) "Effect of Shadow Banking Activities on the Financial Conditions of Vietnam Securities Company" ISSN 2039-2117 (online) ISSN 2039-9340 (print)Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy Vol 7 No 5 September 2016.

قياس وتحليل اثر الانفاق الحكومي على مؤشر القيمة السوقية في سوق العراق للأوراق المالية
للمدة (2004/2023)

الباحثة يسرى صبري موازي

أ.م. د. علي جابر عبد الحسين

جامعة المثنى / كلية الإدارة والاقتصاد، ali.jaber8888@mu.edu.iq

المستخلص :

تفسر هذه الدراسة وجود علاقة طردية بين الانفاق الحكومي ومؤشرات سوق الاوراق المالية اذ ان علاقة الانفاق الحكومي بسوق الاوراق المالية تكون محكومة بعدة عوامل منها حجم الموارد المتوفرة للقطاع الخاص وقدرة الاخير على الاستثمار ومدى حاجته الى التمويل ، مع الاخذ بالاعتبار ان الانفاق الحكومي هو جزء من مكونات الطلب الكلي وانه يؤثر في حجم الخاص والعرض الكلي وان أي زيادة او نقصان في حجم الانفاق من شأنه ان يحدث تغيرا في الطلب الكلي ولكن بنسب متفاوتة وقد بين البحث من خلال التحليل الاحصائي ان زيادة الانفاق العام في ظل الاستغلال الامثل للموارد يمكن ان يؤثر بشكل سلبي على سوق الاوراق المالية اذ يؤدي الى زيادة في اسعار الفائدة ومن ثم معدلات العائد المطلوبة على الاوراق المالية مما يؤدي الى انخفاض اسعارها . اما الجانب الايجابي لزيادة الانفاق الحكومي فيكون متمثل من خلال توفير الحكومة لوسائل الطاقة والنقل والاتصالات وغيرها للشركات والمنشآت المختلفة وبأسعار مناسبة مما يؤدي الى انخفاض تكاليف الحصول عليها ومن ثم زيادة ارباح تلك الشركات وارتفاع اسهمها في السوق وبالتالي زيادة القيمة السوقية لتلك الاسهم .

Measuring and analyzing the impact of government spending on the market value index in the Iraq Stock Exchange for the period (2004/2023)

Researcher Yasra Sabry Mowazi

Assistant Professor Dr. Ali Jaber Abdul Hussein¹

¹ ali.jaber8888@mu.edu.iq , Al-Muthanna University

Abstract:

This study explains the existence of a direct relationship between government spending and stock market indicators. The relationship between government spending and the stock market is governed by several factors, including the size of resources available to the private sector, the latter's ability to invest, and its need for financing. It should be noted that government spending is a component of aggregate demand and affects the size of private sector and aggregate supply. Any increase or decrease in the volume of spending is likely to cause a change in aggregate demand, but at varying rates. The study demonstrated, through statistical

analysis, that increased public spending, while optimally utilizing resources, can negatively impact the stock market, leading to an increase in interest rates and, consequently, the required return rates on securities, which leads to a decrease in their prices. The positive side of increased government spending is represented by the government providing energy, transportation, communications, and other means to various companies and establishments at reasonable prices. This leads to lower costs of acquisition, which in turn increases the profits of these companies and the rise in their shares on the market, thus increasing the market value of those shares.

المقدمة :

ان للأسواق المالية دور بالغ الأهمية في اقتصاديات الدول المتقدمة والنامية على حد سواء باعتبارها هي المسؤولة عن جمع وتوجيه المدخرات نحو المشاريع الاستثمارية لتحريك عملية التنمية والنمو الاقتصادي وكذلك هي الركيزة الأساسية التي يمكن ان تجذب رؤوس الاموال الاجنبية والمحلية الوافدة ولهذا نجد ان الدول المتطورة تولي اهتماماً واسعاً للأسواق المالية، اذ باتت في المدة الأخيرة موضع اهتمام ذوي الاختصاص من اقتصاديين وأصحاب السياسة الاقتصادية، بسبب الآثار التي تتركها بعض متغيرات السياسات الاقتصادية وخاصة المتغيرات المالية والنقدية في عمل السوق المالي وتوضح اكثر في الدول النامية ومنها الاقتصاد العراقي الذي يعتمد على مصدر واحد لتمويل الانفاق الحكومي وهو الإيرادات النفطية ذات الصبغة التذبذبية في الاسعار والحصيلة الإيرادية ، وهذا ينعكس على مؤشرات السوق المالي بالسلب او الايجاب وهذا يجعل مؤشرات السوق المالي تتقلب بالارتفاع والهبوط وهذا يتطلب دراسة اثر وتحليل الانفاق الحكومي على مؤشرات سوق العراق للأوراق المالية (مؤشر القيمة السوقية) في المدة التي تلت التغير في النظام الاقتصادي والسياسي (2004-2023) .

مشكلة الدراسة :

إن مشكلة الدراسة تكمن في الآثار الاقتصادية للإنفاق الحكومي في مؤشرات سوق الأوراق المالية قد تكون مباشرة او غير مباشرة ، فالآثار الاقتصادية المباشرة تحدث من خلال ما يعرف بدورة الدخل أي أثر المضاعف وأثر المعجل من جهة، ومن جهة أخرى ان تأثير الانفاق العام لا يقتصر على ما سبق ذكره ولكنه يمتد ليشمل سوق الأوراق المالية حيث يؤثر الانفاق الحكومي على مؤشرات سوق الأوراق المالية وكذلك على الطلب الخاص وعرض الأوراق المالية .

أهمية الدراسة :

ان اهمية الدراسة تأتي نتيجة ما تلعبه الأسواق المالية من دور كبير في اقتصاديات الدول نتيجة تحشيد المدخرات ومن ثم اعادة توجيهها للمشاريع الاستثمارية ذات العجز التمويلي والتي تساهم في تصاعد نمو الاقتصادي للدولة، فضلاً عن محاولة قياس وتحليل اثر الانفاق الحكومي على أداء الأسواق المالية وبالأخص مؤشر القيمة السوقية وابرار اهمية سوق العراق للأوراق المالية .

اهداف الدراسة :

هناك عدة اهداف يسعى الباحث الى تحقيقها منها :

- 1- بيان وتوضيح علاقة الارتباط والأثر ما بين الانفاق الحكومي وأداء مؤشرات سوق العراق للأوراق المالية (مؤشر القيمة السوقية) .
- 2- تشخيص اهم الموانع التي تواجه أداء سوق العراق للأوراق المالية وتحديد لها وإيجاد مقترحات الحلول .

فرضية الدراسة :

تنطلق الدراسة من فرضية مفادها (ان للأنفاق الحكومي اثرا مباشرا وغير مباشرا على مؤشرات سوق العراق للأوراق المالية (مؤشر القيمة السوقية) فضلا عن العلاقات الايجابية والسلبية بين الانفاق الحكومي ومؤشرات السوق المالية

متغيرات الدراسة :

المتغير المستقل (الانفاق الحكومي) والمتغير التابع (مؤشر القيمة السوقية)

حدود الدراسة :

تمثلت الدراسة بالحدود الزمانية من 2004 الى 2023 والحدود المكانية هو الانفاق الحكومي في الاقتصاد العراقي وسوق العراق للأوراق المالية .

هيكل الدراسة :

ل للوصول الى هدف الدراسة قسمت الدراسة الى ثلاثة مباحث وكما يلي اذ كان المبحث الاول تحت عنوان التأسيس النظري للأنفاق الحكومي وسوق الاوراق المالية والمبحث الثاني التحليل الاقتصادي للأنفاق الحكومي ومؤشر القيمة السوقية لسوق العراق للأوراق المالية للمدة (2004 / 2023) واخيرا المبحث الثالث التحليل القياسي والاقتصادي للعلاقة بين الانفاق الحكومي ومؤشرات السوق المالي في العراق (مؤشر القيمة السوقية) .

المبحث الاول

التأسيس النظري للأنفاق الحكومي والقيمة السوقية

لقد ازداد الاهتمام بالأسواق المالية في السنوات القليلة الماضية لما لها من اهمية بالنسبة لقضايا التنمية و التقدم الاجتماعي فالتنمية الاقتصادية تتطلب تجمع رؤوس الأموال ، و يتوقف هذا الاقتصاد بدوره على جميع الادخار والاستثمار ويعتبر نشاط الأسواق المالية انعكاسا للنظم و أساسيات المالية و الاقتصادية ، في أي دولة فالنظام المالي المتطور يؤدي إلى تطور النشاط الاقتصادي و تقدمه و دعم التنمية الاقتصادية . أخذت فكرة الأسواق المالية تحتل مركزا مهما في تفكير معظم الدول ، كما توفر

من تعبئة للمدخرات و إعادة توظيف الأموال ، كذلك سنحاول في هذا المبحث إعطاء وصلة عن ماهية الأسواق المالية .

اولا : مفهوم الاسواق المالية

لقد تعددت مفاهيم الأسواق المالية و اختلفت تعاريفها و سنتطرق إلى أهم هذه التعاريف على النحو التالي : -

السوق المالي هي احدي القنوات الرئيسية التي ينساب المال فيها بين الأفراد و الشركات و القطاعات المختلفة في المجتمع مما يساعد في تعبئة المدخرات و تنميتها و تهيئتها للمجالات الاستثمارية التي يحتاجها الاقتصاد الوطني . (حسين ، 2008 : 17) تشير الى انها وسيط مالي يتم الجمع بين الاشخاص والمنظمات الراغبين في اقتراض الاموال من أولئك الوحدات الاقتصادية ، الذين لديهم أموال فائضة مثل الاشخاص ، وبين الوحدات الاقتصادية التي تعاني من عجز مالي مثل الشركات والحكومات (Houston.F,Brigham,2017:30) . ونعرف ايضا بأنها الآلية التي من خلالها يمكن تجميع الادخارات سواء للشركات أم للحكومات أم للأفراد ثم توجيهها لمختلف أوجه الاستعمالات سواء كانت إنتاجية أم غير إنتاجية . (الغالي وعدنان ، 2019 : 20) وتعرف الاسواق المالية بأنها السوق التي يتعامل فيها بالأوراق المالية من الاسهم والسندات وقد تكون هذه السوق منظمة أو غير منظمة ، ففي السوق المنظمة تتم صفقات بيع وشراء الاوراق المالية في مكان جغرافي واحد معني يعرف بالبورصة، أما السوق غير المنظم فتتكون من عدد من التجار والوسطاء يزاول كل منهم عمله من موقعه ويتصلون ببعضهم بوساطة مواقع التواصل الالكترونية، وهذه الاسواق قد تكون محلية أو عالمية ففي السوق المحلية يتم تداول الاوراق المالية للهيئات والشركات المحلية، أما في العالمية فتتسع بسبب وجود الاجانب وتتداول فيها أوراق مالية لشركات وهيئات من دول أجنبية . (الابراهيمى ، 2022 : 6-7). وتتكون الاسواق المالية من ثلاثة اركان هي (يوسف ، 2019 : 373)

1- المقرضون (المستثمرون) : وهم الذين لديهم اموال فائضة عن الحاجة ويرغبون في استثمارها والحصول على عوائد مناسبة من تشغيل هذه الأموال في الأسواق المالية .

2- المقترضون (المصدرون): وهم الذين يرغبون في الحصول على الأموال من أجل استثمارها في مشروعات اخرى فيقومون بإصدار الأوراق المالية ليحصلوا على الأموال.

3- الوسطاء (الوكلاء): وهم الذين يتوسطون ما بين المقرضين والمقترضين

ثانيا : وظائف سوق الأوراق المالية :

إن وجود سوق المال بعد أوراق مهمة لتوفير المال و تقديمه للأنشطة المختلفة ، خصوصا و أن المال هو عصب الحياة لأي منظمة أعمال بوصفة المحرك الأساسي للوظائف و المهام داخل هذه المنظمة . ومن هنا يمكن تحديد وظائف سوق الأوراق المالية على النحو التالي : (حقي ، 2005 : 5-6)، (الدمعي ، 2010 : 124-126)

1- تعبئة الادخارات:

تتضح أهمية الأسواق المالية في العمل كونها حلقة وصل ما بين الادخار و الاستثمار ، فالسوق المالي تمثل القناة التي يتم من خلالها التمويل من الوحدات التي تحقق فائضا إلى الوحدات التي تعاني عجزا ، إذ تتسم بورصة الأوراق المالية في تنمية الاستثمارات الضرورية اللازمة للتنمية من خلال تزويد السوق بالسيولة بشكل مستمر عن طريق اجتذاب رؤوس الأموال لشراء الأسهم و السندات ، مما يوفر قدرا غير قليل من الأموال اللازمة لتمويل المشاريع الاستثمارية أي أن الدور الرئيسي الذي تلعبه السوق المالية يتمثل في المواءمة ما بين وحدات العجز و وحدات العجز و وحدات الفائض ، بذلك تعد وسيطا جيدا في تغطية الفجوة التي تعاني منها الكثير من القطاعات و الأفراد و المتمثلة في عدم مقدرة البنوك التجارية على التوسع في الائتمان المتوسط و طويل الأجل بالمستوى المطلوب لأسباب كثيرة لعل من ابرزها مخاطر التضخم و مخاوف التغيير في هامش سعر الفائدة .

2- مخزن للثروة

يظهر دور الأسواق المالية في توفير أشكال أخرى للاحتفاظ بالثروة متمثلة في تجميع الأوراق المالية المتعامل بها في تلك الأسواق كالأسهم بأنواعها و السندات المختلفة ، على الرغم من أن النقود تتمتع بصفة السيولة التامة لكنها لا تعد أفضل مستودع للقيمة أو أفضل شكل من أشكال الاحتفاظ بالثروة ، و تقوم الأسواق المالية بدور مخزن أو مشروع للقيمة أو الثروة ، طالما أن المدخرات يقارب بين أساليب الادخار المختلفة على أساس معايير عدة منها الربح و الأمان لضمان زيادة الثروة .

3- توفير السيولة :

مثلما تقوم الأسواق المالية بتوفير الفرص لتحويل النقود إلى أشكال مالية للاحتفاظ بها ، فإنها في الوقت نفسه توفر الفرص لأصحاب الثروات المالية لتحويل موجوداتهم مع انخفاض تكلفة التحويل ، و هكذا فإن السوق المالية توفر للمدخرات فرصتين هما ، فرصة الحصول على السيولة و فرصة العائد في آن واحد .

4- تحويل المخاطر :

من أكثر الوظائف الاقتصادية للسوق المالية أهمية ، هي توفير الحماية للعديد من الأعمال إزاء المخاطر المالية ، إذ تسهم وظيفة تحويل الخطر في تنمية الاستثمارات المادية التي تقوم بها الشركات المساهمة من خلال القيام السوق ببناء محفظة مالية تظم أوراق مالية متنوعة لقطاعات مختلفة و منشآت متنوعة ، مما يؤدي إلى تخفيض المخاطر . فضلا عن ذلك تنتج الأسواق المالية فرصة توفير الحماية من أنواع عدة من المخاطر من خلال توفير خدمات التأمين على الحياة و الصحة و الممتلكات ، أو من خلال توفير فرص بيع الأموال المالية المستقبلية و شراءها لتغطية مخاطر تغير أسعار الفائدة أو أسعار صرف العملات أو أسعار السلع و الخدمات نفسها و التي يطلق عليها عملية التحوط

5- العدالة في تحديد الأسعار المناسبة :

وهي من الوظائف الأساسية و المهمة التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالوظيفة الأولى ، فيجب أن لا توفر البورصة تسهيل التسويق على حساب الأسعار - فإلى جانب حرص المدخر على أن يكون لديه فرصة

كبيرة لبيع أوراقه المالية كلما احتاج إلى ذلك ، فإنه يحرص أيضا أن يكون السعر الذي يبيع به مناسباً لاستثماراته ، و بالتالي فإن للسوق دور في تحقيق عدالة الأسعار ، و ذلك من خلال الالتقاء الواسع للعرض و الطلب معا ، فهي بما لديها من أجهزة و إمكانات و اتصالات السماسرة ببعضهم و اتصالاتهم بعملائهم بوسائل الاتصال المختلفة التي تعمل على تجميع الطلب و العرض في مكان واحد .

6- السوق المالي مؤشر للحالة الاقتصادية :

قسم السوق المالية في تحديد الاتجاهات العامة في عملية التنبؤ ، فهي تعد المركز الذي يتم فيه تجميع التذبذبات التي تحدث في الكيان الاقتصادي و تسجيلها ، فجمع المعاملات عن الأموال السائلة المتداولة و كذلك الأسعار التي يتم التعامل بها و التي تبني على أساس السعر العائد من المبالغ المستثمرة ، و بالتالي فإن تقلب الأسعار في الأسواق المالية و تواليها مدة من الزمن يسهل معرفة مدى نجاح بعض المشروعات و مدى اخفاقها .

ثالثا : أهمية الاسواق المالية

اثبتت الأسواق المالية دورها الفاعل في الاقتصاديات التي وفرت الشروط الأساسية لنجاحها، وتكمن أهمية السوق المالي في أمور عدة من أهمها: (يونس 2016: 186-189) (الجميل ، 2011 : 34)

1- نشر سلوك الاستثمار من خلال النشاطات داخل الاسواق المالية ، اذ تعرض اسهم وسندات وادوات مالية أخرى يصدرها المستثمرون او وسطاء ماليون بغرض تمويل مشروعات معينة او اعتماد تسهيلات ائتمانية متداولة، فضلا عن عرض الادوات الاستثمارية القابلة للتداول في الاسواق المالية مما يسهم مباشرة في تحويل المدخرين الى مستثمرين وذلك عند الطلب على هذه الادوات والتخلي عن السيولة المدخرة .

2- تعبئة الموارد المالية وتحفيز المدخرين، اذ تمارس الاسواق المالية دوار فاعلا في رفع عوائد المدخرات، وهنا كلما كانت الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية المحيطة بهذه الاسواق اكثر ملائمة فإن الدور التحفيزي لهذه الاسواق بالنسبة للمدخرين يكون أكبر.

3- تعد الاسواق المالية مجالا واسعا لتسهيل عمليات تبادل الاصول الاستثمارية فيما بين الاسر والمؤسسات الحكومية بوصفها اطرافا اقتصادية رئيسية وذلك لتحويل الموارد الحالية الى المستقبل او لإيصال الناتج الراهن الى الاستهلاك المستقبلي.

4- يمكن للأسواق المالية من خلال اداراتها ومكاتبها المتخصصة وخبرائها تقديم النصائح والاستشارات للشركات المصدرة للأدوات المالية المتداولة وذلك من خلال تحليل عوامل الطلب والعرض لهذه الادوات وبيان احتياجات هذه الشركات وتحديد افضل الأدوات وانسب الطرائق لتمويل هذه الاحتياجات .

5- ضمان التوازن من خلال الحفاظ على النمو المستقر بوصفه جانبا مهما من عوائد الأدوات الاستثمارية اذ يمكن تحقيقه من خلال عمليات التحوط التي تمارسها ادارات الاسواق المالية .

- 6- تعد الاسواق المالية مرجعا مهما لبيان مدى كفاءة السياسات الاستثمارية في الاقتصاد .
- ومما تقدم يتبين الدور المهم للأسواق المالية وفعاليتها في أي اقتصاد، وتختلف هذه الأهمية من اقتصاد الى آخر نتيجة عوامل عدة من ابرزها تعاظم الشركات المساهمة الكبيرة التي تتمتع بمرونة عالية اتجاه حركات الاسعار والتغيرات الاقتصادية على المستويين المحلي والدولي.
- تتطور مستويات أجهزة المعلومات والاتصالات ونشاطاتها وتنظيماتها.
 - وجود اجهزة ائتمانية من مؤسسات مصرفية ومكاتب وساطات مالية عالية الكفاءة.
 - كفاءة ادارات الاسواق المالية وكفاءة كوادرها وامكانياتها التكنولوجية، ذلك لأن طاقاتها التكنولوجية ذات اثر كبير في اداء هذه الاسواق ومن ثم فان تطوير الاسواق المالية يرتبط ارتباطا وثيقا بتطوير ادارات هذه الاسواق اذ ان الادارة المتطورة والكفاءة تتولى وضع الخطط وتكفل النمو المتوازن للقيم السوقية الخاصة بالأصول المتداولة .
 - توافر السيولة لتمويل عمليات البيع والشراء السريع .

رابعا: مؤشرات سوق الأوراق المالية.

يعرف مؤشر سوق الأوراق المالية: بأنه قيمة عددية تقيس التغيرات التي تحدث في سوق الأوراق المالية، يتم إنشاء هذا المؤشر وتحديد قيمته أولا، ومن ثم تتم مقارنة قيمة المؤشر في أي وقت، مما يسمح لك بالتعرف على تحركات السوق سواء صعودا أو هبوطا، لأن المؤشر يعكس أسعار السوق، واتجاهاتها، أن مؤشر سوق الأوراق المالية أو مجموعة المؤشرات هو مقياس حقيقي لأداء سوق الأوراق المالية في البلدان المتقدمة أو النامية.(عبدالغفار، 2003 : 54). بالإضافة إلى كونها طريقة بسيطة لتحويل أداء الاقتصاد إلى شكل كمي، فإنها يمكن أن تمثل مرجعا واضحا للمستثمر في سوق الأوراق المالية وتعد من أهم وظائف تمثيل سوق الأوراق المالية أثناء القياسات المنهجية (المخاطر النظامية) لتلخيص الأداء العام للسوق، لأن المؤشر يتكون من مؤشرات الأصول الفردية أو المحفظة الاستثمارية، حيث يعتبر المؤشر مؤشراً لسوق معينة، ولحساب العلاقة بين عوائد الأصول ومؤشر السوق، يتم حساب المخاطر النظامية، والتي تستخدم متغيرا أساسيا من نموذج أسعار الأصول لتحديد العوائد المطلوبة التي تعادل مخاطر الأصول والمحفظة، ومن ثم يتم تحديد الأسعار النوعية لهذه الأصول وقياس أداء سوق الأوراق المالية(عبدالغفار، 2000: 43)، هناك عدد من المؤشرات التي تعكس درجة تطور وأداء السوق، ومن أهمها:

1: حجم السوق: يقاس حجم السوق بمؤشرين أساسيين:

أ - مؤشر القيمة السوقية :

ويحدد مجموع قيم الأسهم المدرجة في السوق مضروباً في متوسط أسعارها في نهاية الفترة، ويشير أيضاً إلى القيمة الإجمالية للأوراق المالية المدرجة في السوق، غالباً ما يتم قياس نسبة القيمة السوقية للأسهم المدرجة في البورصة وفقاً للنتائج المحلي الإجمالي، وإعداد فريق من المحللين الاقتصاديين الذين يعتقدون أن القيمة السوقية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالقدرة على جمع رأس المال وتنويع المخاطر،

ومؤشر القيمة السوقية هو نظرة عامة تعكس مستوى نشاط السوق، لأنه كلما ارتفعت قيمة هذا المؤشر دل على حجم السوق كبير. تعبر القيمة السوقية عن القيمة الإجمالية لجميع الأسهم المتداولة في السوق، ويتم حسابها بضرب سعر السهم في عدد الأسهم المصدرة، وتعتبر القيمة السوقية مؤشراً على حجم الشركة وقوتها في السوق. الشركات ذات القيمة السوقية العالية تكون عادة أكثر استقراراً وأقل عرضة للتقلبات، كما أن القيمة السوقية تلعب دوراً في تحديد وزن الشركة في مؤشرات السوق الرئيسية، مما يؤثر على كيفية تفاعل المستثمرين مع الأسهم، ففي حالة وجود تقلبات كبيرة في القيمة السوقية، يمكن أن تعكس هذه التقلبات تغييرات في الثقة أو الأداء المالي للشركة .

ب . مؤشر عدد الشركات:

يوضح هذا المؤشر عدد الشركات المدرجة في سوق الأوراق المالية (سوق المنظمة) إذ تعكس نمو عدد الشركات وتطور السوق المالي بشكل عام. (عبدالغفار، 2010: 67)
2. سيولة السوق: وهناك مؤشران أساسيان لقياس سيولة سوق الأوراق المالية:

أ. معدل دوران الأسهم: يشير هذا المؤشر إلى نسبة تداول أسهم شركة معينة أو أسهم مجموعة شركات في قطاع ما تم تحديدها، ويستمد نشاط هذه الأسهم في السوق التجاري لمدة زمنية معينة، ولقياس هذا المؤشر، نتبع الصيغة التالية: (عبدالرؤوف، 2006: 39).

$$\text{معدل دوران الاسهم (\%)} = \frac{\text{اجمالي الاسهم المتداولة}}{\text{القيمة السوقية}} \times 100\%$$

ب. مؤشر حجم التجارة: وهو قيمة الأسهم والسندات التي يتم تداولها بأسعار مختلفة خلال فترة زمنية، ويتم قياس هذا المؤشر بقسمة إجمالي عدد الأسهم المتداولة في البورصة على الناتج المحلي الإجمالي، ويتم قياس حصة الشركة كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي، فهو كذلك يوضح سيولة الاقتصاد بشكل عام ومن الجيد أن يتم استخدام كلا المؤشرين معاً للحصول على معلومات موثوقة حول السوق المالية (حسن، 2001: 47)، للحصول على هذا المؤشر نتبع الصيغة التالية:

$$\text{حجم التداول} = \frac{\text{اجمالي قيمة الاسهم المتداولة}}{\text{الناتج المحلي}}$$

يُعرف حجم التداول بأنه كمية الأسهم أو السندات التي يتم تداولها خلال فترة زمنية معينة. يُعتبر حجم التداول مؤشراً على نشاط السوق، حيث يدل على مدى اهتمام المستثمرين بالأسواق المالية. زيادة حجم التداول غالباً ما تشير إلى زيادة الثقة في السوق، حيث يتزايد عدد المستثمرين الذين يرغبون في شراء وبيع الأصول، وبالمقابل، يدل انخفاض حجم التداول على تراجع الاهتمام أو عدم اليقين بشأن الاتجاهات المستقبلية للسوق، كما يستخدم حجم التداول أيضاً كأداة لتحديد الاتجاهات، حيث أن الزيادة في حجم التداول مصاحبة لارتفاع الأسعار قد تشير إلى اتجاه صعودي قوي .

3: المؤشر العام لأسعار الأسهم: وهو مؤشر إحصائي يستخدم كمقياس للحركة العامة للسوق، وتتكون من مجموعة من الأوراق المالية التي تعكس حالة السوق ككل، وإذا زاد هذا المؤشر، فمن المفترض أن السوق ككل مرتفع وعندما ينخفض، فإن السوق ككل ينخفض، وقد زادت أهميته بشكل كبير منذ استخدامه من جميع الأطراف المشاركة في السوق وتستخدم لقياس اتجاهات السوق وتطور الأسعار بشكل عام (طارق، 2006: 54) .

يشير عدد الأسهم إلى العدد الإجمالي للأسهم المصدرة والمستثمرة في السوق. يُعتبر عدد الأسهم مؤشرًا على توافر السيولة في السوق، حيث أن زيادة عدد الأسهم المتداولة يمكن أن تؤدي إلى تحسين السيولة وتقليل الفجوات السعرية، وكلما زاد عدد الأسهم المتاحة للتداول، زادت قدرة المستثمرين على الدخول والخروج من السوق بسهولة، كما أن عدد الأسهم يمكن أن يؤثر على استراتيجيات الاستثمار، حيث أن الأسهم ذات عدد كبير من التداولات غالبًا ما تكون أكثر جذبًا للمستثمرين بسبب السيولة العالية .

خامسا : الانفاق الحكومي

يعتبر الانفاق الحكومي وسيلة تستخدمها الدولة في تحقيق أهدافها في الميادين المختلفة أي انها ترسم الحدود لنشاط الدولة الاقتصادي والاجتماعي، لذلك فهي تتسع عندما يزداد دور الدولة في المجتمع وتضيق عندما ينحصر هذا الدور.

1 - مفهوم الانفاق الحكومي :

يعرف الانفاق الحكومي بانه كمية النقود المنفقة من قبل القطاع العام لشراء او تقديم الخدمات مثل الانفاق على التعليم والعناية الصحية والبنية التحتية وما الى ذلك (Almula,2020:224) .

الانفاق الحكومي : يتمثل في انفاق الحكومة بكل هيئاتها ومؤسساتها المختلفة على السلع والخدمات كما وجد أن الانفاق الحكومي سواء كان استهلاكيا أو استثماريا أو حكوميا يعتمد على نوع الانفاق الذي سينفق وليس نوع المنتجات التي سيتم الانفاق عليها (فوزي ، 2010 : 141). وعرفت النفقات الحكومية ايضا بأنها مبلغ من المال يدفع من الذمة المالية للدولة أو من خزائنها أو خزانة احدى المؤسسات التابعة لها وذلك بهدف تحقيق اشباع الحاجات العامة للمجتمع (الشريفي، 2019 : 259). ويتضح من التعاريف اعلاه ان الانفاق الحكومي بأنه المصروفات التي تقوم بها الدولة لتوفير الخدمات العامة وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية . مثل النفقات على البنى التحتية (الطرق والجسور والتعليم والرعاية الصحية والدفاع والامن والبرامج الاجتماعية وتحقيق الرفاهية الاجتماعية للمواطنين) .

و يتصف بالصفات التالية :

- ان النفقة مبلغ نقدي .
- تصدر من الدولة او احد ممثليها (أي شخصية عامة) .
- الغرض من النفقة تحقيق نفع عام .

2- انواع الانفاق الحكومي :

و يقسم الانفاق الحكومي إلى نوعين و كالآتي

أ - النفقات العامة الاستهلاكية (جارية)

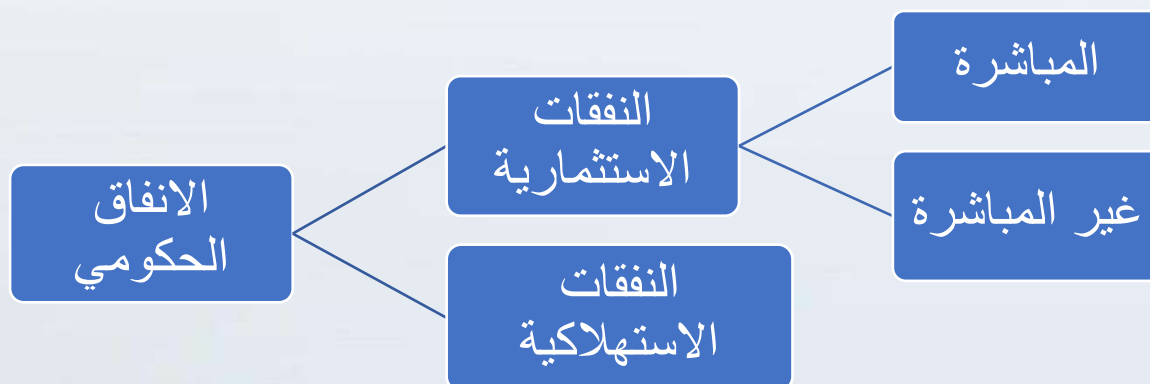
تقوم الدولة بأنفاق اموالها على ادارتها للمرافق العامة لغرض اشباع الحاجات العامة (كالصحة والتعليم والدفاع والامن) وتعرف بالاستهلاك العام. فتكون الدولة مستهلكة عند الانفاق على اشباع تلك الحاجات العامة ، والنفقات العامة على هذه الخدمات تعد نفقات استهلاكية تؤدي الى زيادة الناتج القومي عن طريق خلق الخدمات (المحبوب ، 1966 : 136) ، أو قد تقوم الدولة بشراء سلع تقدمها

لبعض فئات المجتمع كشراء الملابس، والمواد الطبية لأفراد القوات المسلحة او بعض العاملين في الدولة (عبد الفتاح ، 1966 : 110) ، من المعلوم أن الدولة تخصص جزءا من النفقات العامة لدفع مرتبات واجور موظفيها ويخصص هؤلاء بدورهم الجزء الاكبر منها لإشباع الحاجات الاستهلاكية الخاصة من السلع والخدمات، لان الدخول تشكل الجزء الاهم من موارد الموظفين (عقل ، 1994 : 130) ، وتمثل هذه النفقات مقابل ما يؤديه عمالها من اعمال وخدمات للدولة، وتصنف ضمن النفقات العامة المنتجة بشكل غير مباشر فتساهم في زيادة الانتاج الكلي وعليه فدخل الافراد هنا يؤدي الى زياده الاستهلاك وهذا بدوره يؤدي الى زيادة الانتاج من خلال الطلب على السلع والخدمات فضلا عن ما تقدمه الدولة بصورة اعانات البطالة او دعم عيني فتزيد من الاستهلاك القومي (عبد الحميد ، 2005 : 197) . إن الدولة تسعى من خلال نفقاتها الاستهلاكية إلى تحقيق أقصى منفعة للمجتمع من اجل رفع مستوى الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية لعموم المجتمع وتحقيق الاستغلال الامثل للموارد الاقتصادية للدولة مستهدفة زيادة دخلها القومي كما ينبغي أن نبين أن الأنفاق الحكومي يعد مصدر من مصادر التضخم عندما يكون أكثر موجهاً لأغراض استهلاكية تؤدي إلى زيادة حجم السيولة النقدية المتداولة في السوق النقدية والسلعية من دون أن يقابلها أي زيادة موازية له في الإنتاج (عجمية ، 1982 : 275) .

ب - النفقات العامة الاستثمارية (الرأسمالية) :

يُعد الاستثمار أداة حيوية وفعالة في تحويل بنية الاقتصاد القومي وتحفيزه على النمو والتطور والتقدم، حيث يعمل إما على إضافة طاقات إنتاجية جديدة أو تعويض الطاقات الإنتاجية التي اندثرت بسبب الاستخدام. ويُقصد بالنفقات العامة تلك المبالغ التي تنفقها الدولة مقابل الحصول على السلع والخدمات أو رؤوس الأموال الإنتاجية، ومن أمثلتها المرتبات وأثمان التوريدات والمهمات اللازمة لتسيير المرافق العامة، بالإضافة إلى النفقات الاستثمارية ، وتؤدي النفقات العامة إلى حصول الدولة على مقابل لهذه الإنفاقات، سواء كان ذلك في صورة عمل أو خدمة أو سلعة، مما يسهم في احتسابها ضمن الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي (الجاري) من خلال الإنفاق العام. وتتمثل النفقات العامة الاستثمارية في الإنفاقات التي تهدف الحكومة من خلالها إلى الحصول على وسائل الإنتاج اللازمة لزيادة الكمية الإنتاجية من السلع والخدمات ، وتكمن أهمية هذا النوع من النفقات في كونها تساهم في تكوين رأس مال ثابت، مما يدعم البنية الاقتصادية ويعزز معدلات النمو الاقتصادي، ويزيد من الإنتاج والدخل القومي. وبالتالي، فإن النفقات الاستثمارية تلعب دوراً محورياً في تعزيز القدرة الإنتاجية للدولة وتحقيق التقدم الاقتصادي.. (منصور ، 2004 : 32) . وتقسّم النفقات الاستثمارية الى قسمين وهي نفقات استثمارية مباشرة وأخرى غير مباشرة

فالنفقات الاستثمارية المباشرة: ويتمثل في إقامة المشاريع الصناعية والزراعية... الخ والتي يترتب عليها إنتاج سلع وخدمات تؤدي إلى زيادة الناتج القومي الإجمالي ، زيادة تخفف من الضغوط التضخمية وتحسن الميزان التجاري في ميزان المدفوعات وتؤدي إلى زيادة حجم العرض الكلي ومن ثم زيادة الصادرات ، **أما النفقات الاستثمارية غير المباشرة :** فهي التي تخصص لإقامة البنى الارتكازية اللازمة لتحفيز النشاط الاقتصادي وتؤدي إلى زيادة الإنتاج وتحتاج الحكومة لأقامتها إلى مدة زمنية طويلة لا يستطيع القطاع الخاص القيام بها. (العلي وكداوي، 1988: 84)



3 - أهداف النفقات العامة (النفقات الحكومية) :-

تبرز أهمية النفقات الحكومية من خلال ما يحققه وما يؤديه من أدوارها الأثر الكبير في الاقتصاد القومي فهي تؤدي إلى تحسين المستوى الاقتصادي للعديد من الدول المتقدمة أو النامية لذا فان أهمية الإنفاق الحكومي تأتي من (قدوري، 73.2016)، (خفاجة ، 2017 ، 28)

أ - تحقيق العدالة في توزيع الأعباء المالية بين أفراد المجتمع لتغطية النفقات العامة .

ب- النفقات الاجتماعية الرامية أساساً لتحقيق التنمية والتكامل الاجتماعي . وتوفير نفقات التعليم ونفقات الصحة والرعاية الاجتماعية وكذلك نفقات الثقافة والبحث العلمي وعموماً هي النفقات التي تستهدف خدمة الأغراض الاجتماعية .

ج - النفقات الاقتصادية تمثل النفقات الضرورية لتقوية النسيج الصناعي لدفع الاستثمار وتمتين البنية التحتية . توفر لأفراد المجتمع الضمان الاجتماعية والمساهمات والإعانات التقاعدية والتعويضات .

د- تحقيق العدالة بين أفراد المجتمع في تقويم جهودهم وتقدير مرتباتهم وأجورهم .

هـ- توفير نفقات الأمن والدفاع ونفقات العدالة ونفقات الأدوات العامة ونفقات التمثيل الدبلوماسي والعلاقات الخارجية .

و- تحقيق العدالة في توزيع الأعباء المالية بين أفراد المجتمع لتغطية النفقات العامة

م - النفقات الاجتماعية كالإنفاق على الخدمات الصحية والتعليمية إذا قامت الدولة بتأدية هذه الخدمات بالمجان أو بأسعار تقل عن تكاليفها فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الدخل الحقيقية للمستفيدين منها.

الإنفاق الحكومي وأثره في سوق الأوراق المالية :

إن الآثار الاقتصادية للإنفاق الحكومي في مؤشرات سوق الأوراق المالية قد تكون مباشرة او غير مباشرة ، فالآثار الاقتصادية المباشرة تحدث من خلال ما يعرف بدورة الدخل أي أثر المضاعف وأثر

المعجل من جهة، ومن جهة أخرى ان تأثير الانفاق العام لا يقتصر على ما سبق ذكره ولكنه يمتد ليشمل سوق الأوراق المالية حيث يؤثر الانفاق الحكومي على مؤشرات سوق الأوراق المالية وكذلك على الطلب الخاص وعرض الأوراق المالية . اما الآثار الاقتصادية غير المباشرة تبرز من خلال اثر الانفاق الحكومي على الناتج المحلي الإجمالي حيث تعمل النفقات الإنتاجية والاستثمارية على انتاج الخدمات العامة والسلع المادية واشباع الحاجات الاستهلاكية للأفراد وكذلك تعمل على تكوين رؤوس الأموال العينية المعدة للاستثمار . إن قيام الحكومة بزيادة الانفاق العام من شأنه أن يؤثر في الدخول سواء تعلق ذلك بالدخل القومي او بحجم الدخول الفردية المعدة للأنفاق ، ومن ثم زيادة الانفاق الكلي نتيجة زيادة الانفاق الحكومي بوصفه جزء من مكونات الانفاق الكلي ، وسينعكس ذلك على حجم الدخل الكلي والذي يؤدي الى ارتفاع وزيادة أرباح الشركات، وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية بين الانفاق الحكومي ومؤشرات سوق الأوراق المالية. ان علاقة الانفاق الحكومي بسوق الأوراق المالية تكون محكومة بعدة عوامل منها حجم الموارد المتوفرة للقطاع الخاص وقدرة الأخير على الاستثمار ومدى حاجته الى التمويل . مع الاخذ بالحسبان أن الانفاق الحكومي هو جزء من مكونات الطلب الكلي ، وان الانفاق الحكومي يؤثر في حجم الخاص والعرض الكلي وان أي زيادة أو نقصان في حجم الانفاق العام من شأنها أن تحدث تغييرا في الطلب الكلي وينسب متفاوتة ، وهذا التغير يختلف بحسب المقاربة بين الانفاق العام والانفاق الخاص وما ينجم عن ذلك من استقطاعات تمتد لموارد قطاع الاعمال والقطاع العائلي ، وهذا ما يضعف قدرة القطاع الخاص على الاستثمار ويسمى هذا النوع من المنافسة بالمزاحمة او الابعاد او الاقصاء. ان زيادة الأنفاق العام في ظل الاستغلال الأمثل للموارد يمكن أن يؤثر بشكل سلبي على سوق الأوراق المالية، حيث يتمثل ذلك الأثر في خفض الاستثمارات الخاصة بسبب سحب جزء من موارد القطاع الخاص للأنفاق العام هذا من جهة ، ومن جهة أخرى يحدث الأثر السلبي للأنفاق العام نتيجة لزيادة أسعار الفائدة ومعدلات العائد المطلوبة على الأوراق المالية ، الأمر الذي يؤدي الى انخفاض أسعارها وجاذبيتها عند مقارنتها بالأصول المالية الأخرى مثل الودائع .

ويتبين مما سبق أن زيادة الإنفاق العام الذي يصاحبه استغلال الموارد بشكل كامل يمكن أن ينعكس سلباً على سوق الأوراق المالية من خلال ما يأتي(2: 2014، Aigheyisi & Edore)

1. أثر سلبي متمثل في خفض الاستثمارات الخاصة الناتجة عن اقتطاع جزء من الموارد المخصصة القطاع الخاص للأنفاق للقطاع العام.

2. أثر سلبي ينشأ من الزيادة في أسعار الفائدة ومن ثم معدلات العائد المطلوبة على الأوراق المالية، مما يؤدي إلى انخفاض أسعارها، ومن ثم انخفاض جاذبيتها مقارنة بالأصول المالية الأخرى كالودائع. أما الأثر الإيجابي لزيادة الإنفاق العام فيتمثل فيما يأتي :

أ. تحديد المجالات التي يكون فيها الإنفاق العام مكملاً لأنشطة القطاع الخاص لا منافساً لها، ففي حالة تقرير الحكومة زيادة الإنفاق على مشروعات البنى الأساسية، فإن هذا الإجراء سيولد أثراً إيجابية مباشرة على إيرادات وأرباح بعض الصناعات كالمقاولات والحديد والإسمنت) .

ب. يمكن أن يظهر الأثر الإيجابي للنفقات العامة في الأسواق المالية بشكل آخر من خلال توفير الحكومة لوسائل الطاقة والنقل والاتصالات وغيرها للشركات والمنشآت المختلفة وبأسعار مناسبة، مما

يؤدي إلى انخفاض تكاليف الحصول عليها، ومن ثم زيادة أرباح تلك الشركات ومن ثم ارتفاع أسهمها في السوق (هندي ، 2020 : 125-126) .

خلاصة القول ان الإنفاق العام الذي يرافقه استغلال امثل للموارد يؤثر بشكل سلبي على الأسواق المالية لأنه يؤدي الى خفض الاستثمار الخاص نتيجة لتحويل جزء من سيولة القطاع الخاص الى القطاع العام من ناحية ومن ناحية أخرى ان ارتفاع أسعار الفائدة يؤدي الى جذب كبير للودائع على حساب الأوراق المالية الأخرى ، وبالتالي إن الإنفاق العام يكون مكملاً للإنفاق الخاص عندما يركز على الأنشطة التي لا يدخلها القطاع الخاص او يدخلها بشكل محدود وذلك من شأنه ان يساهم في انعاش الاستثمار الخاص ويحدث أثراً إيجابياً على أداء سوق الأوراق المالية .

تأثيره على القيمة السوقية (Fama& French،1992: 440 -445)

القيمة السوقية، التي تعرف بأنها القيمة الإجمالية لجميع الأسهم المتداولة في السوق، تتأثر بشكل كبير بالإنفاق الحكومي. عندما تستثمر الحكومة في مشاريع جديدة، فإنها تعزز من الطلب على السلع والخدمات، مما يؤدي إلى تحسين أداء الشركات وزيادة أرباحها، هذا التحسن في الأداء يمكن أن يؤدي إلى زيادة في أسعار الأسهم، وبالتالي زيادة القيمة السوقية. فإذا أعلنت الحكومة عن برنامج لتحسين البنية التحتية، فإن الشركات التي تعمل في هذا المجال، مثل شركات البناء والمقاولات، قد تشهد زيادة في الطلب على خدماتها. هذا الطلب الإضافي يمكن أن يؤدي إلى زيادة الإيرادات والأرباح، مما يعزز من قيمة الأسهم الخاصة بتلك الشركات.

كما إن زيادة الإنفاق الحكومي قد تؤدي إلى تحسين الظروف الاقتصادية العامة، مما يعزز من ثقة المستثمرين في السوق. عندما يشعر المستثمرون بأن الحكومة تدعم الاقتصاد، فإنهم يكونون أكثر استعداداً لاستثمار أموالهم، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على الأسهم وارتفاع القيمة السوقية بشكل عام. (Baker& Wurgler،2006 : 1655 -1650)

المبحث الثاني

التحليل الاقتصادي للإنفاق الحكومي ومؤشر القيمة السوقية لسوق العراق للأوراق المالية للمدة (2023 /2004)

يستعرض هذا المبحث تحليل المتغيرات المستقلة (الإنفاق الحكومي) والمتغير التابع (مؤشر القيمة السوقية) في سوق العراق للأوراق المالية في العراق خلال مدة الدراسة (2004 – 2023) من حيث عرض البيانات الكمية الخاصة بفترة الدراسة، ثم بيان أسباب الزيادة والنقصان في هذه البيانات، وعرضها على شكل رسوم بيانية، على النحو التالي :

اولاً : الإنفاق العام في العراق في ظل الإيرادات الريعية للمدة (2004 -2023) :

وبعد انتهاء العقوبات المفروضة على العراق والتي عانى منها الاقتصاد العراقي لأكثر من عقد من الزمان، كان لا بد من زيادة الإنفاق العام في محاولة لتعويض الضرر الذي لحق بالبنية التحتية

والفوقية، مما استلزم التوجه نحو تحفيز النمو الاقتصادي وإعادة بناء ما دمرته الحروب. ولما كانت النفقات العامة في العراق مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بإيرادات صادرات النفط، فإن زيادة إيراداتها انعكست في زيادة حجم الإنفاق العام، من خلال عودة هذه الصادرات إلى سوق النفط بشكل كبير بعد عام 2003، حيث شهد العراق العديد من التحولات السياسية والاقتصادية خلال تلك الفترة. وقد خضعت السياسة المالية، مثلها كمثل بقية السياسات الاقتصادية، لمجموعة من التحديثات في جانبها القانوني بما يتلاءم مع الوضع الاقتصادي الراهن، تمثلت في صدور قانون إدارة المالية العامة والدين العام رقم 95 لسنة 2004، والذي تضمن تعليمات ببيع الأوراق المالية الحكومية وفق آلية السوق وقيام البنك المركزي بمهمة الوكيل المالي للحكومة في إدارة تحويلات الخزنة قصيرة الأجل بدلاً من الاقتراض التعاقد الذي يأخذ شكل الالتزام وبفائدة معلومة مسبقاً، ومن المرجح أن يؤدي تطبيق هذه الاستراتيجية إلى تحسين فرص النمو والاستقرار الاقتصادي من خلال التحكم في معدلات التضخم، واحتواء السيولة النقدية وضبط مستوياتها واستخدام تدفقاتها لتغطية العجز في الموازنة العامة. وقد اتسمت سياسة الإنفاق بعد عام 2003 بالتوسع بسبب الارتفاع الكبير في عائدات النفط عقب انتهاء العقوبات الاقتصادية، والذي تزامن مع ارتفاع أسعار النفط، في وقت ينظر فيه إلى التوسع في الإنفاق العام باعتباره الركيزة الأساسية لسياسات الإصلاح الاقتصادي الرامية إلى إعادة هيكلة الاقتصاد العراقي (وزارة التخطيط العراقية، 2004 : 3).

وشهدت النفقات العامة في العراق تغيرات مختلفة خلال مدة الدراسة (2003 - 2004) استجابة للتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وتبين البيانات الواردة في الجدول (1) إلى تطور النفقات العامة، إذ بلغ حجم الإنفاق العام في عام ٢٠٠٤ (32117491) مليون دينار ويرجع سبب ذلك إلى زيادة الإنفاق العسكري نتيجة تدهور الوضع الأمني فضلاً عن تعديل سلم الرواتب والمخصصات الوظيفية وانعكس ذلك في زيادة التوظيف في القطاعين المدني والعسكري والتوسع في تأسيس المؤسسات والوزارات الحكومية مثل هيئة النزاهة ومفوضية الانتخابات، إذ تشير الأرقام المطلقة والنسبية في ضوء هذه التوقعات اتجهت بنحو التوسع في تقديم الخدمات الاجتماعية بالإضافة إلى تحسين أسعار النفط والانفتاح على العالم الخارجي بعد تلك العقوبات الشديدة التي كانت مفروضة على العراق والتزام العراق بدفع تعويضات لدولة الكويت والدول التي ساعدت العراق في حرب الخليج الأولى التي طالبت فيما بعد بدفع مستحققاتها بعد سقوط النظام السابق في عام ٢٠٠٣ والمفاوضات في إعادة جدولة الديون السابقة التي تكبل بها الشعب العراقي دون جدوى بالإضافة الى الاضطرابات الامنية التي رافقت ظروف الاحتلال ، ثم استمر الإنفاق بالارتفاع من عام ٢٠٠٧ نحو (٣٩٠٣١٢٣٢) إلى نحو (٥٩٤٠٣٣٧٥) مليون دينار عام ٢٠٠٨ وبمعدل نمو بلغ (٠.٥ % - ٥٢.١ %) على التوالي، و يعزى ذلك إلى ارتفاع أسعار النفط نتيجة الأزمة العالمية وكذلك استمرار زيادة التوظيف في الدوائر الحكومية واصدار قانون الرواتب الجديد والذي تم بموجبه تعديل سلم الرواتب ، الامر الذي ادى الى التوسع في الانفاق لمواكبة هذه التطورات كذلك بسبب مواجهة التحديات الامنية التي كانت في تلك الفترة .

تطور الانفاق العام (الفعلية) في العراق للمدة من (2004 – 2023) المبالغ بملايين الدنانير

وقائع المؤتمر العلمي الثاني لكلية الإدارة والاقتصاد -جامعة المثنى- تحت شعار ابداع بلا حدود: الذكاء الاصطناعي
ومتطلبات سوق العمل- للفترة 2025/4/17-16

السنة	الاتفاق العام (1)	معدل النمو السنوي للاتفاق العام (2)	النفقات الاستثمارية (3)	معدل نمو الاتفاق الاستثماري (4)	النفقات التشغيلية (5)	معدل نمو الاتفاق التشغيلية (6)	نسبة النفقات التشغيلية إلى الاتفاق العام (8)	نسبة النفقات الاستثمارية إلى الاتفاق العام (7)
2004	32117.491	—	3014733	—	29102758	—	91%	9%
2005	26375.175	-17.9	4572018	51.7	21803157	-25.1	83%	17%
2006	38806.679	47.1	6027680	31.8	32778999	50.3	84%	16%
2007	39031.232	0.6	77230437	28.1	31308188	-4.5	80%	20%
2008	59403.375	52.2	118806750	53.8	47522700	51.8	80%	20%
2009	65658000	- 6.4	130910000	10.2	52567000	10.6	80%	20%
2010	64351984	26.2	194720000	48.7	64351000	22.4	70%	30%
2011	69639523	12.3	300662930	54.4	66596474	3.5	57%	43%
2012	105139.576	33.5	293509520	-2.4	75788623	13.8	72%	28%
2013	119128000	13.3	403810000	37.6	78747000	3.9	66%	34%
2014	112192.517	- 5.9	249307670	-38.3	88542750	12.4	78%	22%
2015	70417.515	-37.2	185646760	-25.5	51832839	-41.5	74%	26%
2016	73571.437	4.5	158940080	-14.4	51173429	-1.3	76%	24%
2017	75490.115	2.6	164644610	3.6	59025654	15.3	78%	22%
2018	80873.189	7.1	138203320	-16.1	67052857	13.6	83%	17%
2019	111723.523	38.1	244225900	76.7	87300933	30.2	78%	22%
2020	76082.443	- 31.9	32089050	-86.9	72873538	-16.5	96%	4%
2021	102489.659	35.2	133229730	315.2	89526686	22.9	87%	13%
2022	116959.582	10.0	12018491	34.2	104941091	7.8	90%	10%
2023	142435.6	21.8	24192.9	-49.5	118242.8	-88.7	83%	17%

المصدر : (البنك المركزي ، المديرية العامة للإحصاء والابحاث ، النشرات السنوية (2004 – 2023))

- تم عمل الاعمدة (2) و (4) و (7) و (8) من الجدول اعلاه بالاعتماد على نشرات البنك المركزي العراقي للنفقات العامة التشغيلية والاستثمارية للسنوات (2004 – 2023) واحتسبت معدلات النمو من قبل الباحثة وفقا للصيغة التالية : (قيمة سنة المقارنة – قيمة سنة الاساس) / قيمة سنة الاساس * 100 .

- العمود (6) احتسب من قبل الباحثة بقسمة النفقات التشغيلية والاستثمارية على النفقات العامة * 100 .

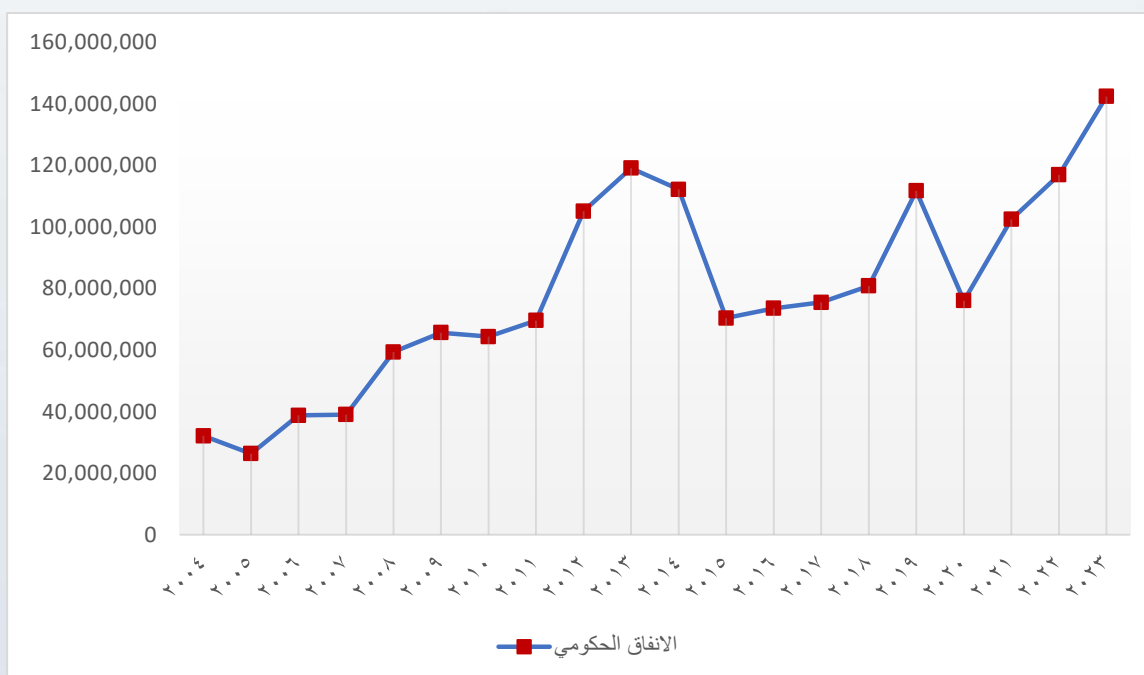
كما نلاحظ من الجدول أعلاه تراجع حجم النفقات العامة إلى بنحو (52567025) مليون دينار عام ٢٠٠٩ وبمعدل نمو بلغ ١٠.٥ % ، وكان ذلك بسبب السياسات الانكماشية التي انتهجتها السلطة المالية بسبب الأزمة المالية العالمية في الاسواق الدولية ومنها اسواق النفط ، وما ترتب عليها من انخفاض الايرادات النفطية ، ثم أخذ بالزيادة ليبلغ ذروته (١٠٦٨٧٣٠٢٧) مليون دينار في عام ٢٠١٣

وبمعدل نمو بنحو ١٣.٣٪، بسبب الإنفاق المتصاعد على قوات الجيش والشرطة للمحافظة على استقرار وامن الدولة والبنى التحتية وعلى قطاعي الصحة والتعليم، إذ ركزت السياسة الانفاقية على عدد من الأسس والمبادئ التي تعكس الأولويات وكما يأتي(وزارة التخطيط العراقية ، 2010 : 57):

- 1- منح الأولوية للناحية الأمنية من خلال تحسين القدرات في مجالات الأمن والدفاع الوطني.
- 2- تحسين قدرات مشاريع القطاع النفطي والطاقة الكهربائية والخدمات المختلفة والبنى الارتكازية والعمل على امتصاص البطالة من خلال تنمية القطاعات والأنشطة وبناء القدرات والاستمرار بالتوظيف في القطاع العام.

إذ استمدت الموازنة العامة لعام ٢٠١٣ ، وما شهدته الاقتصاد العراقي في عام ٢٠١٤ من تراجع حجم الإنفاق العام الفعلي إلى نحو (٨٣٥٥٦٢٢٦) مليون دينار وبمعدل نمو بنحو ٤.٧ - %، ثم استمر بالانخفاض لغاية ٢٠١٥ بنحو (٧٠٣٩٧٥١٥) مليون وبمعدل نمو بنحو ٣٧.٩-% نتيجة تعرض الاقتصاد إلى صدمة مزدوجة جراء هبوط أسعار النفط في الأسواق الدولية إلى ما دون ٥٠ دولاراً للبرميل في عام ٢٠١٤ إلى جانب التحديات الأخرى المتمثلة بارتفاع تكاليف الحرب على الارهاب والتي انعكست سلباً على الموازنة الاتحادية فضلاً عن ارتفاع نفقات دعم وايواء النازحين ودفع مستحقاتهم في المخيمات مما ولد ضغطاً إضافياً على الموارد الاقتصادية.

ثم استمر الانخفاض لغاية عام ٢٠١٦ ليبلغ نحو (٦٧٠٦٧٤٣٧) مليون دينار وبمعدل نمو بنحو ٤.٧ - % وفي عام ٢٠١٧ ليبلغ بنحو (75490115) مليون دينار وبمعدل نمو بنحو ١٢.٥ % ومع تعاظم دور الدولة وتوسع سلطتها وزيادة تدخلها في الحياة الاقتصادية ازدادت أهمية النفقات العامة في عام 2017، ويرجع ذلك كونها الأداة التي تستخدمها الدولة من خلال سياستها الاقتصادية في تحقيق اهدافها النهائية التي تسعى اليها فهي تعكس كافة جوانب الأنشطة العامة وكيفية تمويلها ، ثم شهدت النفقات الفعلية ارتفاع لغاية عام ٢٠١٩ لتبلغ بنحو (١١١٧٢٣٥٢٣) مليون وبمعدل نمو بنحو ٣٨.١ ، وذلك نتيجة تزايد حجم الإنفاق الجاري و الاستثماري بكل مكوناتهما بعد ارتفاع أسعار النفط وتبني الأنشطة الخدمية في عموم العراق، في حين سجلت النفقات العامة الفعلية لعام ٢٠٢٠ انخفاضا ملحوظا بلغ بنحو (٧٦٠٨٢٤٤٣) مليون دينار وبمعدل نمو بنحو ٣١.٩-% وذلك نتيجة صدمتي أسعار النفط وصدمة الأزمة الصحية نتيجة كوفيد ١٩ التي أودت بالعالم بنحو الركود الاقتصادي وتوقف شبه كامل بين دول العالم، إذ سجلت النفقات العامة الفعلية في عام ٢٠٢٢ ارتفاعاً بلغ بنحو (١١٦,٩٥٩,٥٨٢) مليون دينار، ثم سجلت بمعدل نمو بنحو ٣٥.١ % . اما في عام 2023 فقد بلغت النفقات العامة مبلغ (142.435.6) مليون دينار وبمعدل نمو 21.8% وذلك بسبب زيادة النفقات الاستثمارية كما في الشكل التالي .



وعلى وفق ما تقدم نلاحظ أن تبرير الاتجاه التوسعي للسياسة الانفاقية بعد عام 2003 هو شروع العراق بعملية إعادة الإعمار وتحقيق التنمية المستدامة في كافة القطاعات الاقتصادية مستهدفاً بذلك إعادة هيكلة الاقتصاد العراقي ومحاولة إصلاح الاختلالات الهيكلية ، نلاحظ في الحقيقة فشل السياسة الانفاقية بإعادة إصلاح هيكل الاقتصاد العراقي والذي جاء مسائراً للدورات الاقتصادية بشكل واضح على الرغم من النفقات الكبيرة التي انفقت في تطوير الاقتصاد وبقائه عرضةً للصدمات الخارجية مع اعتماده على مورد اساسي وهو النفط، وان أي تقلبات في أسعار النفط ستتسبب بإرباك حقيقي في إدارة الاقتصاد والسياسة الانفاقية التي أريد لها أن تكون طموحة جداً بما يتناسب و الحجم الكبير من الإيرادات المتحققة.

أما بالنسبة إلى النفقات التشغيلية يمكن توضيحها من خلال الاتي :

تشكل النفقات التشغيلية جزءاً كبيراً من إجمالي النفقات العامة، إذ تتكون من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة للمواطنين وملحقات هذه الخدمات من الرواتب والأجور فضلاً عن مشتريات الدولة لهذه الخدمات وهذا الارتفاع في النفقات التشغيلية شكل عبئاً ووضع قيوداً مالية ثقيلة على الموازنة العامة وعند استعراض التطور الذي حصل في هذه النفقات خلال مدة الدراسة وكما مبين في الجدول (1) ، أذ نلاحظ زيادة حجم الانفاق الجاري خلال المدة (٢٠٠٤ / ٢٠١٤) أذ ارتفع (٢٩١٠٢٧٥٨) مليون دينار في عام ٢٠٠٤ إلى (٨٨٥٤٢) عام ٢٠١٤ وبمعدل نمو بلغ (12.4) ، وبنسبة (٩١%) من النفقات العامة وأن من اسباب ارتفاع النفقات التشغيلية وهي

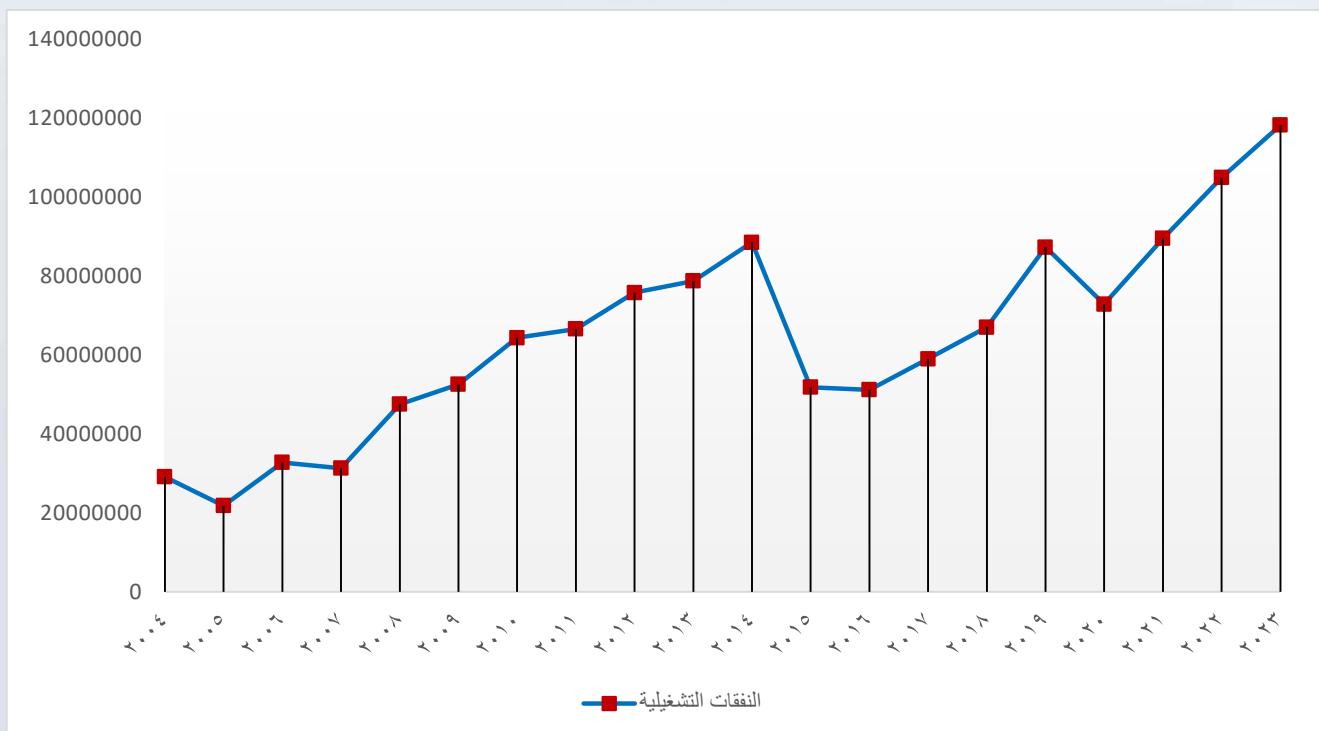
١- توسيع النشاط الحكومي ولاسيما الاجور و الرواتب و مستلزمات الخدمة .

٢- زيادة العوائد النفطية بسبب ارتفاع أسعار النفط .

٣- ارتفاع الانفاق العسكري بسبب تدهور الوضع الأمني في العراق .

4 - توسع البني التحتية والالتزام بدفع التعويضات المفروضة على العراق .

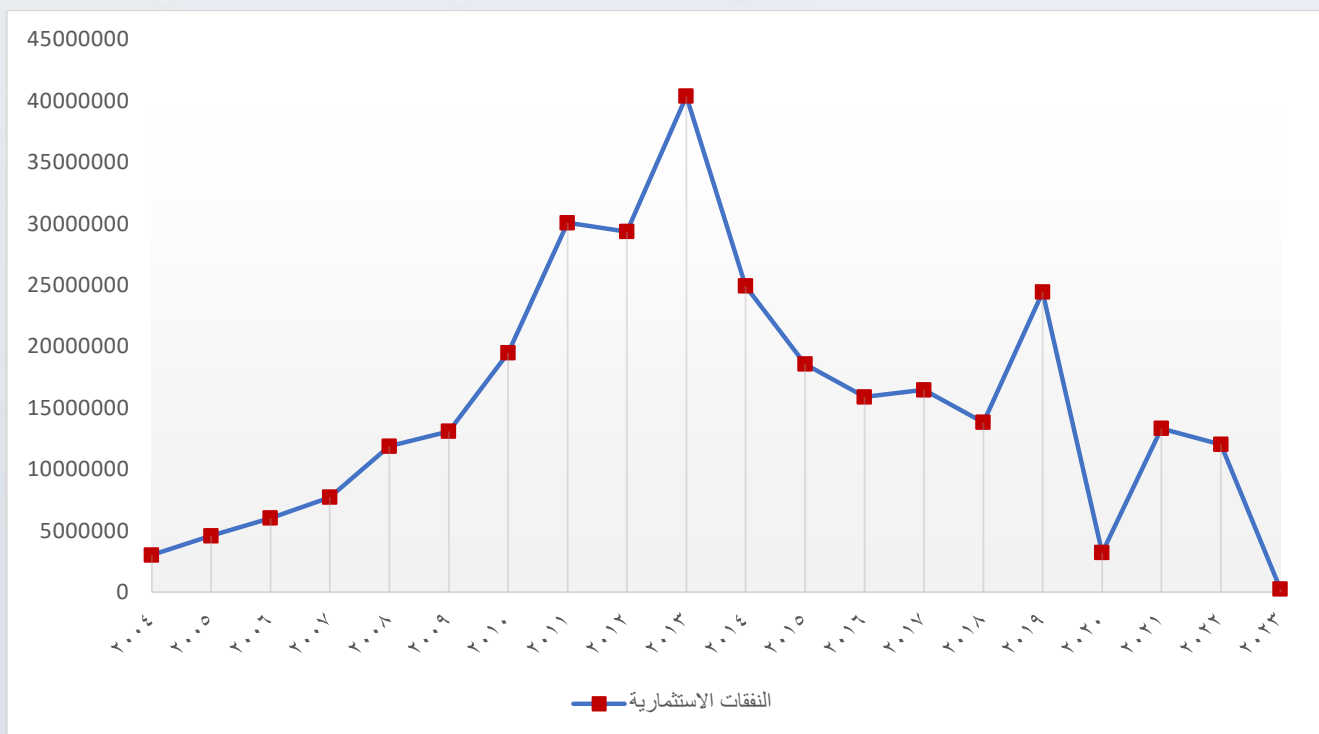
ثم انخفضت في المدة (٢٠١٥ - ٢٠١٧) ، بلغت (٥١٨٣٢٨٣٩) مليون دينار في عام ٢٠١٥ وبمعدل نمو ٤١.٤ % وكانت نسبته ٧٤% من النفقات العامة ونتيجة الاضطرابات الامني وعدم الاستقرار وانخفاض الايرادات النفطية ،فيما استمر هذا الانخفاض لغاية عام ٢٠١٦ فقد سجلت نحو ٥١١٧٣٤٢٩ مليون دينار وبمعدل نمو ١.٢٧ % وبنسبة ٧٦% من النفقات العامة ، والشكل الآتي يوضح :



ثم شهدت النفقات التشغيلية ارتفاع في عام ٢٠١٨ و ٢٠١٩ أذ ارتفع من (٦٧٠٢٥٨٥٧) مليون دينار عام 2018 ليصل إلى (٨٧٣٠٠٩٣٣) مليون دينار عام 2019 وبمعدل نمو بلغ (١٣.٦ - ٣٠.٢) ، وكانت نسبته (٨٣ - ٧٨.١%) من النفقات العامة و نتيجة زيادة النفقات التشغيلية بسبب الازمة الصحية التي أستحق العالم زيادة النفقات على المستلزمات الصحية ، ثم شهد عام ٢٠٢٠ انخفاض في النفقات التشغيلية لتصل إلى (٧٢٨٧٣٥٣٨) مليون دينار وبمعدل نمو ١٦.٥ % وبنسبة ٩٦% من النفقات العامة بسبب عدم أقرار الموازنة والمستلزمات الصحية ولاسيما اللقاح ضد كوفيد ١٩ ، أما عام 2023-2021 شهد ارتفاع في النفقات التشغيلية ، حيث بلغ (٨٩٥٢٦٦٨٦) مليون دينار في عام ٢٠٢١ وبنسبة ٨٧% من النفقات الى (١٠٤٩٤١٠٩١) مليون دينار عام ٢٠٢٢ و بسبب تحسن الوضع الاقتصادي و زيادة أسعار النفط مما أدى الى زيادة العوائق النفطية . وفي عام 2023 ارتفعت النفقات التشغيلية بسبب اقرار الموازنة الثلاثية وتخصيص الجزء الاكبر من النفقات الى النفقات التشغيلية .

ويمثل الإنفاق الاستثماري نشاط الدولة في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية فهي تمثل التخصيصات التي تعتمد على تغطية الإنفاق الاستثماري، ومن الناحية المالية لا تختلف عن النفقات

الرأسمالية في الموازنة التشغيلية إلا من خلال الحجم وطبيعة المشروعات التي يحتويها (العبيدي، ٢٠١٧: ٦١). فنلاحظ من خلال بيانات جدول (1) وخلال المدة من ٢٠٠٤ - ٢٠١١ بنحو (٣٠١٤٧٣٣) إلى (٣٠٠٦٦٢٩٣) مليون دينار ونسبة ٩%- ٣١% من النفقات العامة وبمعدل نمو بلغ بنحو ١٤٢٠.٦-٥٤.٤% على التوالي، وذلك يعزى إلى تحسن الأوضاع المالية العامة وفتح المشاريع في عموم البلاد فضلاً عن صدمة أسعار النفط في عام ٢٠٠٨، والشكل (3) الآتي يوضح ذلك :



من الجدول يلحظ أن النفقات الاستثمارية في عام ٢٠٠٤ أخذت بالارتفاع ولغاية عام ٢٠١١، ثم شهدت بعد ذلك انخفاضاً طفيفاً في عام ٢٠١٢ إلى نحو (٢٩٣٥٠٩٥٢) مليون دينار وبمعدل نمو ٢.٢% ونسبة ٢٨% من النفقات العامة وذلك يرجع إلى ارتفاع الإنفاق الجاري على خدمة الدين العام والإعانات الاجتماعية ، ولكن بعد ذلك اتجهت النفقات الاستثمارية نحو النمو لتصل إلى أعلى قيمة لها خلال مدة الدراسة لتبلغ (٤٠٣٨١٠٠٠) مليون دينار وبمعدل نمو بلغ بنحو ٣٧.٥% ونسبة ٣٤% من النفقات العامة وذلك يعزى إلى ارتفاع الإيرادات النفطية وزيادة الإنفاق الرأسمالي من قبل الحكومة الاتحادية في عام ٢٠١٣،

وتم اتجهت بنحو الانخفاض في عام ٢٠١٤ - ٢٠١٦ لتبلغ (٢٤٩٣٠٧٦٧) إلى (١٥٨٩٤٠٠٨) مليون دينار وبمعدل نمو بلغ بنحو ٣٨.٢-٥-١٤٣% ونسبة ٢٢-٢٤% من النفقات العامة لغاية عام ٢٠١٦ ، بسبب السياسة التقشفية أتبعها الحكومة بين انخفاض أسعار النفط انخفاض العوائد النفطية و حدوث الركود الاقتصادي واحتلال العصابات الارهابية لثلاثي الاراضي العراقية مما أدى الى ارتفاع مستمر العجز في الموازنة و انخفاض التخصيصات الاستثمارية ، التي ثم ارتفعت قيمتها في عام ٢٠١٩ ولتبلغ (٢٤٤٢٢٥٩٠) مليون دينار وبمعدل نمو بلغ بنحو ٨٦.٨% ونسبة ٢٢% من النفقات العامة ، ولكن بعد ذلك انخفضت النفقات الاستثمارية انخفاضاً ملحوظاً في عام ٢٠٢٠ لتبلغ

(٣٢٠٨٩٠٥) مليون دينار وبمعدل نمو بلغ بنحو ٣١٥.١% وبنسبة 4 % من النفقات العام ويرجع ذلك إلى انخفاض اسعار النفط مع انخفاض تصدير النفط بسبب جائحه كورونا بنسبه كبيره وتوقف العديد من المشاريع فضلاً عن انخفاض الإيرادات العامة مما أدى إلى تخفيض النفقات العامة ، وبخاصة الاستثمارات في كافة القطاعات، ثم ارتفع بعد ذلك في عام ٢٠٢١ إلى بنحو (١٣٣٢٢٩٧٣) مليون دينار وبمعدل نمو بلغ بنحو ٣١٥.١% وبنسبة 13% من النفقات العامة ، والسبب في ذلك هو ارتفاع العوائد النفطية وتحسن الوضع الصحي ، والتخلص من الحظر المفروض نتيجة جائحه كورونا ، فضلاً عن إعادة فتح المشاريع الاستثمارية في العراق . اما في عام 2023 فقد اخفضت النفقات الاستثمارية بسبب اقرار الموازنة الثلاثية للسنوات 2023 ، 2024 ، 2025 وتخصيص الجزء الاكبر من النفقات الى النفقات التشغيلية .

ثانيا : مؤشر القيمة السوقية

تعرف القيمة السوقية بأنها مجموع الاسهم المدرجة في السوق بمتوسط اسعارها في نهاية المدة، وتعرف ايضا بأنها مجموع قيمه الاوراق المالية المدرجة في السوق، وهناك من يعرفها بأنها تمثل قيمه الاسهم للشركات المدرجة في السوق تبعا لا سعر السوق المالية (العاني ، 2002 : 60-61) .
وتُقاس القيمة السوقية من خلال قسمة قيمة الأوراق المالية المدرجة في السوق على الناتج المحلي الإجمالي (الفينش ، 2000 : 185). ويستخدم مؤشر القيمة السوقية لمعرفة وقياس الحجم الكلي للسوق والذي يعد بدوره مقياساً متناسباً لقدره السوق على تحريك راس المال وتنويع المخاطر على المستوى الكلي.

جدول (2) القيمة السوقية لسوق العراق للاوراق المالية للمدة (2023/2004) المبالغ بملايين الدنانير

السنة	القيمة السوقية	معدل النمو السنوي 100%
2004	1580503	—
2005	3160104	99.94
2006	1948548	-38.33
2007	2128668	9.24
2008	2282983	7.24
2009	3125921	36.92
2010	3446713	10.26
2011	4930232	43.04
2012	5597363	13.53
2013	11451367	104.58
2014	9520626	-16.86
2015	8503943	-10.67

10.00	9354696	2016
-12.43	8190983	2017
38.57	11350356	2018
2.74	11661912	2019
20.34	14033993	2020
13.10	15872906	2012
-1.80	15587161	2022
19.73	18662976	2023

المصدر : بيانات البنك المركزي العراقي ، دائرة النشر الاحصائية للمدة (2023/2004)

- العمود (2) من عمل الباحثة بالاعتماد على بيانات البنك المركزي وباستخدام معادلة (قيمة سنة المقارنة - قيمة سنة الاساس / قيمة سنة الاساس * 100) .

يلاحظ من الجدول (2) ان القيمة السوقية في سوق العراق للأوراق المالية قد ارتفعت في عام 2005 حيث بلغت (3,160,104) مليون دينار بالمقارنة مع عام 2004 حيث بلغت (1580503) مليون دينار اي بمعدل نمو وقدره (99.94)، ويعود السبب في ذلك الى قيام الحكومة العراقية بإصدار تشريعات مالية واقتصادية لخلق بيئة استثمارية وتطوير الاقتصاد الوطني ولا سيما بعد القيام الشركات برسمة ارباحها وزيادة رؤوس اموالها. وفي عام 2006 انخفضت القيمة السوقية بنسبة (38.33) وذلك للأوضاع الأمنية التي تعرض لها البلد. اما عام 2008 فقد انخفضت القيمة السوقية وذلك نتيجة الازمة المالية العالمية التي تعرض لها الاقتصاد العالمي (الازمة العقارية) وحتى عام 2013 فقد شهدت ارتفاعا ملحوظا في القيمة السوقية في سوق العراق للأوراق المالية حيث بلغت النسبة (104.58) عام 2013 بالمقارنة بالعام 2009 حيث كانت تبلغ بنحو (36.92)، ويعود السبب الى مجموعة من العوامل وتتخلص هذه العوامل بما يلي (اندوراس ، 2005 : 95)

أ - تطبيق قانون الاستثمار.

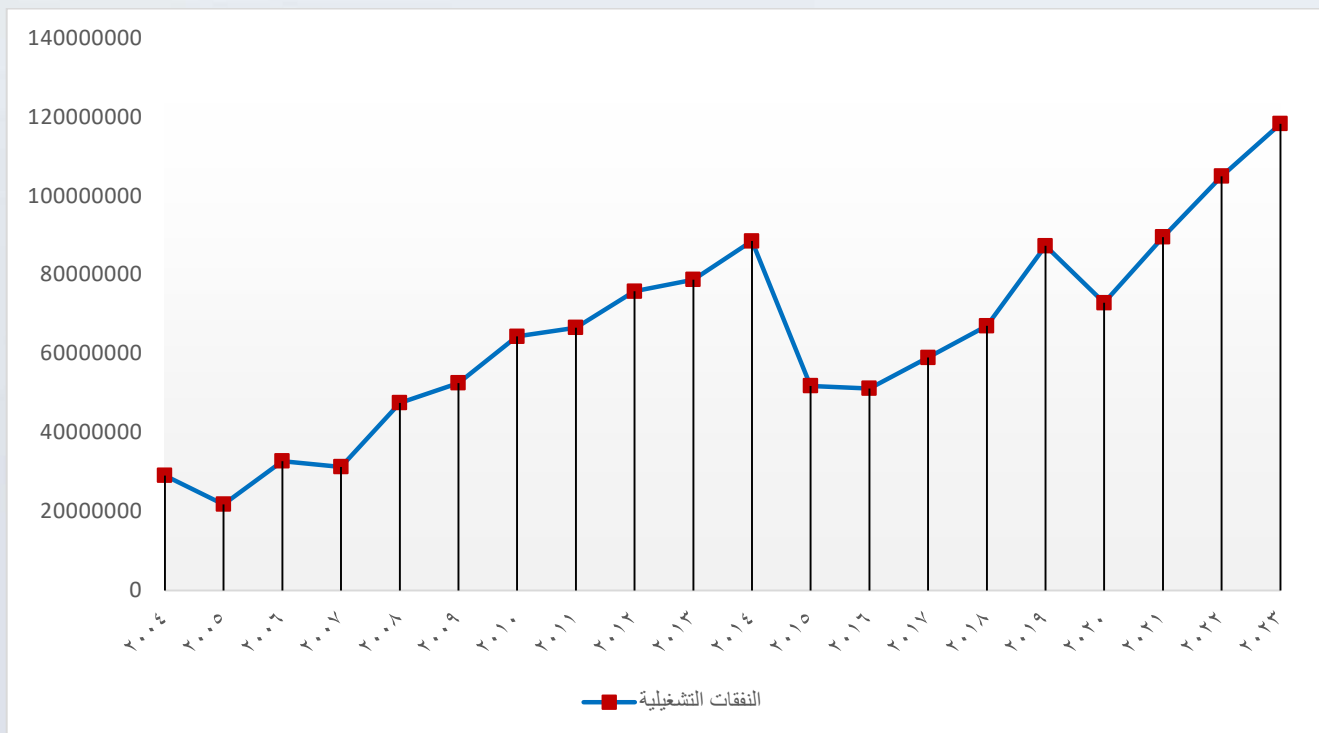
ب - انطلاق نظام التداول الالكتروني عام 2009 .

ج - اضافته قطاع اخر في سوق العراق للأوراق المالية وهو قطاع الاتصالات عام 2013 كل هذه الامور ساعدت على زيادة القيمة السوقية خلال المدة من عام 2009 ولغايه عام 2013

اما عامي 2014-2015 فقد شهدت انخفاضا بلغ (1686) (10.67) على التوالي، وذلك من خلال ما تعرض له البلد من احداث سياسية تتلخص بدخول الجماعات الإرهابية الى بعض المحافظات العراقية وهبوط اسعار النفط نتيجة لما تعرضت لها المنطقة .

اما الاعوام 2016 ، 2017 ، 2018 فقد ارتفعت القيمة السوقية في سوق العراق للأوراق المالية بنسبة (0.97) (14.61) (5.87) على التوالي ، ، من أثناء التطور الحاصل وتحسن الأوضاع الأمنية من خلال تحرير المناطق من تلك العصابات الإرهابية. اما في عام 2019 فقد تعرض القيمة السوقية الى انخفاض نتيجة ازمة كورونا وشبه التوقف للحياة الاقتصادية حيث غلقت المنافذ الحدودية وتوقفت عمليات التجارية نتيجة لذلك . وعادت الارتفاع في الاعوام التالية بعد انتهاء الغلق الصحي وعودت

الحياة لطبيعتها وتحسن الاوضاع الاقتصادية في البلد . وفي عام 2023 عادت القيمة السوقية الى سابق عهدها في الارتفاع نتيجة ازدياد نشاط القطاعات وخاصة القطاع المصرفي في التداول وازدياد عمليات الطلب والعرض والاقبال على البيع والشراء من قبل المتداولين في الاسواق المالية . والشكل التالي يوضح ذلك .



المبحث الثالث

التحليل القياسي والاقتصادي للعلاقة بين الانفاق الحكومي ومؤشرات السوق المالي في العراق (مؤشر القيمة السوقية) .

اولاً : توصيف الانموذج القياسي :-

ان أسلوب التحليل القياسي من الأساليب الكمية التي يقوم على أساس اختبار وتقدير العلاقة بين العديد من المتغيرات المختلفة وذلك لما يتسم به هذا الأسلوب من البساطة والدقة والقدرة على تفسير النتائج ، وان الهدف الأساسي للدراسات القياسية بمختلف أنواعها هي النظرية الاقتصادية ومع ذلك يبقى القياس الكمي أداة لبرهنة مدى مطابقة نتائج المتغيرات محل الدراسة مع منطق النظرية الاقتصادية وبهذا فان الأسلوب القياسي هو وسيلة يتم استخدامها لتأكيد فروض النظرية الاقتصادية ، وتم توصيف النموذج على أساس بناء النموذج القياسي وذلك لما تطلبه الامر من تحديد المتغيرات التي يحتويها النموذج وعليه تم الاعتماد على النظرية الاقتصادية لتحويل العلاقة بين المتغيرات الى معادلات رياضية .

وصف الانموذج

اسم المتغير	الرمز	نوع المتغير
القيمة السوقية	Y	تابع
الانفاق العام	X1	مستقل
الانفاق الاستثماري	X2	مستقل
الانفاق التشغيلي	X3	مستقل

ثانياً :- اختبارات استقراريه السلاسل الزمنية:-

إن التحليل الحديث للسلاسل الزمنية والمتمثل باختبارات الاستقرارية (اختبارات جذر الوحدة) والذي يعد الشرط الضروري لاختيار الأنموذج القياسي من اهم الاختبارات التي تنقلنا الى المرحلة التالية، والتي تتمثل باختيار أنموذج يتناسب مع استقراريه البيانات، إذ إن استخدام طريقة Ordinary Least Square (OLS) من دون الرجوع الى اختبارات الاستقرارية قد يعطي نتائج مزيفه وغير دقيقة لا يمكن اعتمادها للتفسير (Gujarati, 2004, 232)، تم اجراء اختبار سكون (استقرار) السلاسل الزمنية للبيانات عينة الدراسة ، وقد أعتمد اختباران للسكون هما ADF و PP وكالاتي :-

1- اختبار جذر الوحدة لـ Phillips – Perron (PP) :-

لغرض تأكيد النتائج أعلاه تم الاعتماد على اختبار آخر للاستقرارية وهو اختبار فيليبس – بيرون PP عند المستوى $I(0)$ كما موضحاً في الجدول (3) علماً أن اختبار PP أكثر دقة لنتائج البيانات في العينات الصغيرة (Kozhan, 2010, 74)، وجاءت النتائج مطابقة مع اختبار (ADF)

اختبار جذر الوحدة Augmented Dicky – Fuller (ADF) :-

جاءت نتائج اختبار ديكي – فولر الموسع ADF عند المستوى $I(0)$ كما مبينة في الجدول (2)، حيث ان الانفاق العام كان مستقر عند المستوى وبالنسبة للمتغيرات البقية استقرت بعد اخذ الفرق الأول .

في حين ان نتائج اختبار ADF بعد أخذ الفرق الأول $I(1)$ (First Difference) جاءت النتائج بعد أخذ الفرق الأول كما موضحة في الجدول رقم (2)، لتؤكد استقراريه المتغيرات المتبقية عند مستوى معنوية 1% و 5%.

جدول 2. نتائج اختبار استقرار (سكون) المتغيرات عند المستوى $I(0)$ والفرق الاول $I(1)$ باستعمال اختبار ADF

		UNIT ROOT TEST TABLE (PP)			
<u>At Level</u>		Y	X1	X2	X3
		0.5661273621059	3.5877115391343	1.7903133184280	1.0116104391511
With Constant	t-Statistic	218	84	11	07

وقائع المؤتمر العلمي الثاني لكلية الإدارة والاقتصاد -جامعة المثنى- تحت شعار ابداع بلا حدود: الذكاء الاصطناعي
ومتطلبات سوق العمل- للفترة 2025/4/17-16

		0.9844538251362	0.0165221155044	0.3734467841657	0.7270058361661
	Prob.	842	7348	039	981
		n0	**	n0	n0
		-	-	-	-
With Constant & Trend	t-Statistic	2.5739802546793	3.6644418619736	1.4054382716856	2.2025942738852
		34	73	46	18
		0.2939209612447	0.0508279580974	0.8253067219122	0.4616035818550
	Prob.	952	3603	55	825
		n0	*	n0	n0
		-	-	-	-
Without Constant & Trend	t-Statistic	2.7509542567847	3.0891955499764	0.9573261546214	1.0512638013244
		16	79	092	35
		0.9970673487583	0.0039280554200	0.2899717461376	0.9164773362619
	Prob.	88	84389	503	04
		n0	***	n0	n0
<u>At First Difference</u>					
		d(Y)	d(X1)	d(X2)	d(X3)
		-	-	-	-
With Constant	t-Statistic	5.3820985718312	9.1897106764783	5.7367118325938	4.9918743761924
		92	49	22	83
		0.0004554783911	5.6265795456866	0.0002279519574	0.0010012921602
	Prob.	245879	58e-08	796014	85983
		***	***	***	***
		-	-	-	-
With Constant & Trend	t-Statistic	5.6333759328761	12.498964633257	7.1041839479013	4.8129229320007
		25	93	1	98
		0.0014065701246	1.0005724551990		0.0063935739586
	Prob.	51494	03e-05	0.0001	67711
		***	***	***	***
		-	-	-	-
Without Constant & Trend	t-Statistic	4.3574392366066	9.4923764193525	5.8949164937292	4.4908459465585
		55	52	72	46
		0.0001999773607		9.6154885766085	0.0001469423280
	Prob.	567172	0.0001	52e-06	103823
		***	***	***	***

UNIT ROOT TEST TABLE (ADF)

	<u>At Level</u>	Y	X1	X2	X3
		-	-	-	-
With Constant	t-Statistic	0.1295965334190	3.5385141737099	1.8047880519977	1.0116104391511
		667	25	54	07
		0.9594411523889	0.0182690420567	0.3669062053514	0.7270058361661
	Prob.	95	2947	59	981
		n0	**	n0	n0
		-	-	-	-
With Constant & Trend	t-Statistic	2.5739802546793	3.6471183181726	0.8923143288711	2.1797307166295
		34	81	864	66
		0.2939209612447	0.0524394166258	0.9346751159101	0.4729888840806
	Prob.	952	6595	292	26
		n0	*	n0	n0
Without Constant & Trend	t-Statistic	1.8157906351747	-	-	0.8764856159274
		98	1.5126085571333	1.0205598777165	676

		03	05	
		0.9788753964593	0.1187890497376	0.2652098533525 0.8902628982365
	Prob.	018	41	161 83
		n0	n0	n0 n0
<u>At First Difference</u>				
		d(Y)	d(X1)	d(X2) d(X3)
		-	-	- -
		5.3820985718312	8.1345473946830	5.9758998856782 4.9986345500737
With Constant	t-Statistic	92	86	65 08
		0.0004554783911	1.3012521369158	0.0001418918653 0.0009876332576
	Prob.	245879	77e-06	346298 839812
		***	***	*** ***
		-	-	- -
		5.6280805040788	7.9916064508381	7.1041839479013 4.8178841495970
With Constant & Trend	t-Statistic	91	39	1 99
		0.0014187457068	2.9462383510643	0.0063350358232
	Prob.	65171	71e-05	0.0001 874
		***	***	*** ***
		-	-	- -
		4.3224073744643	8.3848991870374	6.1595815166290 4.4947969114315
Without Constant & Trend	t-Statistic	35	69	7 01
		0.0002169512500	9.8988623107191	6.7780708476313 0.0001456152022
	Prob.	503041	12e-06	35e-06 838096
		***	***	*** ***

Notes: (*)Significant at the 10%; (**)Significant at the 5%; (***) Significant at the 1%. and (no) Not Significant
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

تقدير الأنموذج باستخدام الانحدار الذاتي ذي الابطاء الموزع

Auto Regressive Distributed Lag- ARDL

يمكن تطبيق الأنموذج على المتغيرات المستقرة المتكاملة من الرتبة نفسها سواء كانت متكاملة عند المستوى $I(0)$ أو متكاملة عند الفرق الأول $I(1)$ أو مزيج بينهما، لكن بشرط أن لا تكون متكاملة عند الفرق الثاني $I(2)$ ، وأن هذا الأنموذج يعد مطوراً لأنموذج تصحيح الخطأ، والذي يجب أن يفترض أن تكون المتغيرات متكاملة من الرتبة نفسها، ومن خلاله يتم تقدير العلاقة قصيرة الأمد بين متغيرات الدراسة وكذلك استخراج التكامل المشترك Cointegration على وفق اختبار الحدود الذي يثبت أو ينفي العلاقة طويلة الأجل بين المتغيرات.

جدول () أنموذج الانحدار الذاتي ذو الابطاء الموزع ARDL

Dependent Variable: Y
Method: ARDL
Date: 03/14/25 Time: 22:30
Sample: 2006S1 2023S2
Included observations: 36
Dependent lags: 4 (Automatic)
Automatic-lag linear regressors (4 max. lags): X1 X2 X3
Deterministics: Restricted constant and no trend (Case 2)
Model selection method: Akaike info criterion (AIC)

**وقائع المؤتمر العلمي الثاني لكلية الإدارة والاقتصاد -جامعة المثنى- تحت شعار ابداع بلا حدود: الذكاء الاصطناعي
ومتطلبات سوق العمل- للفترة 2025/4/17-16**

Number of models evaluated: 500

Selected model: ARDL(1,4,0,4)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
	0.510203716671	0.1413472566708	3.6095763631228	0.00147502695
Y(-1)	247	175	88	8051489
	0.007435181102	0.0097095633773	0.7657585427391	0.45160748864
X1	483821	63914	716	27605
	-	-	-	-
	0.011209942723	0.0104117791501	1.0766596718931	0.29279642723
X1(-1)	57435	0328	7	09892
	-	-	-	-
	0.028128229567	0.0132496503298	2.1229412752462	0.04473721226
X1(-2)	75926	2175	93	373338
	0.002289899078	0.0117446815382	0.1949732796586	0.84712593136
X1(-3)	050557	0866	173	38948
	-	-	-	-
	0.024095509995	0.0117942893235	2.0429810847338	0.05267695965
X1(-4)	8096	1003	68	234654
	0.003923479605	0.0031153972687	1.2593834001199	0.22052304309
X2	063749	66626	6	59859
	0.041017662772	0.0266950026508	1.5365296384937	0.13805243254
X3	67151	3206	06	33918
	-	-	-	-
	0.017817166869	0.0316762698844	0.5624767983978	0.57923283578
X3(-1)	77433	1872	583	33074
	0.080834354796	0.0333655829703	2.4226867208689	0.02368710562
X3(-2)	23749	1726	1	732545
	-	-	-	-
	0.016606462127	0.0249828717289	0.6647139011120	0.51284370838
X3(-3)	92789	4171	94	63023
	0.044300753992	0.0211209781719	2.0974764346504	0.04714077110
X3(-4)	36706	1948	22	204812
	-	-	-	-
	3525480.862248	946773.07439257	3.7236809512255	0.00111440358
C	931	89	87	4043878
R-squared	0.975268429601			8758408.16666
	9694	Mean dependent var		6666
Adjusted R-squared	0.962365001568			5147809.27704
	2142	S.D. dependent var		5364
S.E. of regression	998661.7113023	Akaike info criterion		30.7404173120
	492			2168
Sum squared resid	2293847991329	Schwarz criterion		31.3122435953
	0.74			5305
	-			-
	540.3275116163			30.9400000007
Log likelihood	902	Hannan-Quinn criter.		6911
	75.58211872462			1.58326325035
F-statistic	769	Durbin-Watson stat		2682
	1.547666916486			
Prob(F-statistic)	646e-15			

*Note: p-values and any subsequent test results do not account for model selection.

يوضح الجدول () نتائج تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع مع فترات ابطائهم، وبين أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.97) وهذا يعني أن (96%) من التقلبات في المتغير التابع (القيمة السوقية) سببها المتغيرات الظاهرة في النموذج، وأن (4 %) من التقلبات لم يتضمنها النموذج أو قد امتص أثرها المتغير العشوائي، وكما تبين أن قيمة إحصاء F لقياس معنوية النموذج ككل بلغت (1.547) وهي معنوية عند مستوى معنوية (1%) وهذا يعني وجود علاقة معنوية بين المتغيرات المستقلة في النموذج والمتغير التابع ، أما قيمة إحصاء $D - W$ فقد بلغت (1,583) وأيضا سيتم الكشف عن مشكلة الارتباط الذاتي لاحقاً باستخدام اختبار (LM).

نموذج متجه تصحيح الخطأ ECM (Error Correction Model)

في حال كان المتغيران متكاملين تكاملاً مشتركاً يتم استخدام نموذج تصحيح الخطأ لبيان العلاقة التوازنية في الأجل القصير، إذ يقوم النموذج على فرضية أن هناك علاقة توازنية طويلة الأجل، وعلى الرغم من وجود هذه العلاقة لكن من الصعب أن تتحقق، وبذلك يأخذ (Y) قيم مختلفة عن قيمه التوازنية، ويمثل الفرق بين القيمتين عند كل مدة زمنية بخطأ التوازن ويتم تصحيح الخطأ أو جزء منه في الأجل الطويل، لذلك سمي بالنموذج تصحيح الخطأ، إذ يمكننا النموذج من تحليل سلوك المتغيرات على المدى القصير من أجل الوصول الى التوازن في الأجل الطويل، إن تحديد المعلمات في الأجلين القصير والطويل للعلاقة بين المتغيرات يتطلب إجراء نموذج متجه تصحيح الخطأ ECM في التقدير،

Dependent Variable: D(Y)
Method: ARDL
Date: 03/14/25 Time: 22:30
Sample: 2006S1 2023S2
Included observations: 36
Dependent lags: 4 (Automatic)
Automatic-lag linear regressors (4 max. lags): X1 X2 X3
Deterministics: Restricted constant and no trend (Case 2)
Model selection method: Akaike info criterion (AIC)
Number of models evaluated: 500
Selected model: ARDL(1,4,0,4)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
	-		-	
Y(-1)*	0.489796283320.14134725667083.4651983693564	87217	68	0.002098574212163551
	-		-	
X1(-1)	0.053708602100.01975372706092.7189098007130	660501	19	0.01224157291201289
X2**	0.003923479600.00311539726871.2593834001198	5063486	71	0.2205230430960171
X3(-1)	0.131729142560.03370525320653.9082674073427	35663	44	0.0007062841873094202
	-946773.07439257		-	0.0011144035
C	3525480.86224	183.7236809512254		84044334

	8747	2	
	0.007435181100.00970956337730.7657585427392	0.4516074886	
D(X1)	2484951	63936	865 42693
	0.049933840480.01711121762532.9181932916050	0.0077372992	
D(X1(-1))	551516	5846	5 31305198
	0.021805610910.01204091099701.8109602274408	0.0832295070	
D(X1(-2))	775708	1917	68 8668231
	0.024095509990.01179428932352.0429810847337	0.0526769596	
D(X1(-3))	580835	1007	54 523585
	0.041017662770.02669500265081.5365296384937	0.1380524325	
D(X3)	267275	324	33 433866
	-	-	-
	0.108528646660.03352932410863.2368277484234	0.0036430716	
D(X3(-1))	06717	2243	28 2790666
	-	-	-
	0.027694291860.02312920549601.1973732460964	0.2433564146	
D(X3(-2))	443734	5009	49 159853
	-	-	-
	0.044300753990.02112097817192.0974764346503	0.0471407711	
D(X3(-3))	23648	1943	21 0205771
	0.66289509029		430635.33333
R-squared	94999	Mean dependent var	33333
	0.48701426784		1394330.5928
Adjusted R-squared	7065	S.D. dependent var	92477
	998661.711302		30.740417312
S.E. of regression	3492	Akaike info criterion	02168
	2293847991329		31.312243595
Sum squared resid	0.74	Schwarz criterion	35305
	-		-
	540.327511616		30.940000000
Log likelihood	3902	Hannan-Quinn criter.	76911
	3.76900153783		1.5832632503
F-statistic	8344	Durbin-Watson stat	52757
	0.00306419240		
Prob(F-statistic)	0574771		

* p-values are incompatible with t-bounds distribution.

** Zero-lag variable.

كما موضح في الجدول (14) معادلة الأجل القصير ويتبين في ضوء قيمة R^2 والبالغة (0.66) أن (66%) من التقلبات في المتغير التابع في الأجل القصير قد فسرتها المتغيرات المستقلة الظاهرة في الأنموذج، وأن (34%) فقط من التقلبات لم يتضمنها الأنموذج أو قد امتص أثرها المتغير العشوائي.

ومن خلال الجدول نلاحظ ان هناك علاقة معنوية بين القيمة السوقية

اختبار الحدود Bounds Test

عند إجراء اختبار التكامل المشترك Cointegration على وفق اختبار الحدود للنموذج الذي يثبت أو ينفي العلاقة التوازنية طويلة الأجل بين المتغير التابع وبين المتغيرات التوضيحية، وكما مبين في الجدول () ظهرت إحصائية F-Statistic بمقدار (4.452) وهي معنوية عند مستوى (1%) ، ولقد ثبتت معنويتها عند المستويات المقبولة وكانت قيمتها كبيرة عند مقارنتها مع قيمة F الجدولية، ويحتوي اختبار الحدود على حدين أعلى وأدنى، وجاءت قيمة F المحسوبة بين الحد الأدنى والحد الأعلى عند مستوى معنوية (1%) وبذلك نرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة طويلة الأجل بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

جدول () اختبار الحدود بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

Null hypothesis: No levels relationship
Number of cointegrating variables: 3
Trend type: Rest. constant (Case 2)
Sample size: 36

Test Statistic	Value
	4.452695781
F-statistic	313263

	10%		5%		1%	
Sample Size	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)
35	2.618	3.532	3.164	4.194	4.428	5.816
40	2.592	3.454	3.1	4.088	4.31	5.544
Asymptotic	2.37	3.2	2.79	3.67	3.65	4.66

* I(0) and I(1) are respectively the stationary and non-stationary bounds.

المصدر: مخرجات برنامج Eviews10.

معادلة الاجل الطويل

Deterministics: Rest. constant (Case 2)

$$CE = Y(-1) - (-0.109655 \times X1(-1) + 0.268947 \times X3(-1) + 0.008010 \times X2 - 7197851.397093)$$

Variable *	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1(-1)	-0.109655	0.029644	-3.699023	0.0008
X3(-1)	0.268947	0.021543	12.48444	0.0000
X2	0.008010	0.006486	1.235004	0.2258

C -7197851. 1423353. -5.056969 0.0000

Note: * Coefficients derived from the CEC regression.

تفسير اقتصادي في الاجل الطويل يذكر

اختبارات الانموذج

أ- اختبار الارتباط الذاتي (Breusch – Godfrey) Autocorrelation

ويعد من أهم الاختبارات وهو اختبار الارتباط الذاتي التسلسلي لحد الخطأ في الأنموذج باستخدام اختبار مضاعف لاجرانج الذي طوره كل من Breusch و Godfrey، وأظهرت نتائج الاختبار عدم وجود ارتباط ذاتي باستخدام اختبار مضاعف لاجرانج LM وبمقارنة إحصائية Chi-Square والتي بلغت (0.35) وهي أكبر من (0.05) ، وعليه نقبل فرضية العدم التي تنص بعدم وجود مشكلة ارتباط ذاتي تسلسلي للأخطاء في الأنموذج وكما موضح في الجدول ().

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags

	1.093747930989		0.35329474317
F-statistic	97	Prob. F(2,21)	29431
	3.396220596653		0.18302906779
Obs*R-squared	662	Prob. Chi-Square(2)	82673

اختبار ثبات تجانس التباين Heteroskedasticity

عند إجراء اختبار التباين للأنموذج وبالاتماد على اختبار -Breusch-Pagan -Godfrey (BPG) وكما موضح في الجدول (24) ، تم الحصول على قيمة F المحسوبة والتي بلغت (0.87) وبلغت معنويتها (0.57) وهي أكبر من مستوى معنوية (0.05)، وأيضاً أكدت نتائج اختبار تجانس التباين حدود الخطأ أن قيمة إحصاءة Chi-Square والتي بلغت (0.98) وهي أكبر من مستوى معنويتها (0.05) أيضاً، وعليه نقبل فرضية العدم القائلة بعدم وجود مشكلة ثبات تجانس التباين.

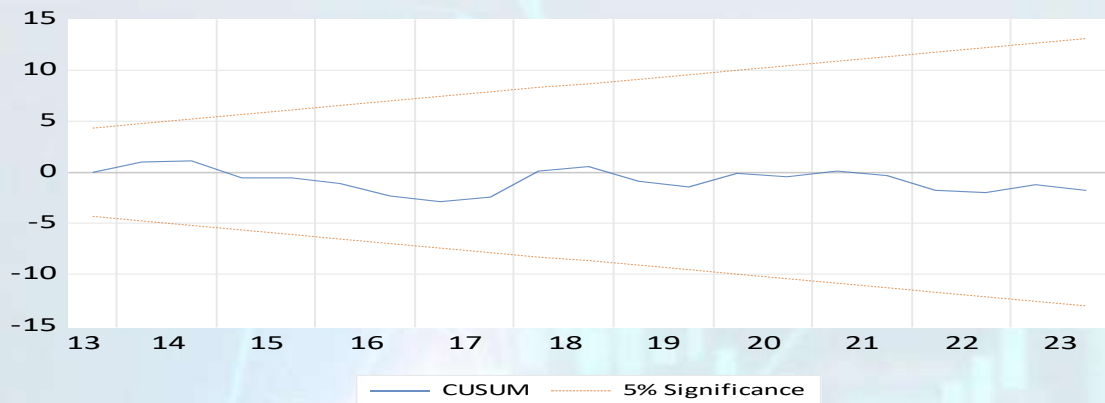
Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

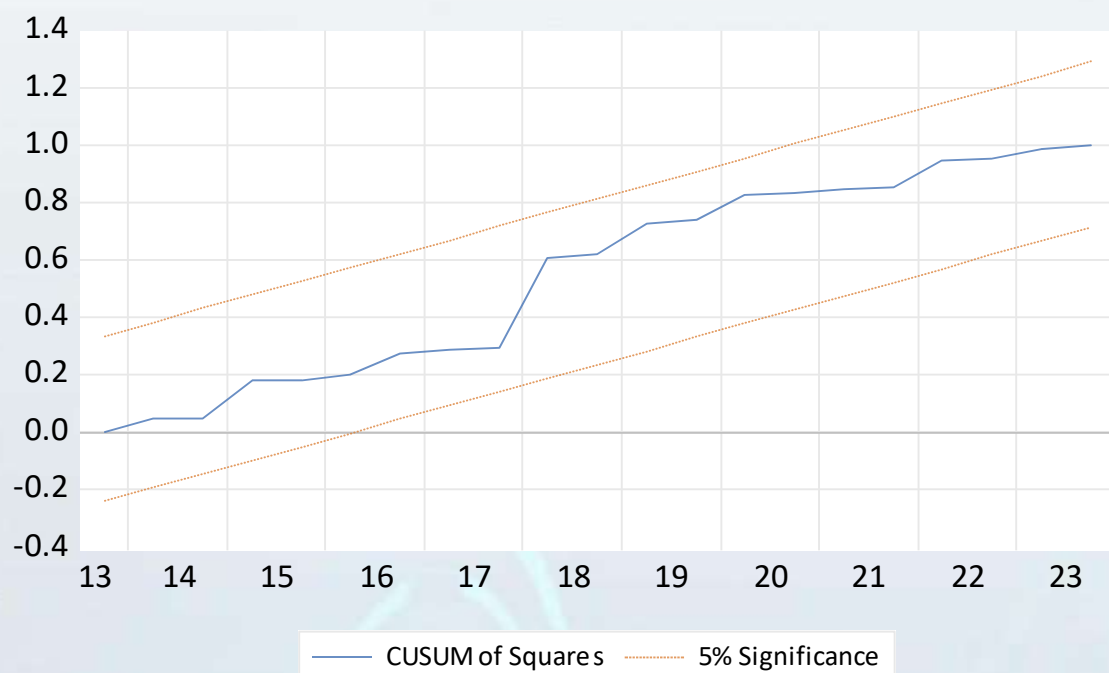
Null hypothesis: Homoskedasticity

	0.879308656046		0.57795161115
F-statistic	8334	Prob. F(12,23)	71299
	11.32167060293		0.50157110283
Obs*R-squared	102	Prob. Chi-Square(12)	61068
	4.895535752751		0.96137732694
Scaled explained SS	251	Prob. Chi-Square(12)	79732

اختبار المجموع التراكمي للبواقي ولمربعات البواقي CUSUM and CUSUMSQ

ويعدان من أهم الاختبارات في مدى ملائمة الأنموذج للانحدار، حيث تم استخدام اختبار CUSUM و CUSUMSQ من اختبارات الاستقرار الهيكلي للأنموذج في المديين القصير والطويل، وكما مبين من الشكل () نلاحظ من نتائج الاختبار أن جميع قيم المعاملات تقع ضمن حدود الثقة (الحدود الحرجة) الا سنة واحدة في المجموع التراكمي لمربعات البواقي عند مستوى معنوية (5%)، أي وجود استقرار هيكلي في متغيرات الدراسة وانسجام الأنموذج في المديين القصير والطويل وهذا يعني أن الأنموذج المقدر جيد.





الاستنتاجات :

- 1- ضعف اداء سوق العراق للأوراق المالية في الاقتصاد العراقي عند مقارنته مع دوره في اقتصاديات الدول المتقدمة اذ ان للسوق دور فاعل في تحريك الاموال من وحدات الفائض الى وحدات العجز وذلك بسبب ضعف الاهتمام في السوق وقلة الاستثمار فيه .
- 2- ضعف ثقافة الاستثمار المالي لدى الافراد وكذلك نقص المعلومات المتوفرة وعدم ثقة المتعاملين في سوق العراق للأوراق المالية بكفاءة السوق لاستثمار اموالهم بسبب الاوضاع الاقتصادية والامنية الغير مستقرة للبلد .
- 3- يوجد تأثير للإنفاق الحكومي في اداء الاسواق المالية ولا سيما في مؤشر القيمة السوقية
- 4- الاقتصاد العراقي هو اقتصاد ريعي احادي الجانب يعتمد على الموارد النفطية للحصول على الايرادات وضعفه في الموارد الاخرى اذ لم يعطي اهمية للاستثمار في سوق العراق للأوراق المالية .

التوصيات :

- 1- اشاعة مفاهيم واليات جديدة لها علاقة مباشرة مع الاسواق المالية للمستثمرين الكبار والصغار وذلك لرفع اداء الاسواق المالية لدفع عجلة الاقتصاد .
- 2- ات تتوفر المعلومات الضرورية بالكامل عن اسعار الاوراق المالية وكذلك توفير البيانات المالية التفصيلية والسنوية للمؤسسات والشركات المستثمرة في السوق لغرض زيادة كفاءة السوق .

3- التعاون مع السلطات المالية لرفع المتغيرات التي لها علاقة مباشرة مع الاسواق المالية مثل الانفاق الحكومي والتي تكون لها علاقة طردية بأداء الاسواق المالية وخفض المتغيرات التي لها علاقة عكسية .

4- العمل على تشجيع الاستثمار الاجنبي وفسح المجال امام الشركات والمؤسسات المحلية للاستثمار في سوق العراق للأوراق المالية .

المصادر :

- 1- عصام حسين ، أسواق الأوراق المالية " البورصة " دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 17 .
- 2- ابراهيمي ،يعرب محمود، 2022 ، الاسواق المالية وتأثيراتها على الدراسات الاقتصادية والادارية (مجلة ادلانري ، مجلد 1 ، العدد 3 ،الجامعة العراقية .
- 3- يوسف، رفعت فتحي ، 2019 ، سوق الأوراق المالية وأثره في التنمية الاقتصادية بالمملكة العربية السعودية ، مجلة العلوم الادارية والاقتصادية العراق، جامعة بغداد، العدد 114، المجلد 25.
- 4- عبد الغفار حقي ، رسمية قرياصة ، الأسواق المالية و تمويل المشروعات ، الدار الجامعية للطباعة و النشر ، الاسكندرية ، مصر 2005 ، ص 5-6 .
- 5- عباس كاظم الدعيمي ، السياسات النقدية و المالية و أداء سوق الأوراق المالية ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى و 2010 ، ص 124-126 .
- 6- كاظم، حيدر يونس ، كتاب الفكر الحديث في السياسات الاقتصادية، مركز كربلاء للدارسات، 2016 ، ص 186-189 .
- 7- الجميل ، سرمد كوكب ، مدخل الى الاسواق المالية ،دار الاكاديميون للنشر والتوزيع ، 2011 ، ص 34 .
- 8- عبد الغفار حنفي:" استراتيجيات الاستثمار في بورصة الأوراق المالية أسهم ، سندات وثائق الاستثمار الخيارات " ، الدار الجامعية ، مصر ، 2003 ، ص 54 .
- 9- عبد الغفار حنفي:" الاستثمار في الأوراق المالية (أسهم ، سندات وثائق الاستثمار والخيارات الدار الجامعية ، مصر ، سنة 2000 ، ص 43 .
- 10 - عبد الغفار على حنفي رسمية زكي قرياص: سوق المال وتمويل المشروعات الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2010 ، ص 67 .
- 11 - عبد الرؤوف ربابعة سامي خطاب ، التحليل المالي وتقييم الأسهم ودور الإفصاح في تعزيز كفاءة سوق رأس المال ، هيئة الأوراق المالية والسلع ، أبو ظبي ، دبي ، 2006 ، ص 39 .
- 12- حسن، سمير عبد الحميد رضوان المشتقات المالية ودورها في إدارة المخاطر ، دار النشر، للجامعات ، مصر، 2001 ، ص 47 .
- 13- طارق عبد العال حماد ، التحليل الفني والأساسي للأوراق المالية الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر ، 2006 ، ص 54 .
- 14- محمدي فوزي أبو سعود ، مقدمة في الاقتصاد الكلي ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2010 ، ص 141 .
- 15- الشريف، شيماء عبد الهادي حسين، (2019) تحليل العالقة المتبادلة بين النفقات العامة والتضخم في الاقتصاد العراقي للمدة (2002-2015) رسالة ماجستير، جامعة بابل .
- 16- رفعت محجوب ، المالية العامة ، دار النهضة ، 1966 ، ص 136 .
- 17- عبد الفتاح عبد الرحمن عبد الحميد ، اقتصاديات المالية العامة ، كلية التجارة جامعة المنصور ، 1996 ، 110 .

- 18 - خضير عبد المجيد عقل ، وآخرون ، مبادئ علم الاقتصاد ، اريد ، دار الامل للنشر والتوزيع ، 1994 ، 130 .
- 19 - عبد المطلب عبد الحميد ، اقتصاديات المالية العامة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2005 ، 197 .
- 20 - محمد عبد العزيز عجمية ، مصطفى رشدي شيحة ، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1982 ، 275 .
- 21 -منصور ميلاد يوسف ، مبادئ المالية العامة ، المؤسسة الفنية للطباعة والنشر ، القاهرة ، 2004 ، 32 .
- 22 -عادل فليح العلي وطلال محمد كداوي ، اقتصاديات المالية العامة ، الكتاب الاول ، مطبعة التعليم العالي ، الموصل ، 1988 ، 84 .
- 23 -قدوري ، 2016 ، مساهمة ترشيد الأنفاق الحكومي في تحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، بسكرة ، الجزائر .
- 24 -منير إبراهيم هندي، اساسيات الاستثمار وتحليل الأوراق المالية ، ط2، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2020، ص125-126 .
- 25 - خفاجة ، أمل حمدان ، 2017 ، اثر الأنفاق الحكومي على النمو الاقتصادي ، ص 28 .
- 26- BRIGHAM , F. HOUSTON ,EUGENE, , JOEL ,Fundamentals of FINANCIAL MANAGEMENT, University of Florida ,Copyright 2017.p 30
- 27-Almula Dhanoon, M., Dhannoon, M., & Hammadi, M. (2020). Does Government Size Explain Unemployment in MENA Countries? Applied Economics Quarterly, 66(3), pp. 219-233
- 28-Aigheyisi, O. S., and J. O. Edore. "Do government expenditure and Debt affect stock market Development in Nigeria? An empirical Investigation." Research Journal of Finance and Accounting 5.20 2014.p2.
- 29-¹ Fama, E. F., & French, K. R. (1992). The Cross-Section of Expected Stock Returns. Journal of Finance, 47(2), 427-465. (p445-440)
- 30-¹Baker, M., & Wurgler, J. (2006). Investor Sentiment and the Cross-Section of Stock Returns. Journal of Finance, 61(4), 1645-1680. (p1655-1650)
- 31 - وزارة التخطيط العراقية ميزانية 2004 ، البند الثاني ملخص النفقات ، ص3.
- 32 - (1) وزارة التخطيط العراقية ، الجهاز المركزي للإحصاء ، الاحصاءات السنوية،2010، ص56
- 33 عماد محمد العاني اندماج الاسواق المالية - أسبابه وانعكاساته على الاقتصاد العالمي، ط1، بيت الحكمة ،بغداد، 2002، ص 60-61.
- 34 (3) محمد الفينش، تحرير القطاع المالي في البلدان العربية وتحديات المرحلة المقبلة صندوق النقد العربي، أبو ظبي، 2000 ، ص 185.
- 35 (4) عاطف وليم اندوراس السياسة المالية واوراق الاسواق المالية خلال فتره التحول للاقتصاد السوق، مؤسسه شباب الجامعة الإسكندرية، 2005. ص 95 .