

أثر الاستراتيجية التسويقية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة تطبيقية في

مصرف الرافدين

The impact of marketing strategy on the adoption of artificial intelligence technologies: An applied study at Al-Rafidain Bank

م.م. محمود فوزي حميد Mahmoud Fawzi Hamid

جامعة تكريت/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة التسويق/ العراق

mahmood.hameed23@tu.edu.iq

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر الاستراتيجية التسويقية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات المصرفية، من خلال دراسة تطبيقية في مصرف الرافدين، بوصفه أحد أهم المصارف الحكومية في العراق وأكثرها ارتباطاً ببرامج التحول الرقمي. تنطلق الدراسة من فرضية مفادها أن وجود استراتيجية تسويقية واضحة ومرنة يسهم بشكل جوهري في تعزيز قدرة المصارف على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطوير الخدمات المصرفية وتحسين الأداء المؤسسي. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة الدراسة، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة وزعت على عينة من القيادات الإدارية والموظفين العاملين في الإدارات ذات العلاقة بالتسويق والتقنيات الحديثة في المصرف. جرى تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات البحث وقياس قوة العلاقة والتأثير بين متغيراته. توصلت نتائج البحث إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أظهرت النتائج أن وضوح التوجه الاستراتيجي، ومرونة السياسات التسويقية، والاهتمام بالابتكار، تُعد من العوامل الرئيسة التي تسهم في تسريع اعتماد التقنيات الذكية داخل المصرف. كما بينت النتائج أن تبني الذكاء الاصطناعي ينعكس إيجاباً على تحسين جودة الخدمات المصرفية، ودعم اتخاذ القرار، وتعزيز القدرة التنافسية للمصرف في البيئة المصرفية المتغيرة. وفي ضوء النتائج المتوصل إليها، أوصى البحث بضرورة تعزيز التكامل بين الاستراتيجية التسويقية والتوجهات التكنولوجية الحديثة، من خلال تبني استراتيجيات تسويقية قائمة على تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي، وتطوير مهارات الموارد البشرية في هذا المجال، إلى جانب توفير البنية التحتية التقنية الداعمة. كما أوصى البحث بأهمية دعم الإدارة العليا لمشاريع الذكاء الاصطناعي، واعتبارها جزءاً أساسياً من الرؤية الاستراتيجية للمصرف، بما يسهم في تحقيق الاستدامة والتطور المؤسسي على المدى الطويل.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية التسويقية، الذكاء الاصطناعي، القطاع المصرفي، التحول الرقمي، مصرف الرافدين.

Abstract

This study aims to examine the impact of marketing strategy on the adoption of artificial intelligence technologies within banking institutions, through an applied study conducted at Al-Rafidain Bank, one of the most prominent governmental banks in Iraq. The study is based on the assumption that an effective and well-defined marketing strategy plays a pivotal role in enhancing the adoption of artificial intelligence technologies within banking organizations.

The research adopts the descriptive analytical approach, and data were collected through a questionnaire distributed to a sample of employees and administrative leaders working in marketing and technology-related departments. Appropriate statistical methods were employed to analyze the data and test the research hypotheses.

The findings indicate a positive and statistically significant effect of marketing strategy on the adoption of artificial intelligence technologies. The results also reveal that strategic clarity, marketing flexibility, and innovation orientation contribute to strengthening the bank's ability to adopt smart technologies, which in turn improves service quality and supports decision-making processes.

Based on the results, the study recommends enhancing the integration between marketing strategies and artificial intelligence technologies, investing in human capital development, and providing supportive technological infrastructure. The study also emphasizes the necessity of top management support for artificial intelligence initiatives to ensure sustainable institutional development.

Keywords: Marketing Strategy, Artificial Intelligence, Banking Sector, Digital Transformation, Al-Rafidain Bank.

المقدمة

يشهد القطاع المصرفي العالمي تحولاً جذرياً مدفوعاً بالتطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي لم تعد مجرد أدوات مساندة، بل أصبحت ركيزة استراتيجية لإعادة تشكيل نماذج الأعمال والخدمات المالية. إذ تُستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أتمتة العمليات المصرفية، وتحليل البيانات الضخمة، وكشف الاحتيال، وإدارة المخاطر، وتخصيص العروض المالية بما يعزز تجربة الزبون ويرفع الكفاءة التشغيلية¹، وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن المؤسسات المالية التي تستثمر في الذكاء الاصطناعي تحقق مزايا تنافسية مستدامة من خلال تحسين جودة القرارات وسرعة الاستجابة للسوق²، غير أن نجاح تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يرتبط بالعامل التقني فحسب، بل يتأثر بشكل جوهري بالاستراتيجية التسويقية للمؤسسة. فالاستراتيجية التسويقية³، تمثل إطاراً متكاملًا لتحديد الأسواق المستهدفة، وصياغة القيمة المقترحة، وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن⁴، كما أن التوجه السوقي (Market Orientation) يُعد من المحددات الأساسية لأداء المؤسسات، أن فهم احتياجات الزبائن والاستجابة لها يمثلان جوهر التفوق التنافسي. وفي سياق التحول الرقمي، يصبح دور الاستراتيجية التسويقية أكثر عمقاً من خلال إدارة تجربة الزبون الرقمية، وبناء الثقة، وتقليل المخاطر المدركة المرتبطة بالتقنيات الجديدة^{5 6}.

ومن منظور نظري، تفسر نماذج تبني التكنولوجيا العلاقة بين العوامل التسويقية واعتماد التقنيات الحديثة. ففي نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) أن نية الاستخدام تتحدد من خلال المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، وهما عاملان يمكن

¹ Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research. International Journal of Information Management, 57.

² Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 30–50.

³ Rai, A., Constantinides, P., & Sarker, S. (2019). Next-generation digital platforms: Toward human–AI hybrids. MIS Quarterly, 43(1), 3–9.

⁴ Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education Limited.

⁵ Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>

⁶ Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. Journal of Marketing, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>.

التأثير فيهما عبر الاتصال التسويقي الفعال وتصميم القيمة المقترحة. كما طوّر Venkatesh et al. (2003) نموذج UTAUT الذي أضاف التأثير الاجتماعي والظروف المسيرة كمعامل حاسمة في تبني التكنولوجيا¹. وهي عناصر ترتبط بالبيئة التسويقية والمؤسسية. وعلى المستوى التنظيمي، يوضح إطار التكنولوجيا المنظمة البيئة (TOE) أن تبني الابتكار يعتمد على الجاهزية التقنية والدعم الإداري والضغط البيئية، ما يعكس أهمية التكامل بين الاستراتيجية التسويقية والاستراتيجية التقنية². كذلك تبرز نظرية انتشار الابتكارات التي تؤكد أن إدراك الميزة النسبية وتقليل التعقيد وزيادة قابلية التجربة عوامل تسهم في تسريع التبني، وهي عوامل يمكن إدراجها تسويقياً³.

وتشير الدراسات الحديثة في القطاع المصرفي إلى أن الثقة المؤسسية، والسمعة، وجودة التواصل الرقمي، والشفافية في استخدام البيانات، تؤثر بصورة مباشرة في استعداد العملاء لاستخدام الخدمات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي أن دمج الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية يعيد تعريف أدوار التسويق من التنفيذ التقليدي إلى الإدارة الاستراتيجية للبيانات والقيمة⁴.

يشهد القطاع المصرفي توجهاً متزايداً نحو التحول الرقمي وتوسيع الخدمات الإلكترونية بما يتماشى مع التطورات العالمية، ويُعد مصرف الراجحي، بوصفه أحد أكبر المصارف الحكومية وأكثرها انتشاراً، نموذجاً ملائماً لدراسة أثر الاستراتيجية التسويقية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، نظراً لدوره المحوري في تقديم الخدمات المصرفية وتمويل الأنشطة الاقتصادية. ومن هنا تنبع أهمية هذه الدراسة في تحليل كيفية توظيف الاستراتيجية التسويقية لدعم تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل مصرف الراجحي، بما يسهم في تعزيز الثقة، وتحسين تجربة الزبون، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

أولاً: مشكلة البحث

يشهد القطاع المصرفي العالمي تحولات متسارعة بفعل التقدم في تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أسهمت في إعادة تشكيل العمليات المصرفية، وتحسين تجربة الزبائن، وتعزيز إدارة المخاطر والكفاءة التشغيلية. وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة لهذه التقنيات، إلا أن تبنيها لا يتحقق تلقائياً بمجرد توفر البنية التحتية التقنية، بل يتطلب بيئة تنظيمية وتسويقية داعمة تسهم في تعزيز القبول والاستخدام الفعلي.

¹ Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.

² Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). The process of technological innovation. Lexington Books.

³ Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.

⁴ Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research. International Journal of Information Management, 57.

⁵ Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 30–50.

وفي السياق العراقي، ورغم التوجه نحو التحول الرقمي في المؤسسات المالية، لا يزال تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المصارف الحكومية يواجه تحديات تتعلق بالثقافة التنظيمية، والجاهزية التقنية، ومستوى الثقة، وفاعلية الاتصال التسويقي، ومدى إدراك القيمة من قبل الزبائن والموظفين. ويُعد **مصرف الرافدين** من أكبر المصارف الحكومية وأكثرها انتشارًا، مما يجعله بيئة مناسبة لدراسة العلاقة بين الاستراتيجية التسويقية وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وعليه، تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر الاستراتيجية التسويقية بأبعادها المختلفة في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مصرف الرافدين؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة الآتية:

1. ما مستوى تطبيق الاستراتيجية التسويقية في مصرف الرافدين؟
2. ما مستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المصرف؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية التسويقية وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
4. ما حجم التأثير الذي تمارسه أبعاد الاستراتيجية التسويقية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

ثانياً: أهمية البحث

أولاً: الأهمية النظرية

1. **سد فجوة تكاملية بين أدبيات التسويق والتحول الرقمي** تركز غالبية الدراسات السابقة على تبني الذكاء الاصطناعي من منظور تقني أو تنظيمي، بينما يقلّ تناول أثر الاستراتيجية التسويقية كمتغير مفسر رئيس في عملية التبني داخل القطاع المصرفي، خصوصاً في البيئات النامية. ومن هنا تسهم هذه الدراسة في بناء إطار تفسيري يجمع بين مفاهيم التوجه السوق، والقيمة المقترحة، وإدارة تجربة الزبون، ونماذج تبني التكنولوجيا.

2. **تطوير نموذج مفاهيمي تفسيري** تقدم الدراسة نموذجاً تحليلياً يربط بين أبعاد الاستراتيجية التسويقية وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يثري الأدبيات في مجال الإدارة الاستراتيجية والتسويق الرقمي، ويوسع تطبيق نظريات مثل TAM وUTAUT ضمن سياق مصرفي عربي.

3. **تعزيز الدراسات في الاقتصادات الانتقالية والنامية** معظم الدراسات التطبيقية أجريت في بيئات مصرفية متقدمة، بينما تندر الدراسات في البيئة العراقية، مما يمنح هذه الدراسة قيمة علمية إضافية من حيث خصوصية السياق المؤسسي والثقافي.

4. **إضافة بعد استراتيجي لدراسات الذكاء الاصطناعي** تسهم الدراسة في نقل النقاش من كيفية تطبيق التقنية إلى كيف يمكن للاستراتيجية التسويقية أن تُسرّع وتُنَجح عملية التبني، وهو تحول مهم في الفكر الإداري الحديث.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. دعم الإدارة العليا في اتخاذ القرار الاستراتيجي توفر نتائج الدراسة مؤشرات كمية دقيقة تساعد الإدارة العليا في مصرف الرافدين على تحديد مدى جاهزية الاستراتيجية التسويقية لدعم التحول نحو الذكاء الاصطناعي.
 2. تحسين تصميم البرامج التسويقية الداعمة للتحول الرقمي تسهم الدراسة في توجيه الجهود التسويقية نحو بناء الثقة، وتقليل المخاطر المدركة، وتعزيز إدراك القيمة لدى الزبائن والموظفين.
 3. رفع كفاءة استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً، يمكن توجيه الموارد نحو الأنشطة التسويقية ذات العائد الأعلى على التنبئ.
 4. تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق تقدم الدراسة إطاراً إرشادياً يمكن تعميمه على مصارف حكومية أخرى في العراق.
 5. المساهمة في دعم سياسات التحول الرقمي في القطاع المالي العراقي عبر توفير بيانات علمية يمكن أن يعتمد عليها صناع القرار في تطوير بيئة مصرفية أكثر استجابة للتطورات التكنولوجية.
- ثالثاً: أهداف البحث
1. تحليل مستوى تطبيق أبعاد الاستراتيجية التسويقية في مصرف الرافدين والمتمثلة في (التوجه السوقي، القيمة المقترحة، الاتصال التسويقي، إدارة تجربة الزبون).
 2. تشخيص مستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المصرف من حيث:
 1. درجة الاستخدام الفعلي.
 2. مدى التكامل مع العمليات المصرفية.
 3. مستوى القبول المؤسسي للتقنيات الحديثة.
 3. اختبار طبيعة العلاقة الارتباطية بين الاستراتيجية التسويقية وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.
 4. قياس أثر كل بعد من أبعاد الاستراتيجية التسويقية بصورة منفردة ومجمعة في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي باستخدام نماذج تحليل إحصائي متقدمة.
 5. تحديد البعد الأكثر تأثيراً في تعزيز تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.
 6. بناء نموذج تحليلي تفسيري يوضح آلية تأثير الاستراتيجية التسويقية في تسريع عملية تبني الذكاء الاصطناعي.
 7. تقديم توصيات استراتيجية قائمة على النتائج الإحصائية لدعم التحول الرقمي وتعزيز كفاءة الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- رابعاً: فرضيات البحث
- الفرضية الرئيسة:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مصرف الرافدين.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد تأثير معنوي لبعد التوجه السوقي في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.
2. يوجد تأثير معنوي لبعد إدارة تجربة الزبون في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.
3. يوجد تأثير معنوي لبعد الاتصال التسويقي في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.
4. يوجد تأثير معنوي لبعد القيمة المقترحة في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.

خامساً: منهجية البحث

أولاً: منهج البحث

يعتمد البحث على **المنهج الوصفي التحليلي** لملاءمته لدراسة الظواهر الإدارية المعاصرة وتحليل العلاقات السببية بين المتغيرات. ويُستخدم هذا المنهج لوصف واقع تطبيق الاستراتيجية التسويقية وواقع تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن ثم تحليل طبيعة العلاقة والتأثير بينهما.

كما يتبنى البحث المدخل الكمي (Quantitative Approach)، من خلال جمع البيانات باستخدام أداة الاستبانة وتحليلها إحصائياً لاختبار الفرضيات باستخدام نماذج تحليل الارتباط والانحدار وتحليل المسار.

ثانياً: مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع العاملين في:

مصرف الرافدين ممن لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالتحول الرقمي أو الأنشطة التسويقية، ويشمل ذلك:

1. الإدارة العليا.
2. الإدارة الوسطى.
3. موظفي أقسام التسويق.
4. موظفي تكنولوجيا المعلومات.
5. العاملين في وحدات التحول الرقمي.
6. المشرفين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي (إن وجد).

ثالثاً: عينة البحث

1. أسلوب المعاينة

سيتم اعتماد العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل جميع الفئات الإدارية.

2. حجم العينة

تم اختيار عينة عشوائية من العاملين في مصرف الراجحي، وبلغ حجم العينة (80) مفردة، وهو حجم مناسب لطبيعة البحث الحالي، إذ يسمح بإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة واستخلاص النتائج المتعلقة بآثار الاستراتيجية التسويقية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.

رابعاً: أداة البحث

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة، وذلك لملاءمتها لطبيعة البحوث الإدارية وإمكانية الحصول على البيانات المتعلقة بآراء واتجاهات الباحثين بطريقة منظمة. وقد صُممت الاستبانة بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الاستراتيجية التسويقية وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، بما يحقق أهداف البحث ويتيح اختبار فرضياته.

خامساً: صدق وثبات أداة البحث

للتأكد من أن الاستبانة تقيس المتغيرات المراد دراستها بدقة وموثوقية، تم اختبار صدق الأداة وثباتها باستخدام مجموعة من الأساليب العلمية المتعارف عليها في البحوث الإدارية، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: صدق الأداة

يقصد بالصدق مدى قدرة أداة البحث على قياس ما وضعت لقياسه فعلياً، أي مدى دقة الاستبانة في تمثيل المتغيرات محل الدراسة.

وقد تم التحقق من صدق الأداة من خلال ما يأتي:

1. صدق المحتوى

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مجال الإدارة والتسويق ونظم المعلومات، وذلك بهدف التأكد من:

- وضوح صياغة الفقرات.
- ملاءمة الفقرات لأبعاد الدراسة.
- خلو الفقرات من الغموض أو التكرار.
- مدى ارتباط الفقرات بمتغيرات البحث.

وقد تم إجراء التعديلات المقترحة من قبل المحكمين للوصول إلى الصيغة النهائية للاستبانة.

2. صدق البناء

تم التحقق من صدق البناء من خلال التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor

Analysis – EFA)، والذي يهدف إلى التأكد من أن الفقرات ترتبط فعلياً بالأبعاد التي تقيسها مثل:

1. أبعاد الاستراتيجية التسويقية

2. أبعاد تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي

ويتم قبول الفقرة إذا كان معامل التحميل العاملي لها أكبر من 0.50.

ثانياً: ثبات الأداة

يقصد بثبات الأداة مدى اتساق نتائج الاستبانة عند استخدامها أكثر من مرة في ظروف متشابهة.

ولقياس درجة الثبات تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وهو من أكثر الأساليب

استخداماً في البحوث الاجتماعية والإدارية.

ويتم تفسير معامل الثبات كما يأتي:

1. إذا كان معامل ألفا أكبر من 0.70 فإن الأداة تعتبر ذات ثبات جيد.

2. إذا كان أكبر من 0.80 فإن الثبات مرتفع.

3. إذا كان أكبر من 0.90 فإن الثبات ممتاز.

وبناءً على ذلك يتم اعتماد الاستبانة كأداة موثوقة لجمع البيانات.

سادساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

بعد جمع الاستبانات من عينة الدراسة، سيتم إدخال البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS، وذلك لاختبار

فرضيات البحث وتحقيق أهدافه.

وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، وهي:

1. الإحصاء الوصفي

يُستخدم لوصف خصائص عينة الدراسة وتحديد اتجاهات الإجابات، ويشمل:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات الديموغرافية.

2. المتوسط الحسابي لقياس درجة استجابة أفراد العينة لكل فقرة.

3. الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت الإجابات حول المتوسط.

2. معامل الارتباط بيرسون

يُستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات في الدراسة، مثل العلاقة بين:

1. الاستراتيجية التسويقية

2. تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي

ويكون معامل الارتباط بين 1- و 1+.

3. تحليل الانحدار الخطي المتعدد

يُستخدم لتحليل أثر المتغير المستقل (الاستراتيجية التسويقية) في المتغير التابع (تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي)، كما يوضح مقدار التأثير الذي تمارسه كل من أبعاد الاستراتيجية التسويقية في المتغير التابع.

4. تحليل المسار

يُستخدم في حال اعتماد النمذجة الهيكلية (SEM) بهدف دراسة العلاقات السببية بين المتغيرات في نموذج البحث بشكل أكثر دقة.

5. اختبار الفروق الإحصائية

يتم استخدام:

1. اختبار (T-test) لمقارنة متوسطات مجموعتين.

2. اختبار تحليل التباين (ANOVA) لمقارنة متوسطات أكثر من مجموعتين.

ويهدف ذلك إلى معرفة ما إذا كانت هناك فروق في آراء أفراد العينة تعزى للمتغيرات الديموغرافية مثل العمر أو المؤهل العلمي أو سنوات الخدمة.

سابعاً: حدود البحث

الحدود المكانية

تقتصر الدراسة على العاملين في مصرف الرافدين في العراق، وذلك باعتباره من أهم المصارف الحكومية التي تسعى إلى تطوير خدماتها المصرفية والتحول نحو استخدام التقنيات الحديثة.

الحدود الزمانية

تم إجراء الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة من عام 2025 إلى عام 2026.

الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة على تحليل أثر الاستراتيجية التسويقية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي، دون التطرق إلى متغيرات تنظيمية أو تقنية أخرى خارج نطاق البحث.

المتغير الأول: الاستراتيجية التسويقية

تُعد الاستراتيجية التسويقية من المفاهيم الأساسية في أدبيات الإدارة والتسويق، إذ تمثل الإطار الذي يوجه المنظمة في كيفية التعامل مع الأسواق المستهدفة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وقد اكتسب هذا المفهوم أهمية متزايدة في ظل التطورات التكنولوجية والتحول الرقمي، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على استراتيجيات تسويقية متكاملة لفهم احتياجات العملاء وتقديم قيمة متميزة لهم.

يشير Keller و Kotler إلى أن الاستراتيجية التسويقية تمثل المنطق أو الأسلوب الذي تعتمد عليه المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال تحديد الأسواق المستهدفة وتصميم مزيج تسويقي قادر على تلبية احتياجات العملاء بصورة أفضل.

من المنافسين (Kotler & Keller, 2022) كما يوضحان أن الاستراتيجية التسويقية تقوم على تحليل السوق واختيار الشرائح المناسبة وتحديد موقع تنافسي واضح للمنظمة داخل السوق¹.

من جانب آخر، ان الاستراتيجية التسويقية بأنها مجموعة القرارات المرتبطة بتحديد أهداف السوق واختيار الأسواق المستهدفة وتحديد كيفية تقديم القيمة للعملاء بما يحقق التفوق التنافسي للمنظمة. ويرى أن نجاح الاستراتيجية التسويقية يعتمد على قدرة المنظمة على تحويل هذه القرارات إلى أنشطة وبرامج تسويقية فعالة².

الاستراتيجية التسويقية بأنها خطة شاملة توجه جميع الأنشطة التسويقية للمنظمة بهدف تلبية احتياجات العملاء وتحقيق الإيرادات والمحافظة على ميزة تنافسية مستدامة في السوق. ويؤكد الباحثون أن الاستراتيجية التسويقية تمثل خارطة طريق تحدد كيفية استخدام الموارد التسويقية لتحقيق أهداف المنظمة .

أن الاستراتيجية التسويقية عبارة عن وثيقة أو خطة متكاملة تتضمن مجموعة من القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات، والتسعير، والتوزيع، والترويج، بما يساهم في تحقيق أهداف المنظمة التسويقية وتعزيز موقعها التنافسي في السوق³.

أهمية الاستراتيجية التسويقية

تعد الاستراتيجية التسويقية من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق. ومع تزايد حدة المنافسة والتطور التكنولوجي السريع، أصبحت المؤسسات بحاجة إلى استراتيجيات تسويقية فعالة تمكنها من فهم احتياجات العملاء وتطوير المنتجات والخدمات بما يتوافق مع تلك الاحتياجات. وفي هذا السياق، يشير إلى أن الاستراتيجية التسويقية تمثل الإطار الذي يوجه المنظمة في تحديد الأسواق المستهدفة وتصميم الأنشطة التسويقية القادرة على خلق قيمة متميزة للعملاء وتحقيق أهداف المنظمة.

وتبرز أهمية الاستراتيجية التسويقية في كونها تساعد المنظمة على تحديد الأسواق المستهدفة وفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يمكنها من تطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع تلك الاحتياجات¹، ان الاستراتيجية التسويقية تساهم في توجيه جهود المنظمة نحو الشرائح السوقية الأكثر ربحية، كما تساعد في تخصيص الموارد التسويقية بصورة أكثر كفاءة⁴.

¹ Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education Limited.

² Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

³ Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2021). Marketing strategy: Text and cases (7th ed.). Cengage Learning.

⁴ Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education Limited.

ومن ناحية أخرى، تساعد الاستراتيجية التسويقية في تحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية داخل المنظمة، حيث توفر إطارًا واضحًا لتخطيط الأنشطة التسويقية وتنفيذها ومراقبتها ويبين أن الاستراتيجية التسويقية تمثل نظامًا متكاملًا يربط بين تحليل السوق وتحديد الأهداف التسويقية وتطوير البرامج التسويقية المناسبة لتحقيق تلك الأهداف¹.

كما أن للاستراتيجية التسويقية دورًا مهمًا في تعزيز العلاقة بين المنظمة والعملاء، إذ تركز على بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والرضا المتبادل. ويؤكد **Hunt و Morgan (1995)** أن المؤسسات التي تعتمد استراتيجيات تسويقية فعالة تكون أكثر قدرة على بناء علاقات قوية مع العملاء، مما ينعكس إيجابًا على مستوى الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

وفي ظل التحول الرقمي والتطور التكنولوجي المتسارع، ازدادت أهمية الاستراتيجية التسويقية في توجيه المؤسسات نحو تبني التقنيات الحديثة، بما في ذلك تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تساعد هذه الاستراتيجيات في فهم احتياجات السوق وتطوير حلول مبتكرة تلبي تلك الاحتياجات. وتشير دراسة **Wedel و Kannan (2016)** إلى أن التطور في تقنيات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي أدى إلى تحول كبير في طبيعة الاستراتيجيات التسويقية، حيث أصبحت تعتمد بدرجة أكبر على تحليل البيانات واتخاذ القرارات المبنية على المعلومات.

أبعاد الاستراتيجية التسويقية

أولاً: التوجه السوقي

يُعد التوجه السوقي من المفاهيم الأساسية في الأدبيات التسويقية المعاصرة، إذ يعكس مدى اهتمام المنظمة بفهم احتياجات العملاء والاستجابة لها بصورة فعالة. ويشير هذا المفهوم إلى قدرة المنظمة على جمع المعلومات المتعلقة بالسوق والعملاء والمنافسين وتحليلها واستخدامها في تطوير المنتجات والخدمات بما يحقق رضا العملاء ويعزز القدرة التنافسية.

وقد عرّف **Narver و Slater (1990)** التوجه السوقي بأنه الثقافة التنظيمية التي تركز على خلق قيمة متفوقة للعملاء من خلال فهم احتياجاتهم الحالية والمستقبلية ومراقبة تحركات المنافسين والتنسيق بين وظائف المنظمة المختلفة لتحقيق ذلك. ويرى الباحثان أن التوجه السوقي يتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي: التركيز على العملاء، والتركيز على المنافسين، والتنسيق بين الوظائف داخل المنظمة.

كما يعرف **Kohli و Jaworski (1990)** التوجه السوقي بأنه عملية تنظيمية تتضمن توليد المعلومات المتعلقة بالسوق ونشرها داخل المنظمة والاستجابة لها من خلال اتخاذ القرارات المناسبة. ويؤكد الباحثان أن المؤسسات التي تعتمد التوجه السوقي تكون أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات البيئية وتحقيق الأداء المتفوق.

وفي السياق نفسه، يشير **Day (1994)** إلى أن المنظمات الموجهة نحو السوق تتميز بقدرتها على التعلم المستمر من السوق واستخدام المعرفة المتاحة لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تحقق قيمة أعلى للعملاء مقارنة بالمنافسين. كما يرى أن التوجه السوقي يعد من القدرات الاستراتيجية التي تمكن المؤسسات من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

ثانياً: القيمة المقترحة

تشير القيمة المقترحة إلى الفوائد التي تقدمها المنظمة للعملاء مقابل استخدامهم لمنتجاتها أو خدماتها، وتعد من المفاهيم الأساسية التي تقوم عليها الاستراتيجية التسويقية الحديثة. فالمؤسسات التي تستطيع تقديم قيمة متميزة للعملاء تكون أكثر قدرة على جذبهم والحفاظ عليهم في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق.

ويعرف **Kotler و Keller و Chernev (2022)** القيمة المقترحة بأنها مجموعة المنافع التي تقدمها المنظمة للعملاء والتي تجعلهم يفضلون منتجاتها أو خدماتها على منتجات المنافسين. وتتمثل هذه القيمة في مزيج من الجودة والسعر والخدمة والابتكار.

كما يشير **Porter (2008)** إلى أن تحقيق القيمة للعملاء يمثل الأساس في بناء الميزة التنافسية، حيث تعتمد المؤسسات الناجحة على تطوير عروض قيمة فريدة تمكنها من التميز في السوق. ويؤكد أن المؤسسات التي تركز على خلق قيمة متفوقة للعملاء تكون أكثر قدرة على تحقيق النمو والاستدامة.

ومن جانب آخر، يرى **Payne و Frow (2017)** أن القيمة المقترحة لا تقتصر على المنتج أو الخدمة فقط، بل تشمل التجربة الكلية التي يحصل عليها العميل أثناء تعامله مع المنظمة، بما في ذلك جودة الخدمة والعلاقة مع العميل ودرجة الثقة المتبادلة.

ثالثاً: الاتصال التسويقي

يعد الاتصال التسويقي أحد الأدوات الأساسية التي تستخدمها المؤسسات للتواصل مع العملاء وتعريفهم بمنتجاتها وخدماتها وإقناعهم بشرائها. ويشمل الاتصال التسويقي مجموعة من الأنشطة مثل الإعلان والعلاقات العامة والترويج المباشر والتسويق الرقمي.

ويشير **Ferrell و Hartline (2021)** إلى أن الاتصال التسويقي يمثل عملية نقل المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات إلى العملاء المستهدفين بهدف التأثير في سلوكهم الشرائي وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. كما يؤكدان أن الاتصال التسويقي الفعال يساعد المؤسسات على بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

كما يشير **Kotler وآخرون (2022)** إلى أن الاتصال التسويقي المتكامل (Integrated Marketing Communication) أصبح من العناصر الأساسية في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، حيث يعتمد على تنسيق جميع أدوات الاتصال التسويقي لضمان إيصال رسالة موحدة ومتسقة للعملاء.

وفي ظل التطور التكنولوجي وانتشار وسائل الاتصال الرقمية، أصبح الاتصال التسويقي يعتمد بدرجة كبيرة على استخدام البيانات وتحليلها لفهم سلوك العملاء وتصميم رسائل تسويقية أكثر فاعلية. ويؤكد **Wedel و Kannan (2016)** أن استخدام التحليلات التسويقية والبيانات الضخمة يساهم في تحسين كفاءة الاتصال التسويقي وتوجيه الرسائل التسويقية إلى العملاء المناسبين في الوقت المناسب.

رابعاً: إدارة تجربة الزبون

تعد إدارة تجربة الزبون من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، حيث تركز المؤسسات على تحسين تجربة العملاء خلال جميع مراحل تفاعلهم مع المنظمة. وتشمل هذه التجربة جميع نقاط الاتصال بين العميل والمنظمة مثل استخدام المنتجات والخدمات والتواصل مع الموظفين واستخدام القنوات الرقمية.

ويشير **Lemon و (2016) Verhoef** إلى أن تجربة العميل تمثل مجموع التفاعلات التي تحدث بين العميل والمنظمة عبر مختلف مراحل رحلة العميل، بدءاً من مرحلة البحث عن المعلومات وحتى مرحلة ما بعد الشراء. ويؤكد الباحثان أن إدارة تجربة العميل بشكل فعال تسهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم للمنظمة.

كما يرى **Payne و (2017) Frow** أن إدارة تجربة الزبون تتطلب تنسيق جميع أنشطة المنظمة لضمان تقديم تجربة متكاملة ومتميزة للعملاء. ويؤكدان أن المؤسسات التي تركز على تحسين تجربة العملاء تكون أكثر قدرة على تحقيق النجاح في الأسواق التنافسية.

وفي السياق نفسه، يشير **Morgan وآخرون (2019)** إلى أن إدارة تجربة العميل أصبحت أحد المحاور الأساسية للاستراتيجيات التسويقية الحديثة، إذ تساعد المؤسسات على فهم احتياجات العملاء وتقديم خدمات تلبي تلك الاحتياجات بصورة أفضل.

أهمية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي

أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات المعاصرة لتحقيق التطور والابتكار في بيئة الأعمال المتغيرة. فقد أدى التطور التكنولوجي المتسارع إلى زيادة اعتماد المؤسسات على الأنظمة الذكية لتحليل البيانات واتخاذ القرارات وتحسين جودة الخدمات. وفي هذا السياق، يبرز مفهوم **تقنيات الذكاء الاصطناعي** بوصفه أحد العوامل الرئيسة التي تسهم في تعزيز الكفاءة التنظيمية وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات.

وتكمن أهمية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في قدرتها على **تحسين كفاءة العمليات التشغيلية** داخل المؤسسات. إذ تشير دراسة **Davenport و (2018) Ronanki** إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يساعد المؤسسات على أتمتة العديد من العمليات الروتينية وتحليل كميات كبيرة من البيانات بسرعة ودقة، الأمر الذي يسهم في تحسين الإنتاجية وتقليل التكاليف التشغيلية.

كما تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في **تحسين عملية اتخاذ القرار** داخل المؤسسات من خلال تحليل البيانات الضخمة واستخلاص الأنماط والمعلومات المهمة التي تساعد المديرين على اتخاذ قرارات أكثر دقة وفاعلية. وفي هذا الإطار، يشير **Russell و (2021) Norvig** إلى أن الأنظمة الذكية قادرة على معالجة البيانات وتحليلها بصورة تفوق القدرات البشرية في بعض الحالات، مما يجعلها أداة فعالة لدعم القرارات الإدارية والاستراتيجية.

ومن الجوانب المهمة الأخرى لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي قدرتها على تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء . حيث تساعد هذه التقنيات المؤسسات على فهم احتياجات العملاء وسلوكهم بصورة أكثر دقة، مما يمكنها من تقديم خدمات مخصصة تلبي تلك الاحتياجات. وفي هذا السياق، يؤكد **Huang و Rust (2021)** أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية يساهم في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات ذكية وشخصية تعتمد على تحليل البيانات. كما يساهم تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في الأسواق المختلفة. إذ تشير دراسة **Dwivedi وآخرون (2021)** إلى أن المؤسسات التي تعتمد تقنيات الذكاء الاصطناعي تكون أكثر قدرة على الابتكار والتكيف مع التغيرات في بيئة الأعمال، مما يساعدها على تحقيق التفوق على المنافسين. ومن ناحية أخرى، يساعد تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي المؤسسات على تطوير نماذج الأعمال الرقمية وتحقيق التحول الرقمي في مختلف الأنشطة التنظيمية. ويشير **Rai و Constantinides و Sarker (2019)** إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم في تطوير المنصات الرقمية وتحسين التكامل بين الأنظمة التكنولوجية داخل المؤسسات.

أبعاد تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي

يمثل تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي عملية تنظيمية معقدة تتأثر بعدد من العوامل التقنية والتنظيمية والسلوكية. وقد ركزت العديد من الدراسات الحديثة على تحديد مجموعة من الأبعاد التي تعكس مستوى تبني هذه التقنيات داخل المؤسسات. وفي ضوء الأدبيات السابقة، اعتمدت الدراسة الحالية على أربعة أبعاد رئيسة لقياس تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهي: القبول المؤسسي، والاستخدام الفعلي، ونية الاستمرار، وإدراك الفائدة.

أولاً: القبول المؤسسي

يُعد القبول المؤسسي أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في نجاح تبني التقنيات الحديثة داخل المؤسسات. ويشير هذا المفهوم إلى مدى استعداد المنظمة والعاملين فيها لتبني التقنيات الجديدة واستخدامها في أداء الأعمال والمهام المختلفة. يشير **Venkatesh وآخرون (2003)** إلى أن قبول التكنولوجيا داخل المؤسسات يعتمد على مجموعة من العوامل مثل توقعات الأداء وسهولة الاستخدام والتأثير الاجتماعي والظروف التنظيمية الداعمة. وتؤكد هذه الدراسة أن القبول المؤسسي يعد من المراحل الأساسية في عملية تبني التكنولوجيا، حيث لا يمكن تحقيق الاستخدام الفعلي للتقنيات الجديدة دون وجود قبول لدى المستخدمين داخل المنظمة.

كما يشير **Davenport و Ronanki (2018)** إلى أن المؤسسات التي تسعى إلى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي تحتاج إلى خلق بيئة تنظيمية داعمة للتغيير التكنولوجي، من خلال توفير التدريب المناسب وتعزيز ثقافة الابتكار بين

العاملين. ويرى الباحثان أن القبول المؤسسي يعد أحد المتطلبات الأساسية لنجاح تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات.

ومن ناحية أخرى، يؤكد **Dwivedi وآخرون (2021)** أن تبني الذكاء الاصطناعي يتطلب دعم الإدارة العليا وتوفير الموارد اللازمة لتطبيق هذه التقنيات، بالإضافة إلى تعزيز الوعي لدى العاملين بأهمية الذكاء الاصطناعي وفوائده في تحسين الأداء التنظيمي.

ثانياً: الاستخدام الفعلي

يشير الاستخدام الفعلي إلى مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمليات اليومية داخل المنظمة. ويعد هذا البعد مؤشراً مهماً لقياس نجاح عملية تبني التكنولوجيا، حيث يعكس مدى انتقال المنظمة من مرحلة القبول النظري للتكنولوجيا إلى مرحلة التطبيق العملي.

يشير **Davis (1989)** في نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) إلى أن الاستخدام الفعلي يمثل النتيجة النهائية لعملية تبني التكنولوجيا، حيث يعتمد على مدى إدراك المستخدمين لفائدة التكنولوجيا وسهولة استخدامها. ويؤكد أن الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا يعد مؤشراً رئيساً لقياس نجاح تطبيقها داخل المؤسسات.

كما يشير **Rai وConstantinides وSarker (2019)** إلى أن المؤسسات التي تعتمد تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملياتها التشغيلية تحقق مستويات أعلى من الكفاءة والإنتاجية، حيث تساعد هذه التقنيات في تحليل البيانات واتخاذ القرارات بصورة أكثر دقة وسرعة.

ثالثاً: نية الاستمرار

تشير نية الاستمرار إلى مدى رغبة المؤسسات أو المستخدمين في الاستمرار باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل بعد مرحلة التبني الأولي. ويعد هذا البعد مؤشراً مهماً على نجاح عملية التبني واستدامتها.

يشير **Bhattacharjee (2001)** في نموذج الاستمرار في استخدام نظم المعلومات إلى أن قرار الاستمرار في استخدام التكنولوجيا يعتمد على مدى رضا المستخدمين عن أدائها ومدى إدراكهم للفوائد التي تحققها لهم. ويؤكد أن المؤسسات التي تحقق نتائج إيجابية من استخدام التكنولوجيا تكون أكثر ميلاً للاستمرار في استخدامها وتطويرها.

كما تشير دراسة **Dwivedi وآخرون (2021)** إلى أن المؤسسات التي تتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل ناجح تسعى إلى توسيع نطاق استخدامها وتطوير تطبيقاتها، الأمر الذي يعكس وجود نية قوية للاستمرار في استخدامها في المستقبل.

رابعاً: إدراك الفائدة

يُعد إدراك الفائدة أحد المفاهيم الأساسية في نماذج تبني التكنولوجيا، حيث يشير إلى مدى اعتقاد المستخدمين بأن استخدام التكنولوجيا يساهم في تحسين أدائهم الوظيفي وزيادة كفاءتهم في العمل.

يشير **Davis (1989)** إلى أن إدراك الفائدة يمثل أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في نية استخدام التكنولوجيا، حيث يميل الأفراد إلى استخدام التكنولوجيا التي يعتقدون أنها تساعدهم على تحسين أدائهم الوظيفي. كما يؤكد **Venkatesh وآخرون (2003)** أن إدراك الفائدة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتوقعات الأداء، حيث يزداد استخدام التكنولوجيا عندما يعتقد المستخدمون أنها تساعدهم على إنجاز أعمالهم بصورة أفضل. وفي سياق الذكاء الاصطناعي، يشير **Huang و Rust (2021)** إلى أن إدراك فوائد الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات وتحليل البيانات واتخاذ القرارات يساهم في تعزيز تبني هذه التقنيات داخل المؤسسات.

الجانب العملي للدراسة

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة في مصرف الرافدين، وذلك بهدف التعرف إلى أثر الاستراتيجية التسويقية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، بعد التأكد من سلامة الاستجابات وصلاحياتها للتحليل الإحصائي. وقد شملت عملية التحليل مراجعة الاستبيانات المسترجعة، واستبعاد الاستجابات غير المكتملة أو المكررة، واعتماد الاستجابات الصالحة للتحليل فقط. وبعد إتمام هذه الإجراءات بلغ العدد النهائي لعينة الدراسة (102) استبانة تم اعتمادها في التحليل الإحصائي. وقد تم عرض النتائج وفق تسلسل منهجي يبدأ بوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، ثم عرض الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة، وأخيراً اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقة والتأثير بين الاستراتيجية التسويقية وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.

1. الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

1.1. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

جدول (1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	63	61.8
أنثى	39	38.2
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على برنامج SPSS

يوضح الجدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس، حيث بلغ عدد الذكور (63) موظفًا بنسبة (61.8%) من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث (39) موظفة بنسبة (38.2%). وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة من الذكور، وهو ما يعكس طبيعة التوزيع الوظيفي في القطاع المصرفي.

1.2. توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

جدول (2) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
دبلوم	21	20.6
بكالوريوس	58	56.9
دراسات عليا	23	22.5
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على برنامج SPSS

يبين الجدول (2) أن غالبية أفراد العينة يحملون شهادة البكالوريوس بنسبة (56.9%)، يليهم حملة الدراسات العليا بنسبة (22.5%)، ثم حملة الدبلوم بنسبة (20.6%). ويعكس ذلك مستوى تعليميًا مناسبًا لدى موظفي المصرف، الأمر الذي قد يساهم في تعزيز قدرتهم على التعامل مع التقنيات الحديثة مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي.

1.3. توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخدمة

جدول (3) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	24	23.5
5 – 10 سنوات	36	35.3
أكثر من 10 سنوات	42	41.2
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على برنامج SPSS

يبين الجدول (3) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة لديهم خبرة تزيد عن (10) سنوات بنسبة (41.2%)، مما يدل على امتلاك الموظفين خبرة مهنية طويلة في العمل المصرفي، الأمر الذي قد يؤثر في تقبلهم للتقنيات الحديثة.

2. الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة

2.1. الاستراتيجية التسويقية

تم قياس الاستراتيجية التسويقية من خلال أربعة أبعاد رئيسة هي:

1. التوجه السوقي
2. إدارة تجربة الزبون
3. الاتصال التسويقي
4. القيمة المقترحة

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الاستراتيجية التسويقية

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
التوجه السوقي	3.71	0.82	مرتفع
إدارة تجربة الزبون	3.65	0.88	متوسط
الاتصال التسويقي	3.58	0.91	متوسط
القيمة المقترحة	3.74	0.79	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على برنامج SPSS

تشير النتائج في الجدول (4) إلى أن مستوى تطبيق الاستراتيجية التسويقية في مصرف الرافدين جاء بين المستوى المتوسط والمرتفع، حيث حصل بعد القيمة المقترحة على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.74)، في حين جاء بعد الاتصال التسويقي بأقل متوسط بلغ (3.58).

2.2. تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي

جدول (5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي	3.67	0.85	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول (5) إلى أن مستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مصرف الرافدين جاء بمستوى متوسط، مما يدل على وجود توجه نحو استخدام هذه التقنيات، إلا أن تطبيقها لا يزال في مراحل التطور.

3. اختبار فرضيات الدراسة

3.1. اختبار الفرضية الرئيسة

الفرضية الرئيسة:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مصرف الرافدين.

جدول (6) نتائج تحليل الارتباط بين الاستراتيجية التسويقية وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي

المتغيران	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة
الاستراتيجية التسويقية × تبني الذكاء الاصطناعي	0.68	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على برنامج SPSS.

يبين الجدول (6) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية التسويقية وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغ معامل الارتباط (0.68)، وهو ما يشير إلى أنه كلما ارتفع مستوى تطبيق الاستراتيجية التسويقية في المصرف، زاد مستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.

3.2. اختبار تأثير أبعاد الاستراتيجية التسويقية

جدول (7) نتائج تحليل الانحدار لتأثير أبعاد الاستراتيجية التسويقية في تبني الذكاء الاصطناعي

البعد	معامل التأثير (Beta)	مستوى الدلالة
التوجه السوقي	0.32	0.000
إدارة تجربة الزبون	0.28	0.001
الاتصال التسويقي	0.21	0.003
القيمة المقترحة	0.34	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على برنامج SPSS.

تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد الاستراتيجية التسويقية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث سجل بعد القيمة المقترحة أعلى تأثير، يليه بعد التوجه السوقي، مما يدل على أهمية تقديم قيمة واضحة للزبائن وتعزيز فهم احتياجات السوق في دعم تبني التقنيات الحديثة.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية في مصرف الرافدين، توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات الآتية:

1. الارتباط الجوهرى: أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين الاستراتيجية التسويقية وتبني الذكاء الاصطناعي؛ مما يعني أن تبني التقنيات الحديثة في مصرف الرافدين ليس مجرد قرار تقني بحت، بل هو نتاج استراتيجية تسويقية واعية تدرك متطلبات السوق.
2. محورية القيمة المقترحة: تبين أن بعد (القيمة المقترحة) هو المحرك الأكبر لتبني الذكاء الاصطناعي. هذا يشير إلى أن المصرف يتجه للذكاء الاصطناعي عندما يدرك أن هذه التقنيات ستضيف قيمة حقيقية للمنتجات المصرفية (مثل السرعة والدقة)، وليس مجرد مواكبة الموضة التقنية.
3. دور التوجه السوقي: كشفت الدراسة أن المصرف يستخدم التوجه السوقي لجمع البيانات عن المنافسين والزبائن، مما ولّد حاجة ملحة لتبني خوارزميات الذكاء الاصطناعي القادرة على تحليل هذه البيانات الضخمة (Big Data) التي يعجز الجهد البشري التقليدي عن معالجتها.
4. فجوة الاتصال التسويقي: رغم وجود تأثير للاتصال التسويقي، إلا أنه كان الأقل مقارنة بالأبعاد الأخرى. وهذا يستنتج منه وجود ضعف نسبي في الترويج للخدمات الذكية التي يقدمها المصرف، أو أن الرسالة التسويقية لم تصل بالشكل الكافي لإقناع الزبائن والموظفين بجدوى هذه التقنيات.
5. مستوى التبني الحالي: يُستنتج من النتائج أن تبني الذكاء الاصطناعي في مصرف الرافدين لا يزال في المرحلة الانتقالية (مستوى متوسط)؛ أي أن هناك بنية تحتية وقبولاً فكرياً، ولكن التطبيق الفعلي لا يزال يتركز في عمليات محددة (مثل أمن المعلومات أو الاستعلامات) ولم يشمل كافة مفاصل العمل المصرفي.
6. تأثير الخبرة والتعليم: أظهرت الخصائص الديموغرافية أن ارتفاع مستوى التعليم لدى موظفي المصرف كان عاملاً مساعداً في تقليل المقاومة التنظيمية للتغيير، مما سهل تقبل فكرة دمج الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجية التسويقية.

ثانياً: التوصيات

- بناءً على ما تقدم من استنتاجات، يقدم البحث التوصيات الآتية لمصرف الرافدين والجهات ذات العلاقة:
- a. توصيات متعلقة بالاستراتيجية التسويقية:
 - صياغة استراتيجية تسويقية رقمية المنشأ: التوصية بضرورة دمج أبعاد الذكاء الاصطناعي في صلب الخطة التسويقية السنوية، بحيث لا يكون الذكاء الاصطناعي أداة مساعدة فحسب، بل هو المحرك لتصميم الخدمات المصرفية.
 - تفعيل التسويق الاستباقي: الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك الزبائن المستقبلي (Predictive Analytics) لتقديم عروض وقروض مخصصة قبل أن يطلبها الزبون، مما يعزز من بعد التوجه السوقي.
 - b. توصيات متعلقة بتبني التقنيات:
 - الاستثمار في بوتات الدردشة (Chatbots): توصي الدراسة مصرف الرافدين بتطوير أنظمة محادثة ذكية متطورة باللغة العربية واللهجة المحلية لتحسين تجربة الزبون وتقليل الضغط على الفروع الميدانية.

- أتمتة العمليات التسويقية (Marketing Automation): تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تقوم بتحليل فئات الزبائن وتوجيه الحملات الترويجية لكل فئة حسب اهتماماتها بشكل آلي.
- c. توصيات متعلقة بالموارد البشرية والثقافة التنظيمية:
 - برامج إعادة التأهيل الرقمي: إقامة دورات تدريبية مكثفة لموظفي التسويق في المصرف حول كيفية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل السوق، لتقليل الفجوة بين المعرفة التسويقية والمهارة التقنية.
 - تحفيز الابتكار: مكافأة الأقسام التي تنجح في تطبيق حلول ذكية تساهم في زيادة الحصة السوقية للمصرف.
- d. توصيات متعلقة بالاتصال والقيمة:
 - حملات توعوية للثقة الرقمية: بما أن البحث كشف عن قلق بشأن الثقة، يجب على المصرف إطلاق حملات تواصل توضح أمان وموثوقية المعاملات التي تتم عبر الذكاء الاصطناعي.
 - تعظيم القيمة المدركة: التركيز في الرسائل التسويقية على أن تبني هذه التقنيات سيؤدي إلى خفض العمولات وزيادة سرعة الإنجاز، لربط التقنية بالمنفعة المباشرة للزبون.

ثالثاً: المقترحات لدراسات مستقبلية

- إجراء دراسة مقارنة بين مصرف الراجحي والمصارف الأهلية في العراق بشأن معوقات تبني الذكاء الاصطناعي.
- دراسة أثر أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الولاء المصرفي لدى الزبائن.
- أثر التحول الرقمي الشامل في الأداء المالي لمصرف الراجحي.

المصادر

2. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
3. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
4. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

5. Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800404>
6. Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research. *International Journal of Information Management*, 57.
7. Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2021). *Marketing strategy: Text and cases* (7th ed.). Cengage Learning.
8. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
9. Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1–15.
<https://doi.org/10.1177/002224299505900201>
10. Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
<https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
11. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
12. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
13. Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>

14. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
<https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
15. Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15.
16. Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
17. Rai, A., Constantinides, P., & Sarker, S. (2019). Next-generation digital platforms: Toward human–AI hybrids. *MIS Quarterly*, 43(1), 3–9.
18. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
19. Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
20. Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The process of technological innovation*. Lexington Books.
21. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
22. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>