



The Mediating Role of Marketing Intelligence in Relationship Between Strategic Physiognomy and E-Service Delivery

Mohammed Awad Jarallah^{1*} Amjad H. Ismail² Ahmed Sabeeh Lafta³
Ahmed Abdullah Amanah⁴

الدور الوسيط للذكاء التسويقي في العلاقة بين الفراسة الاستراتيجية وتقديم الخدمات الإلكترونية

محمد عوض جارالله^{1*} امجد حميد اسماعيل² احمد صبيح لفته³ احمد عبد الله امانة⁴

1. University of Kerbala, College of Administration and Economics, Department of Business Administration, Karbala, Iraq. mohammed.awad@uokerbala.edu.iq * Corresponding Author
2. University of Kerbala, College of Administration and Economics, Department of Business Administration, Karbala, Iraq. amjad.h@uokerbala.edu.iq
3. University of Kerbala, College of Administration and Economics, Department of Business Administration, Karbala, Iraq. ahmed.lafta@uokerbala.edu.iq
4. University of Kerbala, College of Administration and Economics, Department of Business Administration, Karbala, Iraq. Ahmed.a@uokerbala.edu.iq

1. جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم ادارة الاعمال، كربلاء، العراق. * المؤلف المراسل
2. جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم ادارة الاعمال، كربلاء، العراق.



Article information

Article history:

Received: 20/01/2026

Accepted: 26/02/2026

Available online: 13/03/2026

Keywords:

Strategic Physiognomy,
Marketing Intelligence, E-
Service.

تاريخ الاستلام: 2026/01/20

تاريخ قبول النشر: 2026/02/26

تاريخ النشر: 2026/03/13

الكلمات المفتاحية

الفراسة الاستراتيجية، الذكاء التسويقي،
الخدمات الإلكترونية.

Abstract

DOI: <https://doi.org/10.71207/ijas.v22i87.5721>

This study aims to discover the mediating role of Marketing Intelligence in enhancing the relationship between Strategic Physiognomy in its dimensions and the provision of E-Service Delivery. The study focuses on evaluating the methods used in collecting and analyzing data to identify challenges and opportunities in the Iraqi tourism environment. The study relied on environmental scanning to collect data on the problems facing the tourism sector in Iraq and analyze them to determine future trends. Advanced techniques and programs were used to collect and analyze information in line with the objectives, problem and questions of the study. The questionnaire was used as a means of obtaining information from the sample of (162) individuals in Iraqi tourism companies. The data were analyzed using statistical programs (Amos V.23), (SPSS V: 26). The study concluded that there is a direct impact of Strategic Physiognomy in providing E-Service Delivery, and an indirect impact of Strategic Physiognomy in providing E-Service Delivery through adopting Marketing Intelligence. While the study reached a set of recommendations, the most important of which is that companies should use advanced analysis tools to collect and analyze data on markets, customers and competitors on a regular basis and train employees to use and benefit from them in making strategic decisions.

Citation: Awad Jarallah, M., H. Ismail, A., Sabeeh Lafta, A., & Abdullah Amanah, A. (2026). The Mediating Role of Marketing Intelligence in Relationship Between Strategic Physiognomy and E-Service Delivery. *Iraqi Journal for Administrative Sciences*, 22(87). 394-402.

الاقتباس: عوض جارالله، محمد، حميد اسماعيل، امجد، صبيح لفته، احمد، احمد & عبد الله امانة، احمد. (2026). الدور الوسيط للذكاء التسويقي في العلاقة بين الفراسة الاستراتيجية وتقديم الخدمات الإلكترونية. *المجلة العراقية للعلوم الادارية*, 22(87). 394-402.

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الوسيط للذكاء التسويقي في تعزيز العلاقة بين الفراسة الاستراتيجية للقطاع السياحي، بأبعادها المختلفة، وتقديم الخدمات الإلكترونية. وتركز الدراسة على تقييم أساليب جمع البيانات وتحليلها لتحديد التحديات والفرص في قطاع السياحة العراقي. اعتمدت الدراسة على المسح البيئي لجمع البيانات حول المشكلات التي تواجه قطاع السياحة في العراق وتحليلها لتحديد الاتجاهات المستقبلية. استخدمت تقنيات وبرامج متقدمة لجمع المعلومات وتحليلها بما يتماشى مع أهداف الدراسة ومشكلاتها وأسئلتها. استخدم الاستبيان كوسيلة للحصول على المعلومات من عينة مكونة من 162 فرداً من شركات السياحة العراقية. تم تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية (Amos الإصدار 23) و (SPSS الإصدار 26). وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير مباشر وغير مباشر للفراسة الاستراتيجية من خلال تبني الذكاء التسويقي. كذلك فقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، أهمها ضرورة استخدام الشركات لأدوات تحليل متقدمة لجمع وتحليل بيانات الأسواق والعملاء والمنافسين بشكل دوري، وتدريب الموظفين على استخدامها والاستفادة منها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية. الكلمات المفتاحية: الفراسة الاستراتيجية، الذكاء التسويقي، الخدمات الإلكترونية.

1 المقدمة Introduction

تشهد الخدمات السياحية تطوراً سريعاً وامتزاجاً في الابتكار والقدرة على التكيف. ومع انتشار التقنيات الرقمية، برزت الخدمات السياحية الإلكترونية كعنصر أساسي في تقديم الخدمات الحديثة، مما أدى إلى تغيير جذري في كيفية تفاعل العملاء مع هذا القطاع. ومع ذلك، فإن طبيعة المنافسة الشديدة في قطاع السياحة تُجبر الشركات على البحث باستمرار عن سبل لتحسين عروضها الإلكترونية. تستكشف هذه الدراسة أثر الفراسة الاستراتيجية في تقديم الخدمات الإلكترونية من خلال تطبيق الذكاء التسويقي. وتركز الدراسة على ثلاثة متغيرات رئيسية: علم الفراسة الاستراتيجية وهو أداة للكشف المبكر عن التحديات والتهديدات التي قد تُعيق استدامة الخدمات. أما المتغير الثاني (الوسيط) في هذه الدراسة فهو الذكاء التسويقي، والذي يتمثل في استخدام مجموعة من استراتيجيات وأساليب التسويق غير التقليدية (الإلكترونية) التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي للتأثير بشكل غير مباشر على سلوك المستهلك، إذ يرتبط علم الفراسة الاستراتيجية بتقديم الخدمات الإلكترونية إلكترونياً. أما المتغير الثالث (التابع) في هذه الدراسة فهو الخدمات الإلكترونية، والتي تقوم بتنفيذ العمليات بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصالات الإلكترونية، سواء كانت مرتبطة بأعمال السياحة التقليدية أو الجديدة، والتي أصبحت تلعب دوراً رئيسياً في الخدمات الحديثة. يتكون هذا المتغير من ثلاثة أبعاد (التكلفة، السرعة، الجودة). تمثلت المشكلة الرئيسية للدراسة في السؤال الأساسي: "كيف يؤثر علم الفراسة الاستراتيجية على تقديم الخدمات السياحية التقنية من خلال الذكاء التسويقي؟". وللإجابة على هذا السؤال، تم اختيار عينة الدراسة والتي تكونت من مجموعة من شركات السياحة في منطقة الفرات الأوسط، وتضمنت 162 مستجيباً. يركز هذا البحث بشكل أساسي على التفاعل بين علم الفراسة الاستراتيجية، والذكاء التسويقي، والخدمات الإلكترونية. فمن خلال علم الفراسة الاستراتيجية، تستطيع إدارة الشركة استباق الاتجاهات المستقبلية والاستعداد لها، بما يضمن فهمًا كافيًا لمتطلبات بيئة السياحة، وبالتالي جني فوائد الذكاء التسويقي، وتحسين القدرة على تحمل التكاليف، والسرعة، وجودة تقديم الخدمات الإلكترونية. وبذلك، تستطيع الشركات اكتساب ميزة تنافسية واستدامة في تلبية مختلف احتياجات عملائها من خلال فهم هذه الشراكات وتعزيزها.

2. الجانب النظري Theoretical side**1.2 الفراسة الاستراتيجية Strategic Physiognomy**

يمكن تعريف الفراسة الاستراتيجية (SP) على النحو التالي: القدرة على فهم وتوقع الاتجاهات الحالية والمستقبلية، وفرص تقديم المشورة لصناع القرار، وصياغة استراتيجيات تنظيمية فعالة، مع كونها استراتيجية استباقية تدعم الشركات في التطور ضمن بيئات معقدة وسريعة التغير. وتمكن الفراسة الاستراتيجية الشركات من أن تكون أكثر مرونة وقدرة على التكيف، وأكثر استعداداً للفرص والتهديدات الجديدة من خلال دراسة مختلف السيناريوهات المستقبلية والبدلية، (Arokodare & Asikhia, 2020). ومع ذلك، فهو ليس مجرد أداة تنظيمية، بل ممارسة حيوية تضمن استدامة الشركات ونجاحها على المدى الطويل. لذا للبقاء في طليعة التطور في عالم متزايد الترابط وغير قابل للتنبؤ يحتاج المدراء التنفيذيون إلى تبني عقلية علم الفراسة الاستراتيجية؛ أي أنهم يستطيعون استخدام هذه الاستراتيجية لرصد المخاطر البيئية وفرص التعامل مع حالة عدم اليقين (Gordon et al. 2020). علاوة على ذلك، يتمثل أحد الأهداف الرئيسية للفراسة الاستراتيجية في الكشف عن الأنماط والمشكلات الخفية التي قد تؤثر على مستقبل الشركة من خلال التحليل العميق. ومن خلال هذا التحليل، تستطيع هذه الشركات الحصول على رؤى مهمة حول التكنولوجيا الجديدة والتغيرات المجتمعية والتقلبات الاقتصادية. كما يمكن لصناع القرار استخدام هذه المعلومات لاتخاذ قرارات مدروسة تدعم الأهداف والقيم الاستراتيجية لشركاتهم (Haarhaus & Liening 2020). إضافة إلى ذلك، فقد عرفت الفراسة الاستراتيجية بانها إنشاء سيناريوهات مستقبلية متعددة بناءً على فرضيات وعوامل مختلفة، ويُعد تخطيط السيناريوهات، وبحوث الاتجاهات، والمسح البيئي من المفاهيم المهمة في الخيال العلمي. وباستخدام هذه الطريقة، يمكن للشركات التفكير ملياً في النتائج المحتملة ووضع خطط قابلة للتكيف والتعامل معها (Burt & Nair 2020). أن الفراسة الاستراتيجية هو أسلوب استباقي ومنظم للنظر إلى ما هو أبعد من التوقعات الحالية للشركة، مع مراعاة التطورات في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية. وهذا يسمح للمنظمة بتقييم الآثار المحتملة لسياساتها وخياراتها الاستراتيجية (Lari et al. 2020). إضافة إلى ما ذكر أعلاه، يرى البعض أن مزايا الفراسة الاستراتيجية تتجاوز مجرد اتخاذ القرارات الفورية، لا سيما عندما تتخرب الشركات في نشاط من أنشطة استشراف المستقبل. وتُطور مفاهيم مُقنعة تُبرز المرونة والقدرة على التكيف (أي أن هذه المفاهيم تُمكنها من التكيف السريع مع التطورات غير المتوقعة وتصميم مستقبلها بشكل استباقي). كما يُمكن للشركات الاستفادة من الفرص الجديدة وتقليل المخاطر المُحتملة من خلال البقاء متقدمة بخطوة على منافسيها (Flaih & Chalab, 2022). ويرى (Panjaitan et al

(2022). أن الفراسة الاستراتيجية هي أداة للكشف المبكر عن العقبات والمخاطر التي قد تُهدد قدرة الشركة على الاستمرار. وبناءً على الرؤية التي يُقدمها (Panjaitan et al. 2022) يُمكن القول إنه من خلال القدرة على التنبؤ بالمستقبل، يُمكن تطوير استراتيجيات وتكتيكات لمواجهة المخاطر وتحويلها إلى فرص تُفيد الشركة. ومع ذلك، يُمكن للشركات الحصول على العديد من المزايا من خلال الفراسة الاستراتيجية. أي أن ذلك يعزز بشكل كبير قدرة الشركات على استشراف وفهم التوجهات المستقبلية، بالإضافة إلى تمكينها من صياغة استراتيجيات ومبادرات تتوافق مع أهدافها وغاياتها طويلة الأجل. علاوة على ذلك، تستطيع الشركات تقييم التأثيرات والتبعات والشكوك المحتملة المرتبطة بعوامل مختلفة على عملياتها وأسواقها من خلال دراسة وتحليل سيناريوهات متعددة بعناية. وبالتالي، يساعد هذا التقييم الشامل في تحديد المخاطر المحتملة والفرص غير المستغلة سابقاً (Buehring & Bishop, 2020). يُمكن علم الفراسة الاستراتيجية الشركات من وضع الأساس لمستقبل ناجح، ويزودها بالأدوات اللازمة لتطوير خطط طوارئ قوية وخيارات استراتيجية فعّالة. يضمن هذا الاستعداد أن تكون الشركات مجهزة تجهيزاً جيداً للتغلب على التحديات المحتملة والاضطرابات غير المتوقعة بمرونة وقدرة على التكيف. من خلال الانخراط في الفراسة الاستراتيجية تستطيع الشركات تجنب المشكلات المحتملة التي قد تنشأ، مما يضمن استمرارية الأعمال واستدامتها على المدى الطويل (Fergnani, 2022). تشجع الفراسة الاستراتيجية ثقافة التعلم المستمر والنمو والابتكار، إذ تُلزم الأفراد في جميع مستويات الشركة بضرورة مسح البيئة الخارجية بنشاط لرصد الاتجاهات الناشئة، والتغيرات في سلوك المستهلك، والتقدم التكنولوجي، وغيرها من العوامل الحاسمة التي قد تُشكل تحديات وفرصاً. هذا الوعي واليقظة المتزايدان يُحفزان اكتشاف فرص جديدة واعدة للنمو والتوسع (Sjoholm, 2021)، أي تطوير استراتيجيات فعّالة (Edes, 2021). واكتساب ميزة تنافسية (Manu, 2022)، وتحسين الأداء (Arokodare & Asikhia, 2020)، وزيادة القدرة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية (Buehring & Bishop, 2020)، وتعزيز التجديد والابتكار (Moqaddamerad & Ali, 2024). مع ذلك يجب إدراك العوامل الأساسية في تحديد الاستراتيجيات والنتائج المستقبلية عند محاولة تطبيقها. إن قدرة الشركات على التنبؤ بطلبات المستهلكين المستقبلية واتجاهات السوق تُمكنها من تطوير وتقديم سلع وخدمات جديدة، أي أن فهم هذه الجوانب يساعد الشركات على وضع أهداف وغايات طويلة الأجل تتماشى مع رؤيتها الاستراتيجية الشاملة (Hamel et al., 2022). في السنوات الأخيرة ازدادت أهمية الفراسة الاستراتيجية في جميع الخدمات والمجالات. وقد ساهم التطور التكنولوجي السريع وتغير توقعات العملاء في تعزيز هذه الأهمية، حيث يساعد الشركات على توقع تغيرات ظروف السوق وإجراء التعديلات اللازمة للبقاء في طليعة المنافسة وضمان النجاح على المدى الطويل. ومع ذلك، يمكن للشركات التعرف بكفاءة على الاتجاهات الجديدة واتخاذ قرارات تُلبي رغبات العملاء المتغيرة من خلال استخدام الفراسة الاستراتيجية في الخدمات (Nascimento et al. 2021). كما تسهّل الفراسة الاستراتيجية استكشاف مشاريع وتحالفات جديدة في قطاع الخدمات، مما قد يزيد من مصادر الدخل ويعزز مكانة الشركات في السوق. بالإضافة إلى ذلك، يساعد علم الفراسة الاستراتيجية الشركات على إيجاد شركاء ومشاريع محتملة بشكل استباقي، أي شركاء ومشاريع تتوافق مع أهدافها طويلة الأجل وتزيد من ربحيتها وحصتها السوقية. بالإضافة إلى ذلك، وفي ظل عالم مالي متزايد التقلب، يُساعد ذلك الشركات على ضمان استقرار عملياتها ومرونتها (مع إدارة المخاطر والشكوك المحتملة) (Pulsiri & Vatananan -Thesenvitz, 2021). لذا يمكن القول إن معالجة المعلومات، ومسح البيئة، والشبكات والأفراد، والثقافة، واللوائح التنظيمية، تُعدّ من أبعاد الفراسة الاستراتيجية (Lari et al. 2020).

2.2 الذكاء التسويقي (Marketing Intelligence (MI

يمكن اعتبار استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتأثير بشكل غير مباشر على المستهلك استراتيجية وأساليب تسويقية غير تقليدية. يتمثل الهدف الرئيسي لهذه التقنيات في جذب انتباه الجمهور والتأثير على مواقفهم وقراراتهم الشرائية دون أن يشعروا بأنهم يخضعون لعملية تسويقية (Ebrahimi et al. 2022). يعرف الذكاء التسويقي بأنه مجموعة من التكتيكات الاستراتيجية المختلفة التي يستخدمها المسوقون للتأثير بمهارة على سلوك المستهلك والترويج للسلع والخدمات. ويتم ذلك من خلال فهم سيكولوجية العملاء، حيث يصوغ المسوقون بمهارة حملات إعلانية تندمج بسلاسة في الحياة اليومية للعملاء. كما يتم استغلال المحفزات العاطفية للأفراد، وخلق شعور بالرغبة في منتج أو خدمة، حيث تُستخدم تقنيات التلاعب النفسي للتأثير على قرارات المستهلك دون أن يشعر بذلك (Rangaswamy & Kumar, 2021). ويشير (Urdea et al. 2021) بأنه مع استمرار تطور تقنيات التسويق يجد المسوقون باستمرار طرقاً مبتكرة لاستخدام خبراتهم لجذب العملاء وإشراكهم، وتحويلهم في النهاية إلى سفراء مخلصين للعلامة التجارية. ومن خلال التركيز على الرسائل الإعلانية، يمكن للشركات التأثير على آراء العملاء وتفضيلاتهم عندما يتعاون

المسوقون استراتيجياً مع الأفراد الذين لديهم تتمتع هذه الشركات بحضور قوي على الإنترنت وقاعدة جماهيرية واسعة، وتستخدم منصات الترويج لخدماتها (Piriyakul & Piriyakul, 2022). ويشير (Agrawal, 2023). إلى أنه عندما يُنشئ المسوقون محتوى يتناسب مع أسلوب وتفضيلات العملاء من خلال تقديم محتوى قيم وجذاب يختلف عن الإعلانات التقليدية، فإنهم يستطيعون جذب انتباه العملاء وكسبه، مما يزيد من احتمالية التعرف على العلامة التجارية واكتساب عملاء جدد وتعزيز مكانتها.

3.2 تقديم الخدمات الإلكترونية (ESD) E-Service Delivery

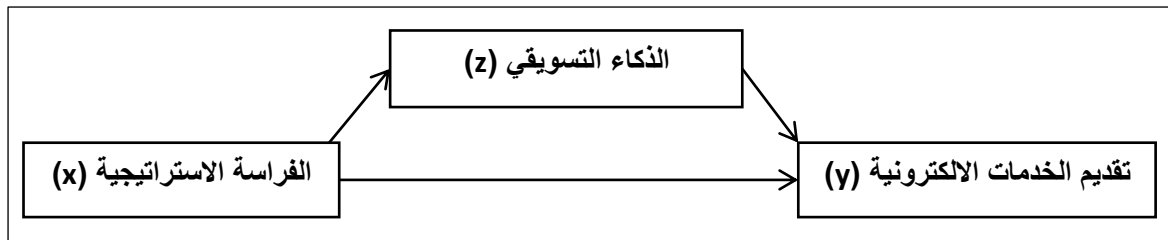
حظي مفهوم تقديم الخدمات الإلكترونية باهتمام متزايد في الفترة الأخيرة، وذلك نتيجة لتزايد رغبات العملاء من جهة، ولظروف عدم اليقين البيئي وغموض الرؤية المستقبلية من جهة أخرى، حيث تسعى كل شركة إلى تحقيق الطريقة الأكثر كفاءة وفعالية لتنفيذ خطة أعمالها. ويشير تقديم الخدمات الإلكترونية إلى المنصات الرقمية التي توفرها الشركات السياحية والتي تتيح للعملاء القيام بأنشطة متنوعة عن بُعد (Zand, 2020). وبفضل إمكانيات تقديم الخدمات الإلكترونية، يستطيع الأفراد إدارة شؤونهم بسلاسة، وإجراء المعاملات بسهولة، والوصول إلى المعلومات من أي مكان وفي أي وقت، باستخدام عدد لا يحصى من الأجهزة الإلكترونية مثل أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية الحديثة والأجهزة اللوحية المتطورة، وحتى التقنيات القابلة للارتداء (Nazaritehrani & Mashali, 2020). وتتميز هذه الخدمات المقدمة للشركات والأفراد بسهولة استخدامها وتوفيرها للجهد، مما يسمح لهم بالتركيز على جوانب أكثر أهمية في حياتهم. علاوة على ذلك، فقد أتاحت هذه الخدمات للأفراد الذين ربما لم يتمكنوا من الوصول إلى الخدمات التقليدية المشاركة في النشاط الاقتصادي بأشكاله المختلفة (Chaimaa et al, 2021). لضمان قدرة الجميع على إدارة رحلاتهم السياحية بأمان وسهولة. فبالإضافة إلى سهولة الوصول، توفر الخدمات الإلكترونية إجراءات أمنية معززة لحماية معلومات السواح الحساسة. ومن خلال تقنيات التشفير المتقدمة، يمكن للسواح الاطمئنان إلى حماية بياناتهم الشخصية من الوصول غير المصرح به (Agwu, 2021). وبشكل عام أحدثت الخدمات الإلكترونية نقلة نوعية في مختلف المجالات، مما جعلها أسهل وأكثر ملائمة وأماناً على جميع المستويات، سواء على المدى القصير أو عند التخطيط لأهداف طويلة الأجل. ولذلك فهي توفر خدمات شاملة تلبي احتياجات السواح وتفضيلاتهم المتنوعة (Vinoth et al, 2022). ويتعين على الشركات مواصلة الابتكار وتحسين خدماتها الإلكترونية المقدمة للحفاظ على ميزتها التنافسية في المشهد السياحي الرقمي المتغير باستمرار، سواء من خلال تقديم ميزات جديدة، أو استخدام منصات متطورة، أو تطبيق إجراءات أمنية مشددة (Rawwash et al, 2020). لا شك أن تقديم الخدمات الإلكترونية قد غير طريقة تفاعل الأفراد، إذ انتقل من النهج التقليدي إلى منصة رقمية أكثر كفاءة وديناميكية. ومع تقدم التكنولوجيا، اتسع نطاق تقديم الخدمات الإلكترونية، مقدماً ميزات جديدة لتحسين خدمة العملاء (Falade & Ogundele, 2023). توفر الخدمات الإلكترونية العديد من المزايا للعملاء التي تحسّن تجربتهم بشكل كبير، وتتلخص في النقاط الرئيسية التالية: توفير الراحة للسواح من خلال الاستغناء عن زيارة فرع الشركة شخصياً (Haralayya, 2021). توفير سهولة وصول ومرونة فائقة، حيث تتوفر هذه الخدمات على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، وقد اتفق معظم الباحثين على أن الأبعاد الرئيسية للخدمات الإلكترونية هي ثلاثة أبعاد (التكلفة، السرعة، الجودة). (Fiberesima, 2023).

3 المنهجية Methodology

تواجه الشركات المعاصرة تحديات كبيرة في كيفية الحفاظ على ميزتها التنافسية. يُعدّ علم الفراسة الاستراتيجية، الذي يتضمن استباق الاتجاهات والتحويلات المستقبلية والاستعداد لها، أمراً أساسياً للشركات التي تسعى إلى الابتكار وتحسين تقديم خدماتها الإلكترونية. في الوقت نفسه، يلعب الذكاء التسويقي، مثل تسويق العلامة التجارية والتسويق الفيروسي والتسويق الموسّع، دوراً هاماً في التأثير بشكل غير مباشر على تصورات العملاء وسلوكياتهم. لا تزال الآليات التي تؤثر من خلالها الفراسة الاستراتيجية على تكلفة وسرعة وجودة تقديم الخدمات الإلكترونية جديدة وغير مستكشفة. تمنع هذه الفجوة الشركات من الاستفادة الكاملة من الفراسة الاستراتيجية والذكاء التسويقي لتحسين تقديم خدماتها الإلكترونية وتحقيق الاستدامة. لذلك، تكمن مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: كيف تؤثر الفراسة الاستراتيجية على تقديم الخدمات الإلكترونية من خلال تبني أدوات الذكاء التسويقي؟ للإجابة على هذا السؤال، سيبنى نموذج الدراسة على الأدبيات الإدارية المتخصصة في مجالي الإدارة الاستراتيجية وإدارة التسويق، وعلى الفرضيات التي يسعى الباحثون إلى إثباتها من خلال استهداف عينة من شركات السياحة في منطقة الفرات الأوسط بالعراق، وتحديداً تلك المعنية بالتخطيط الاستراتيجي والتسويق ومقدمي خدمات السياحة الإلكترونية. وتشمل هذه العينة مجموعة متنوعة من الأفراد. استُخدم استبيان كأداة لجمع البيانات، ووزّع على عينة من موظفي هذه الشركات وعمالها. تناول الاستبيان محورين: الأول يتعلق بالبيانات العامة (الشخصية) للمستجيب، بينما تناول المحور الثاني متغيرات الدراسة

وأبعادها. تضمن المتغير المستقل الأول خمسة أبعاد موزعة على 20 فقرة استناداً إلى دراسة (Lari et al. 2020)، بينما تضمن المتغير الوسيط الثاني 16 فقرة استناداً إلى دراسة (Urdea et al.,2021)، أما المتغير التابع الثالث فتضمن ثلاثة أبعاد موزعة على 12 فقرة استناداً إلى دراسة (إبراهيم وصالح، 2018)، ليبلغ إجمالي عدد الفقرات 48 فقرة. استُخدم مقياس ليكرت الخماسي، بالإضافة إلى مجموعة من الأساليب المستخدمة في التحليل الإحصائي، وبرامج إحصائية متخصصة مثل SPSS و Amos، فضلاً عن نمذجة المعادلات الهيكلية، لتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة وفرضياتها.

الفرضية الأولى H1: هناك ارتباط بين الفراسة الاستراتيجية، الذكاء التسويقي وتقديم الخدمات الإلكترونية.
الفرضية الثانية H2: يوجد تأثير مباشر وغير مباشر للفراسة الاستراتيجية في تقديم الخدمات الإلكترونية من خلال الذكاء التسويقي .



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية

الشكل (1) نموذج البحث

4 الجانب العملي Practical Side

1.4 ثبات مقياس البحث Research scale stability

يُعد اختبار ثبات أداة القياس خطوة أساسية لضمان موثوقية نتائج الدراسة، ويُشير إلى مدى ثبات واتساق نتائج أداة القياس عند إعادة استخدامها مع العينة نفسها أو في ظروف مختلفة. يوضح الجدول (1) معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة الثلاثة:

الجدول (1) معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة الرئيسية

Variables المتغيرات	Cronbach's alpha معامل الفاكرونباخ
الفراسة الاستراتيجية	0.875
الذكاء التسويقي	0.732
تقديم الخدمات الإلكترونية	0.719

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية ومخرجات برنامج SPSS V.25

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم ألفا كرونباخ كانت مقبولة، مما يشير إلى استقرار عالٍ لمقياس الدراسة الحالي وفقاً للادبيات الإدارية والاجتماعية، وهذا يعزز قبول نتائجنا.

2.4 الإحصاءات الوصفية وتحليل الارتباط Descriptive Statistics and Correlation Analysis

يوضح الجدول رقم (2) نتائج الإحصاءات الوصفية وتحليل الارتباط والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل من: الفراسة الاستراتيجية، والذكاء التسويقي، وتقديم الخدمات الإلكترونية، على التوالي: المتوسط = 3.592، الانحراف المعياري = 0.828، المتوسط = 3.838، الانحراف المعياري = 0.657، والمتوسط = 4.026، الانحراف المعياري = 0.648

وبعرض الجدول (2) نتائج اختبار الفرضية الأولى (H1) (وجود ارتباط معنوي بين علم الفراسة الاستراتيجي، والذكاء التسويقي، وتقديم الخدمات الإلكترونية). يُظهر معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين علم الفراسة الاستراتيجية وتقديم الخدمات الإلكترونية ($r = 0.621$ ، $p < 0.1$) وكذلك وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين علم الفراسة الاستراتيجية وذكاء التسويق ($r = 0.729$ ، $p < 0.1$) وتشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين الذكاء التسويقي وتقديم الخدمات الإلكترونية ($r = 0.870$ ، $p < 0.1$) وكانت هذه الارتباطات متوقعة في فرضيات الدراسة.

جدول (2) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والارتباطات بين المتغيرات الرئيسية

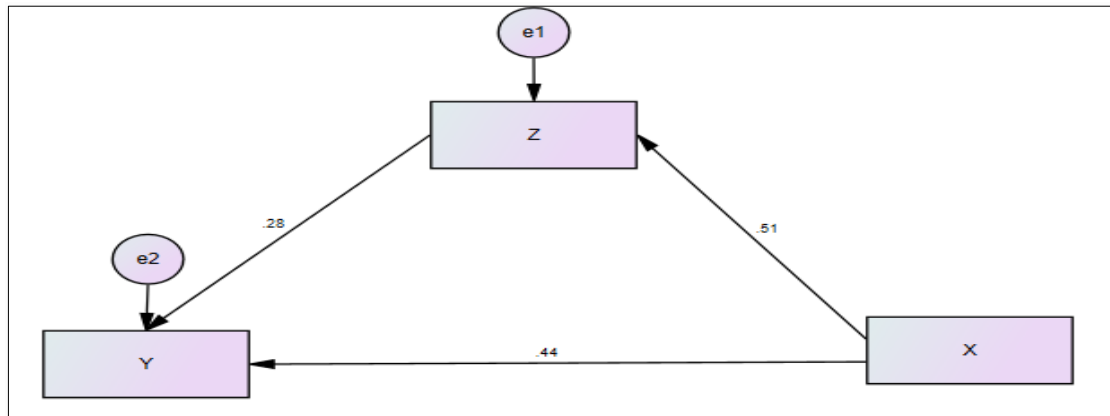
المتغيرات	M	SD	1	2	3
الفراسة الاستراتيجية	3.592	.828	1	.729**	.621**
الذكاء التسويقي	3.838	.657	.729**	1	.870**
تقديم الخدمات الإلكترونية	4.026	.648	.621**	.870**	1

Note N=162 , **p<0.01

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS V.26

3.4 اختبار فرضية التأثير غير المباشر : Testing Indirect Effect Hypothesis

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية H2 (يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية للتصميم الاستراتيجي في تقديم الخدمات الإلكترونية من خلال ذكاء التسويق). لاختبار فرضية الدراسة، تم استخدام تحليل المسار، واستُخرجت النتائج باستخدام برنامج (AMOS V.23)، كما يلي:



المصدر: مخرجات برنامج (AMOS V.23)

الشكل (2) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر بين متغيرات الدراسة

الجدول (3) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر بين متغيرات الدراسة

P	Total	Indirect	Direct	Type Of Effect	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
***	0.732	-	0.448	Direct	تقديم الخدمات الإلكترونية (Y)	الذكاء التسويقي (Z)	الفراسة الاستراتيجية (X)
***		0.286	-	Indirect			

المصدر: من اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج (AMOS V.23)

من الجدول (3) والشكل (2)، نلاحظ ما يلي:

- 1- تبين وجود تأثير مباشر ودال إحصائياً للفراسة الاستراتيجية (X) على تقديم الخدمات الإلكترونية (Y)، إذ بلغ التأثير بينهما 0.448، وهو دال إحصائياً عند مستوى 1 %
- 2- تبين وجود تأثير غير مباشر للفراسة الاستراتيجية على تقديم الخدمات الإلكترونية من خلال الذكاء التسويقي، حيث بلغ التأثير غير المباشر بينهما 0.286، وهو أقل من التأثير المباشر، ولكنه دال إحصائياً عند مستوى 1%
- 3- بلغ التأثير الكلي لعلم الفراسة الاستراتيجية (X) على تقديم الخدمات الإلكترونية 0.732 (Y)، وهو دال إحصائياً عند مستوى 1 %.
- 4- من النتائج اعلاه نستنتج أن فرضيات البحث قد تحققت.

• الخلاصة Conclusion

نجحت هذه الدراسة في التحقق من صحة الفرضيتان الرئيسيتان، إذ اكتملت مراحل الاختبار بتحليل بيانات الاستبيان باستخدام أسلوب تحليل المسار. ركز التحليل على دراسة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة، بالإضافة إلى التأثير الكلي بين متغيرات الدراسة. تم فحص تأثير المتغير المستقل، وهو "الفراسة الاستراتيجية"، ومتغير "الذكاء التسويقي" كمتغير وسيط، من حيث تأثيرهما على المتغير المستجيب، وهو "تقديم الخدمات الإلكترونية". تم تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات، ودُرست التأثيرات المحتملة باستخدام مجموعة متنوعة من الاختبارات، وذلك للحصول على صورة واضحة وشاملة لهذه المتغيرات وتأثيراتها في بيئة العمل ضمن قطاع السياحة في العراق. يُستنتج من ذلك أن "الذكاء التسويقي" يتوسط العلاقة بين "الفراسة الاستراتيجية" و"تقديم الخدمات الإلكترونية"، مما يحقق نموذج الدراسة وفرضيتها، وبالتالي تمت الإجابة على سؤال مشكلة الدراسة. على الرغم من النتائج الإيجابية، لا يزال قطاع السياحة العراقي يواجه تحديات في التطبيق الكامل لـ"الفراسة الاستراتيجية" واستخدام أدوات "الذكاء التسويقي" هناك أيضاً حاجة إلى زيادة الاستثمار في التكنولوجيا والتدريب لتعزيز القدرات الرقمية لهذه الشركات.

شكر وتقدير: يتقدم المؤلفون بالشكر والتقدير لأصحاب الشأن في شركات السياحة موضوع البحث لمساهماتهم في تسهيل مهمة توزيع الاستبيانات الخاصة بالبحث.
التمويل: لم يقدم اي تمويل لدعم هذا البحث.
مساهمة المؤلفون: ساهم المؤلفون بنسب مختلفة في كتابة الجانب النظري والمنهجية والجانب العملي والاستنتاجات والتوصيات اضافة الى اجراء مراجعة شاملة للبحث واجراء التعديلات عليه.
الذكاء الاصطناعي التوليدي والتقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في عملية الكتابة: لم يعتمد المؤلفون على برامج الذكاء الاصطناعي في انجاز بحثهم.
تضارب المصالح: يقر المؤلفون بعدم وجود تضارب مصالح يتعلق بالبحث او التأليف او نشر هذه المخطوطة.

نبذة قصيرة عن المؤلفون:

محمد عوض جارالله حاصل على شهادة الماجستير في علوم ادارة الاعمال تخصص ادارة التسويق وتدرسي بلقب مدرس ولديه خبرة في مجال الاعمال وممارسة الوظائف الادارية في جامعة كربلاء.
امجد حميد اسماعيل حاصل على شهادة الدكتوراه في علوم ادارة الاعمال تخصص ادارة التسويق وتدرسي بلقب استاذ مساعد ولديه خبرة في مجال الاعمال وممارسة الوظائف الادارية في جامعة كربلاء.
احمد صبيح لفته حاصل على شهادة الماجستير في علوم ادارة الاعمال تخصص ادارة التسويق وتدرسي بلقب مدرس مساعد ولديه خبرة في ممارسة الوظائف الادارية والمحاسبية في جامعة كربلاء.
احمد عبد الله امانة حاصل على شهادة الدكتوراه في علوم ادارة الاعمال تخصص الادارة الاستراتيجية وادارة المعرفة وتدرسي بلقب استاذ ولديه خبرة في مجال الاعمال وممارسة الوظائف الادارية في جامعة كربلاء.

المصادر References

1. Agrawal, E. (2023). Going Viral: An Analysis of Advertising of Technology Products on TikTok. arXiv preprint arXiv:2402.00010.
2. Agwu, M. E. (2021). Can technology bridge the gap between rural development and financial inclusions?. *Technology Analysis & Strategic Management*, 33(2), 123-133.
3. Arokodare, M. A., & Asikhia, O. U. (2020). Strategic agility: Achieving superior organizational performance through Strategic Physiognomy. *Global Journal of Management and Business Research*, 20(3), 7-16.
4. Buehring, J., & Bishop, P. C. (2020). Foresight and design: New support for strategic decision making. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 6(3), 408-432.
5. Burt, G., & Nair, A. K. (2020). Rigidities of imagination in scenario planning: Strategic Physiognomy through 'Unlearning'. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119927 .
6. Chaimaa, B., Najib, E., & Rachid, H. (2021). E-banking overview: concepts, challenges and solutions. *Wireless Personal Communications*, 117, 1059-1078.
7. Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social networks marketing and consumer purchase behavior: the combination of SEM and unsupervised machine learning approaches. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(2), 35.
8. Édes, B. (2021). *Learning from Tomorrow: Using Strategic Physiognomy to prepare for the next big disruption*. John Hunt Publishing.
9. Falade, P. V., & Ogundele, G. B. (2023). Vulnerability analysis of digital banks' mobile applications. arXiv preprint arXiv:2302.07586.
10. Fergnani, A. (2022). Corporate foresight: A new frontier for strategy and management. *Academy of Management Perspectives*, 36(2), 820-844.

11. Fiberesima, R. (2023). Assessment of POS Owners Awareness of Cybersecurity and Insider Threats in POS Kiosks Related Financial Crimes. arXiv preprint arXiv:2308.04447.
12. Flaih, L. H., & Chalab, I. D. (2022). Strategic Physiognomy And Its Impact On Strategic Agility: An Analytical Study Of The Opinions Of A Sample Of University Leaders In Private Universities In The Middle Euphrates Region. *Journal of Positive School Psychology*, 3154-3167.
13. Gordon, A. V., Ramic, M., Rohrbeck, R., & Spaniol, M. J. (2020). 50 Years of corporate and organizational foresight: Looking back and going forward. *Technological Forecasting and Social Change*, 154, 119966.
14. Haarhaus, T., & Liening, A. (2020). Building dynamic capabilities to cope with environmental uncertainty: The role of Strategic Physiognomy. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 120033.
15. Hamel, S., Ims, R. A., & Yoccoz, N. G. (2022). Challenges and opportunities when implementing Strategic Physiognomy: lessons learned when engaging stakeholders in climate-ecological research. *Climate Research*, 86, 29-35.
16. Haralayya, B. (2021). How Digital Banking has brought innovative products and services to India. *Journal of Advanced Research in Quality Control and Management*, 6(1), 16-18.
17. Lari, F. A., Lari, D. A. D. A., & Lari, M. A. D. A. (2020). Empirical Differences between UAE and Finland of Strategic Physiognomy Implementation. *International Journal of Sustainable Construction Engineering and Technology*, 11(2), 175-180.
18. Manu, A. (2022). Strategic Physiognomy and the Narrative of Disruption. In *The Philosophy of Disruption* (pp. 93-107). Emerald Publishing Limited.
19. Moqaddamerad, S., & Ali, M. (2024). Strategic Physiognomy and business model innovation: The sequential mediating role of sensemaking and learning. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123095.
20. Nascimento, L. D. S., Reichert, F. M., Janissek-Muniz, R., & Zawislak, P. A. (2021). Dynamic interactions among knowledge management, Strategic Physiognomy and emerging technologies. *Journal of Knowledge Management*, 25(2), 275-297.
21. Nathiya, T., & Janaki Priya, K. (2023). Analysis of Electronic Banking and Information Technology using the TOPSIS Method. *REST Journal on Banking, Accounting and Business*.
22. Nazaritehrani, A., & Mashali, B. (2020). Development of E-banking channels and market share in developing countries. *Financial Innovation*, 6(1), 12.
23. Panjaitan, W. J., Sholihah, E., Koerniawan, I., & Andriana, M. (2022). Maintaining Organizational Sustaincapability Towards Management Innovation Using Strategic Physiognomy. *Journal of Management and Informatics*, 1(1), 01-10.
24. Piriyaikul, I., & Piriyaikul, R. (2022). The moderating effect of influencer on the causal map of mutual information, coproducer and customer value: A thematic analysis of messages posted by brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 131.
25. Poleshchuk, R. (2022). Increasing Bank Customers' Loyalty through Innovative Loyalty Programs.

26. Pulsiri, N., & Vatananan-Thesenvitz, R. (2021). Triangle relationship: A Review of dynamic capabilities, Strategic Physiognomy, and organizational learning. *International Journal of Business Environment*, 5(3), 1-18.
27. Rangaswamy, E., & Kumar Sagadevan, S. (2021). Manipulation tactics and consumer behaviour: Creating a desire to purchase. **Journal of Tianjin University Science and Technology*, 54*(10), 1-22.
28. Rawwash, H., Masad, F., Enaizan, O., Eneizan, B., Adaileh, M., Saleh, A., & Almestarihi, R. (2020). Factors affecting Jordanian electronic banking services. *Management Science Letters*, 10(4), 915-922.
29. Sjöholm, R. (2021). Maintaining competence in the changing world: How to improve foresight capabilities in the case company?.
30. Urdea, A. M., Constantin, C. P., & Purcaru, I. M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865.
31. Vinoth, S., Vemula, H. L., Haralayya, B., Mamgain, P., Hasan, M. F., & Naved, M. (2022). Application of cloud computing in banking and e-commerce and related security threats. *Materials Today: Proceedings*, 51, 2172-2175.
32. Zand, S. K. (2020). Towards intelligent risk-based customer segmentation in banking. *arXiv preprint arXiv:2009.1392*