

أثر نكاء الأعمال على تطبيق أدوات التسويق الرقمي:

دراسة ميدانية للعاملين في البنوك التجارية في الأردن

شجاع سلطان الشلبي*، وطه علي العثامين*

تاريخ القبول 2026/1/13

DOI: <https://doi.org/10.47017/34.1.2>

تاريخ الاستلام 2025/2/23

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر نكاء الأعمال بمكوناته المتمثلة في (النكاء التنافسي، وجمع البيانات وتحليلها، وكفاية التقنيات الاستراتيجية، وإدارة أداء الأعمال) على تطبيق أدوات التسويق الرقمي بأبعادها وهي (التسويق عبر المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية) في البنوك التجارية الأردنية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث شمل مجتمع الدراسة جميع الموظفين والإداريين في البنوك التجارية الأردنية المدرجة في بورصة عمان والبالغ عددهم (18,953) فرداً، وتم اختيار عينة مكونة من (375) فرداً باستخدام معادلة ريتشارد الإحصائية، حيث تم جمع (350) استبانة صالحة للتحليل بعد استبعاد (25) استبانة غير مكتملة، مما يعكس نسبة استجابة بلغت (93.3%). استخدم الباحثان برنامج (SmartPLS 4) لتحليل البيانات عبر أساليب إحصائية شملت (النسب المئوية، والتكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعاملات التحميل، وتحليل التأثير). وأسفرت النتائج عن ارتفاع المستوى العام لأهمية نكاء الأعمال وأدوات التسويق الرقمي. كما أكدت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمكونات نكاء الأعمال في تعزيز تطبيق أدوات التسويق الرقمي في القطاع المصرفي الأردني. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة توجيه البنوك للاستثمار في أدوات نكاء الأعمال مثل استبانات تقييم العملاء والتقارير التحليلية لقياس مستوى رضا العملاء عن خدمات التسويق الرقمي، مما يساهم في تحديد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجيات التسويقية الحالية، ويسهل عملية تطوير تجربة العملاء عبر تحسين القنوات الرقمية المختلفة.

الكلمات المفتاحية: نكاء الأعمال، أدوات التسويق الرقمي، العاملين في البنوك التجارية، الأردن.

المقدمة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي تشكل ضغطاً تنافسياً متزايداً على المنظمات، برز نكاء الأعمال (Business Intelligence) كحقل معرفي محوري يهدف إلى تحويل البيانات إلى رؤى استراتيجية تدعم اتخاذ القرار (Chen et al., 2012)، خاصة في مجال التسويق الرقمي الذي يعتمد على تحليل سلوك المستهلك وتقييم الأداء في الوقت الفعلي (Kumar & Reinartz, 2016).

إلا أن الإشكالية المركزية لهذه الدراسة تكمن في التناقض بين الإمكانيات النظرية الهائلة لنكاء الأعمال وبين التحديات العملية في ترجمتها إلى ممارسات تسويقية رقمية فعالة، وهو ما تؤكد أدبيات المجال من خلال وجود فجوة تطبيقية واضحة؛ فبينما تؤكد الأدبيات على قدرة نكاء الأعمال على استغلال البيانات الضخمة (Chaffey, 2019)، تشير الدراسات الميدانية إلى أن مجرد جمع البيانات لا يضمن تحسين الأداء التسويقي، بل قد يعيق ذلك نقص المهارات التحليلية المتخصصة (Alvarez et al., 2022). يتجلى هذا التناقض بوضوح في القطاع المصرفي الأردني، حيث يقتصر استخدام أدوات التسويق الرقمي غالباً على الأشكال التقليدية دون استغلال كامل للإمكانيات التحليلية لنكاء الأعمال، مما يثير التساؤل الرئيسي حول الأثر الحقيقي لأبعاد نكاء الأعمال مجتمعة - المتمثلة في النكاء التنافسي، وجمع وتحليل البيانات، وكفاية التقنيات الاستراتيجية، وإدارة أداء الأعمال - على تطبيق أدوات التسويق الرقمي بمكوناته الأربعة (التسويق عبر

الموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، والإعلان الرقمي) في البنوك التجارية في الأردن. وتتجلى الأهمية النظرية للدراسة في سد فجوة بحثية حرجة تتمثل في ندرة الدراسات التي تفحص العلاقة بين هذه المتغيرات كمنظومة متكاملة وليس كمتغيرات منعزلة، خاصة في الاقتصادات الناشئة، حيث دفعت نتائج دراسات سابقة مثل (Garcia et al., 2023) التي أشارت إلى غياب تأثير ذي دلالة إحصائية لكفاية التقنيات الاستراتيجية وحدها على الكفاءة الإعلانية، نحو الحاجة إلى نماذج بحثية أكثر تعقيداً، كما تسهم الدراسة في إثراء النموذج النظري من خلال الاختبار في سياق جديد هو الأردن وقطاع حيوي هو البنوك. أما من الناحية التطبيقية، فإن أهميتها تكمن في تقديم تشخيص دقيق للواقع العملي في البنوك التجارية الأردنية، لتزويد صناع القرار بخريطة طريق حول نقاط القوة والضعف في قدراتهم الحالية في ذكاء الأعمال وكيفية توظيفها لتعزيز فعاليتها استراتيجياتهم التسويقية الرقمية. وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في قياس الأثر الكلي والشامل لأبعاد ذكاء الأعمال على تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في البنوك التجارية الأردنية، متجاوزاً القياس المنعزل للأبعاد الذي قد يخفي علاقات أكثر تعقيداً كما أشارت (Kim & Park, 2019)، إضافة إلى أهداف فرعية تشخيصية تتمثل في التعرف على مستوى تصورات المبحوثين حول كل من ذكاء الأعمال وتطبيق أدوات التسويق الرقمي في هذه البنوك.

الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

مفهوم ذكاء الأعمال

عرف (Gartner (2023) ذكاء الأعمال بأنه نظام متكامل مدعوم بالذكاء الاصطناعي (AI) وتعلم الآلة (ML)، يُحوّل البيانات الخام إلى رؤى استباقية من خلال تحليل تلقائي ونمذجة تنبؤية. يعتمد هذا النظام على تقنيات مثل المعالجة اللغوية العصبية (NLP)، والتحليلات الوصفية، لتقديم توصيات قابلة للتنفيذ في الوقت الفعلي، مما يمكن المنظمات من تحسين الكفاءة التشغيلية والاستجابة السريعة للتحديات السوقية. وأشار (Forrester Research (2023) إلى ذكاء الأعمال بأنه إطار عمل استراتيجي يعتمد على دمج البيانات الفورية (Real-Time Data) من مصادر موزعة مثل: إنترنت الأشياء IoT ومنصات السحابة؛ لتمكين التحليلات التنبؤية والتشغيلية. يُركّز هذا النهج على تحويل البيانات إلى "نموذج محاكاة رقمي (Digital Twin)" للعمليات التشغيلية، مما يُسهّل اتخاذ قرارات استباقية تعكس التقلبات السوقية والفرص الناشئة. وأكد (Davenport & Redman (2023) على ذكاء الأعمال بأنه عملية: ديمقراطية البيانات (Data Democratization)، حيث تُصمّم الأدوات التحليلية لتكون سهلة الاستخدام وغير تقنية، مما يسمح لجميع الموظفين بمن فيهم غير المتخصصين بالوصول إلى البيانات وتحليلها عبر منصات تعاونية سحابية. يهدف هذا النموذج إلى تعزيز الثقافة التنظيمية القائمة على الشفافية والابتكار الجماعي. في هذا الإطار، تؤيد دراسة (Alafi (2024) هذه الرؤية حيث أكدت على وجود أثر لذكاء الأعمال في رضا الموظفين وفي تعزيز الدعم التنظيمي المدرك ومشاركة الموظفين، مما يعكس دور ذكاء الأعمال في تحسين البيئة التنظيمية الداخلية.

أبعاد ذكاء الأعمال

تعددت الأبعاد المتعلقة بذكاء الأعمال بحسب الدراسات السابقة، وتم التركيز في هذه الدراسة على أربعة أبعاد وهي تمثل معظم الأبعاد المشتركة بين الدراسات التي تم الإطلاع عليها، وجاءت كما يأتي: (الذكاء التنافسي، وجمع وتحليل البيانات، وكفاية التقنيات الاستراتيجية، وإدارة أداء الأعمال). وذلك على النحو الآتي، ففي ذكاء الأعمال أكد (Smith & Johnson, 2024) أن الذكاء التنافسي (Competitive Intelligence) يمثل عملية منهجية لجمع المعلومات وتحليلها حول المنافسين، والسوق، والبيئة الخارجية التي تعمل فيها المنظمة، بهدف دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتكتيكية، حيث يركز على فهم ديناميكيات السوق والمنافسة لتعزيز الميزة التنافسية للمنظمة. ويرى (Brown & Davis (2024) أن الذكاء التنافسي يمثل عملية مستمرة لمراقبة وتحليل المعلومات المتعلقة بالمنافسين والعوامل الخارجية التي تؤثر على الأداء التنافسي للمنظمة، باستخدام أدوات وتقنيات متقدمة لتحويل البيانات إلى رؤى قابلة للتنفيذ. أما بعد جمع وتحليل البيانات، فقد عرفه (Gandomi (2024) بأنها منهجية تتضمن استخراج البيانات من مصادر متعددة، وتنظيفها، وتحليلها، وتفسيرها

لتحويلها إلى معلومات ذات قيمة تساعد في اتخاذ القرارات الإدارية والاستراتيجية، يعتمد على تقنيات وأدوات متقدمة لجمع البيانات من مصادر داخلية وخارجية، مثل قواعد البيانات، وأنظمة ERP، ووسائل التواصل الاجتماعي، وأجهزة الاستشعار، وغيرها. وأكد Mariscal et al., (2024) على أنها عملية استخدام التقنيات الحديثة مثل قواعد البيانات الضخمة، والحوسبة السحابية، وأدوات التحليل المرئي لتحويل البيانات الخام إلى معلومات ذات معنى. هذه العملية تشمل أيضاً تطبيق خوارزميات التعلم الآلي للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية وتحديد الفرص والمخاطر، وهو ما تدعمه نتائج دراسة Al-Masri (2024) التي أظهرت كيف ساعد استخدام أدوات ذكاء الأعمال في تحليل سلوك العملاء وتقسيمهم إلى شرائح دقيقة، مما أدى إلى تحسين استهداف الحملات التسويقية وزيادة عائد الاستثمار. وبعد كفاية التقنيات الاستراتيجية: أشار Davenport & Ronanki (2023) بأنها قدرة المنظمة على توظيف واستغلال التقنيات الحديثة بشكل فعال لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، وذلك من خلال دمجها مع عمليات ذكاء الأعمال (Business Intelligence-BI)، حيث تعتمد على استخدام الأدوات والتقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، والحوسبة السحابية، وإنترنت الأشياء (IoT) لتعزيز عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية. ويرى McKinsey & Company (2024) أن كفاية التقنيات الاستراتيجية هي مقياس لقدرة المنظمة على توظيف التقنيات المتطورة (مثل إنترنت الأشياء، والذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي) لتحقيق أهدافها الاستراتيجية. تتضمن هذه الكفاية أيضاً القدرة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية السريعة واستغلالها لتحقيق ميزة تنافسية. أما بعد إدارة أداء الأعمال، فيرى Davenport & Harris (2023) بأنها عملية منهجية تهدف إلى تحسين الأداء التنظيمي من خلال دمج البيانات التشغيلية والمالية، وتحليلها، وتقديم رؤى قابلة للتنفيذ. تعتمد هذه العملية على أدوات ذكاء الأعمال لمراقبة المؤشرات الرئيسية للأداء (KPIs) وتوجيه القرارات الاستراتيجية والتشغيلية. وأشار Kaplan & Norton (2024) بأنها إطار عمل استراتيجي يستخدم لتحقيق أهداف المنظمة من خلال تحسين الكفاءة التشغيلية والفعالية التنظيمية. يعتمد هذا الإطار على تقنيات تحليل البيانات المتقدمة لقياس الأداء، وتحديد الفجوات، واقتراح تحسينات مستمرة.

مفهوم أدوات التسويق الرقمي

أكد Chaffey & Ellis-Chadwick (2023) أن أدوات التسويق الرقمي هي مجموعة من التطبيقات والبرامج والمنصات التكنولوجية، التي تمكن المنظمات من الترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر القنوات الرقمية، مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. تشمل هذه الأدوات تحليل البيانات، وإدارة الحملات الإعلانية، وتحسين محركات البحث (SEO)، وإدارة العلاقات مع العملاء (CRM). وأشار Ryan (2024) إلى أدوات التسويق الرقمي بأنها الأنظمة التي تتيح التفاعل المباشر بين العلامات التجارية والعملاء عبر الإنترنت، مما يعزز تجربة المستخدم ويزيد من التفاعل والولاء للعلامة التجارية. تشمل هذه الأدوات منصات التواصل الاجتماعي، وأنظمة البريد الإلكتروني، وأدوات الدردشة الآلية (Chatbots)، ومنصات إدارة المحتوى (CMS)، وتقدم دراسة Latrash (2023) دليلاً تطبيقياً على هذا المفهوم، حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباط بين استخدام أدوات التسويق الرقمي بجميع أبعاده وبناء علاقة جيدة مع الزبائن.

أدوات التسويق الرقمي

بعد إطلاع الباحثين على الدراسات السابقة (العربية والأجنبية) التي تناولت أدوات التسويق الرقمي، تم حصر الأبعاد المشتركة التي تناولتها أحدث الدراسات، وهي كما يأتي: (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلان الرقمي). وفيما يلي توضيح لهذه العناصر. عرف Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) التسويق عبر الموقع الإلكتروني بأنه عملية استراتيجية تهدف إلى تحسين تجربة المستخدم على الموقع الإلكتروني من خلال توفير محتوى ذي صلة، وتحسين محركات البحث (SEO)، واستخدام أدوات تحليل البيانات لتتبع سلوك الزوار، حيث يعتمد على تفاعل العملاء مع العلامة التجارية عبر المنصة الرقمية. ويرى Kotler & Keller (2023) أن التسويق عبر الموقع الإلكتروني يشير إلى استخدام الموقع كأداة تسويقية لتحقيق أهداف الأعمال، مثل

زيادة حركة المرور، وتحويل الزوار إلى عملاء، وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية. أما التسويق عبر البريد الإلكتروني؛ فيرى (Tuten & Solomon (2024) أنه يمثل عملية تخطيط وتنفيذ حملات تسويقية عبر البريد الإلكتروني، تهدف إلى جذب العملاء المحتملين، وتحويلهم إلى عملاء فعليين، والاحتفاظ بهم من خلال تقديم محتوى ذي قيمة، حيث يعتمد هذا النهج على تقسيم الجمهور (Segmentation)، وإرسال رسائل مخصصة بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم. وأكد Kotler & Keller (2022) أن التسويق عبر البريد الإلكتروني هو أحد أدوات التسويق الرقمي التي تستخدم قنوات البريد الإلكتروني، لتوصيل رسائل تسويقية مخصصة وفعالة إلى العملاء المحتملين أو الحاليين. ويأتي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أشار (Kietzmann & Canhoto (2022) إلى أنه عملية استخدام المنصات الاجتماعية لبناء علاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، من خلال التفاعل المباشر، ونشر المحتوى القيم، واستهداف الجماهير بشكل دقيق، بحيث يعتمد هذا النهج على فهم سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم، لتحقيق أهداف تسويقية مثل زيادة المبيعات أو تحسين ولاء العملاء. ويرى (Tuten & Solomon (2024) أنه ممارسة تسويقية تعتمد على إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة عبر المنصات الاجتماعية، بهدف جذب انتباه الجمهور، وزيادة المشاركة، وتحقيق عوائد استثمارية (ROI). وأخيراً الإعلان الرقمي الذي عرفه (Kannan (2023) بأنه ممارسة تسويقية تستخدم الوسائط الرقمية لتوصيل رسائل العلامة التجارية إلى الجمهور المستهدف. يعتمد على تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لتخصيص الرسائل وتحسينها وفق سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم. وذكر (Ryan (2024) أنه عملية تخطيط وتنفيذ حملات تسويقية مدفوعة باستخدام البيانات الضخمة (Big Data) والتحليلات لتحديد الجمهور المناسب. وتؤكد دراسة (AI-Nsour (2023) على الأهمية التكاملية لهذه الأدوات، حيث كشفت عن تأثير معنوي لجميع أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية، مع الإشارة إلى الدور الوسيط المحتمل لذكاء الأعمال في تعزيز هذه العلاقة.

العلاقة بين متغيرات الدراسة، والإضافة العلمية للدراسة

العلاقة بين المتغيرات:

إن العلاقة بين ذكاء الأعمال وأدوات التسويق الرقمي علاقة تكاملية وثيقة، حيث يمثل ذكاء الأعمال العمود الفقري الذي تدور حوله كافة استراتيجيات التسويق الرقمي، فمن خلال تحليل البيانات الضخمة التي تنتجها أدوات التسويق الرقمي، مثل منصات التواصل الاجتماعي، وأنظمة إدارة علاقة العملاء، وأدوات تحليل حركة الزوار، يوفر ذكاء الأعمال رؤى عميقة وقابلة للتنفيذ حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم، وأداء الحملات التسويقية، وهذا التحليل يتيح لتسويق رقمي أكثر ذكاءً ودقة، وقابلية للقياس، حيث يمكن لتسويق تكييف الرسائل، والإعلانات، واستهداف الجمهور بشكل شخصي وفعال في الوقت الفعلي، وزيادة العائد على الاستثمار، كما يعزز الولاء للعلامة التجارية. وقد أكدت دراسة (Li & Chen (2023) أن دمج ذكاء الأعمال في استراتيجيات التسويق الرقمي يحول عملية اتخاذ القرار من الاعتماد على الحدس إلى الاعتماد على البيانات، مما يؤدي إلى تخصيص أكثر دقة للحملات، ورفع معدلات التحويل، كما أشارت دراسة (Abo Zaid & Carter (2022) إلى أن التحليلات التنبؤية التي يوفرها ذكاء الأعمال، تمكن مسوقين من التنبؤ باتجاهات السوق، والسلوكيات المستقبلية للعملاء، مما يمنحهم ميزة تنافسية كبيرة. وفي المقابل فإن أدوات التسويق الرقمي تعد المصدر الأساسي والغني بالبيانات الأولية التي تغذي أنظمة ذكاء الأعمال، مما يسمح بتحسين نماذج التحليل باستمرار، وتكوين صورة شاملة عن رحلة العميل، عبر القنوات الرقمية المختلفة، وبالتالي فإن التكامل بينهما يخلق حلقة مستمرة حيث تنتج أدوات التسويق البيانات، ويقوم ذكاء الأعمال بتحليلها لاتخاذ قرارات تسويقية أكثر فعالية، والتي بدورها تولد بيانات جديدة، لإجراء تحليلات أحدث، وهذا التفاعل المستمر هو ما يدفع الابتكار والنمو في البيئات الرقمية المعاصرة. كما لاحظ (Garcia et al., (2024) أن المؤسسات التي تدمج بشكل كامل بين قدرات ذكاء الأعمال وأداء التسويق الرقمي تحقق تفوقاً واضحاً في مؤشرات الأداء الرئيسية مقارنة بالمنافسين، مما يؤكد أن مستقبل التسويق الرقمي مرهون بتطور وقدرات أنظمة ذكاء الأعمال.

وأكد (Chen et al., 2020) أن الذكاء التنافسي كعبد لذكاء الأعمال يزود عملية صنع القرار في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلان الرقمي بتحليلات استباقية عن تحركات المنافسين، مما يمكن من تصميم حملات أكثر فاعلية. وفي سياق متصل، أشار (Sivarajah et al., 2021) إلى أن بعد جمع وتحليل البيانات في ذكاء الأعمال هو المحرك الأساسي لتخصيص أدوات التسويق الرقمي، إذ إن التحليلات المستمدة من تفاعلات الموقع الإلكتروني وردود فعل البريد الإلكتروني تمكن من تقسيم العملاء، وتوجيه المحتوى بشكل شخصي. كما بين (Vidgen et al., 2020) أن كفاية التقنيات الاستراتيجية توفر البنية التحتية الضرورية مثل منصات إدارة الحملات، وأدوات الأتمتة التي تدعم التشغيل السلس والمتكامل لجميع قنوات التسويق الرقمي، مما يعزز كفاءتها. وأخيراً، أوضح (Richardson et al., 2022) أن بعد إدارة أداء الأعمال يربط مباشرة بين مخرجات ذكاء الأعمال ونجاح أدوات التسويق الرقمي من خلال توفير مؤشرات أداء رئيسية دقيقة مثل معدل التحويل من الإعلانات الرقمي ومعدل فتح البريد الإلكتروني، مما يخلق حلقة تغذية راجعة مستمرة لتحسين الأداء وقياس العائد على الاستثمار، مما يحقق الميزة التنافسية التي أكدت عليها دراسة (Popovič et al., 2019) في البيئات الرقمية الديناميكية.

الإضافة العلمية للدراسة

تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يعكس التطورات الحديثة في مجال ذكاء الأعمال والتسويق الرقمي، مستندة إلى مراجع محلية وعالمية حديثة، وستسهم الدراسة في فهم كيفية تطبيق ذكاء الأعمال في القطاع المصرفي، وهو مجال يحتاج إلى مزيد من البحث وفقاً لدراسات حديثة، وستقدم الدراسة بيانات واقعية من موظفي البنوك التجارية الأردنية، مما يعزز فهم تأثير ذكاء الأعمال على أدوات التسويق الرقمي في بيئة عمل حقيقية، وستقدم الدراسة توصيات قابلة للتطبيق لتعزيز استخدام ذكاء الأعمال في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في القطاع المصرفي الأردني.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

تكمن الإشكالية المركزية للدراسة في التناقض الظاهر بين الإمكانيات النظرية الهائلة لذكاء الأعمال وبين التحديات العملية في ترجمتها إلى ممارسات تسويقية رقمية فعالة، خاصة في القطاعات ذات الطبيعة التنظيمية المعقدة مثل القطاع المصرفي. فمن ناحية، تؤكد الأدبيات على أن القدرات التحليلية لذكاء الأعمال تمكن المنظمات من استغلال البيانات الضخمة الناتجة عن القنوات الرقمية (Chaffey, 2019). ولكن من ناحية أخرى، كشفت دراسات ميدانية حديثة عن وجود فجوة تطبيقية كبيرة؛ حيث أشار (Alvarez et al., 2022) إلى أن مجرد جمع كميات هائلة من البيانات (بعد جمع وتحليل البيانات) لا يرتبط تلقائياً بتحسين استهداف الإعلان أو تحقيق عائد استثمار مرتفع، بل إن النقص في المهارات التحليلية المتخصصة يعيق تحويل البيانات إلى قرارات فعالة. هذه الفجوة تتجلى بوضوح في القطاع المصرفي الأردني، حيث تشير الملاحظات الأولية إلى أن استخدام أدوات التسويق الرقمي غالباً ما يقتصر على الشكل التقليدي (كوجود أساسي على منصات التواصل الاجتماعي) دون استغلال كامل للإمكانيات التحليلية التي يوفرها ذكاء الأعمال لقياس الأداء وتحسينه (مثل التحليل التنبؤي والتخصيص الدقيق للعروض). هذا التناقض يثير التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو الأثر الحقيقي لأبعاد ذكاء الأعمال مجتمعة والمتمثلة في (الذكاء التنافسي، وجمع وتحليل البيانات، وكفاية التقنيات الاستراتيجية، وإدارة أداء الأعمال) على تطبيق أدوات التسويق الرقمي بمكوناته الأربعة (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، والإعلان الرقمي) في البنوك التجارية في الأردن؟ ويتفرع عن هذا السؤال أسئلة فرعية تستكشف المستوى الفعلي لممارسة هذه الأبعاد من وجهة نظر العاملين في هذه البنوك.

وبالتالي، يمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس الآتي: ما أثر ذكاء الأعمال بأبعادها مجتمعة (الذكاء التنافسي، وجمع وتحليل البيانات، وكفاية التقنيات الاستراتيجية، وإدارة أداء الأعمال) في تطبيق أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلان الرقمي) لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن؟ وتمحورت الدراسة حول الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مستوى ذكاء الأعمال من وجهة نظر المبحوثين في البنوك التجارية في الأردن؟
- ما مستوى تطبيق أدوات التسويق الرقمي من وجهة نظر المبحوثين في البنوك التجارية في الأردن؟

أهمية الدراسة

تتجلى الأهمية النظرية للدراسة في سد فجوة بحثية حرجة يتمثل جانب منها في ندرة الدراسات التي تفحص طبيعة العلاقة بين أبعاد ذكاء الأعمال والتسويق الرقمي كمنظومة متكاملة وليس كمتغيرات منعزلة، خاصة في الاقتصادات الناشئة. فمعظم الأبحاث السابقة ركزت على العلاقات الإيجابية المباشرة، لكن نتائج دراسات مثل (Garcia et al., 2023) التي أشارت إلى عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لكفاية التقنيات الاستراتيجية وحدها على كفاءة الإنفاق الإعلاني، تدفع نحو الحاجة إلى نماذج بحثية أكثر تعقيدا تتضمن عوامل وسيطة وتعديلية. تسهم هذه الدراسة في إثراء النموذج النظري من خلال اختبار هذه العلاقات في سياق جديد (الأردن) وقطاع حيوي (البنوك)، مما قد يؤكد أو يعدل النتائج السابقة.

أما من الناحية التطبيقية، فإن أهميتها تكمن في تقديم تشخيص دقيق للواقع العملي لتطبيق هذه المفاهيم في البنوك التجارية الأردنية. فنتائج الدراسة ستزود صناع القرار في هذه البنوك بخريطة طريق واضحة حول نقاط القوة والضعف في قدراتهم الحالية في مجال ذكاء الأعمال، وكيفية استغلالها لتعزيز فعالية استراتيجياتهم التسويقية الرقمية، وبالتالي تحسين مركزهم التنافسي في سوق يزداد عولمة ورقمنة.

أهداف الدراسة

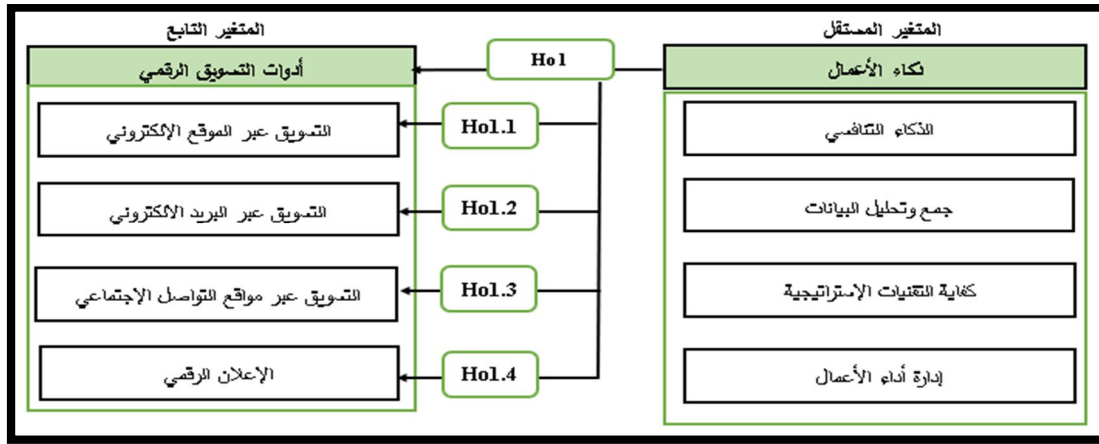
تسعى هذا الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في قياس الأثر الكلي والشامل لأبعاد ذكاء الأعمال الأربعة (الذكاء التنافسي، وجمع وتحليل البيانات، وكفاية التقنيات الاستراتيجية، وإدارة أداء الأعمال) على تطبيق أبعاد التسويق الرقمي الأربعة (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، والإعلان الرقمي) في البنوك التجارية الأردنية، متجاوزا بذلك القياس المنعزل للأبعاد الذي قد يخفي علاقات أكثر تعقيدا كما أشارت إليه دراسة (Kim & Park, 2019)، التي وجدت فجوة بين مؤشرات أداء الأعمال التقليدية ومقاييس الأداء الرقمي. كما تنبثق أهداف فرعية داعمة تركز على التشخيص الدقيق للوضع الراهن، وذلك من خلال:

- التعرف إلى مستوى تصورات المبحوثين حول ذكاء الأعمال بأبعاده (الذكاء التنافسي، وجمع وتحليل البيانات، وكفاية التقنيات الاستراتيجية، وإدارة أداء الأعمال) في البنوك التجارية في الأردن.
- الوقوف على مستوى تصورات المبحوثين لتطبيق أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلان الرقمي) في البنوك التجارية في الأردن.

محددات الدراسة

تأتي الدراسة الحالية حول أثر ذكاء الأعمال على تطبيق أدوات التسويق الرقمي في البنوك التجارية الأردنية محكومة بعدة محددات أساسية تمثل إطارا لها، حيث تقتصر النتائج وتعميماتها على العينة المختارة من العاملين في هذه البنوك خلال الفترة الزمنية المحددة لجمع البيانات، مما قد يحد من إمكانية تعميمها على قطاعات مصرفية في دول أخرى أو حتى على فترات زمنية مختلفة، كما أن الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية يجعل النتائج خاضعة لمحدودية هذه الأداة من حيث دقة الإجابات وصدقها ومدى موضوعية المبحوثين في تقييمهم، إضافة إلى أن طبيعة الموضوع تقتصر على المتغيرات المدرجة في النموذج البحثي وقد تكون هناك متغيرات وسيطة أخرى لم يتم تضمينها يمكن أن تؤثر في العلاقة قيد الدراسة، علاوة على ذلك فإن البيئة التنظيمية والثقافة السائدة داخل كل بنك تشكل عاملا محددًا قد يختلف من مؤسسة إلى أخرى، وأخيرا فإن التحديات اللوجستية المتعلقة بالوصول إلى جميع أفراد المجتمع البحثي والحصول على تعاونهم الكامل قد تترك أثرا على شمولية البيانات وتمثيلها الحقيقي للمجتمع الأصلي، وجميع هذه المحددات مجتمعة تضع الدراسة في إطارها الخاص دون أن تقلل من قيمتها العلمية ولكنها تفتح المجال أمام دراسات لاحقة لتوسيع نطاقها.

أنموذج الدراسة



الشكل (1): أنموذج الدراسة

المصدر: من تطوير الباحثين، بالاعتماد على الدراسات السابقة الآتية:

المتغير	المصدر
المستقل (نكاه الأعمال)	دراسة (2023) Chen & Obeidat، ودراسة Müller & Al-Hadidi (2024)، ودراسة Davenport & Redman (2023)، ودراسة Al-Momani & Schmidt (2024)، ودراسة Gupta & Lee (2023)
التابع (أدوات التسويق الرقمي)	دراسة (2024) Gupta & Al-Khaldi، ودراسة (2023) Johnson & Abu-Hammad، ودراسة (2024) Chen & Al-Majali، ودراسة Müller & Al-Saqqaf (2023)

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: تشير الدراسة الحديثة مثل دراسة Cohen (2022) التي ركزت على المنشآت الصغيرة جدا إلى أن اعتماد أدوات التسويق الرقمي الأساسية كان منفصلا عن أي قدرات تحليلية، إذ إن التعقيد النسبي لحلول نكاه الأعمال مقارنة بحجم العمليات أدى إلى عدم وجود تأثير ملحوظ على الأداء التسويقي. وفي سياق متصل، وجد بحث (2023) Patel في القطاع غير الربحي أن حملات التسويق الرقمي تقاد بشكل مستقل بناءً على تجارب سابقة وحُدس الفرق، دون استفادة من تقارير نكاه الأعمال المتاحة، مما أدى إلى انعدام ارتباط الأداء بوجود أنظمة التحليل.

بينما أشارت دراسة Ling (2021) إلى أن العلاقة تصبح معدومة في البيئات ذات التنظيم الصارم حيث تحد القيود القانونية من قدرة نكاه الأعمال على تحسين استهداف أو تخصيص رسائل التسويق الرقمي، مما يلغي أي ميزة تنافسية متوقعة. كذلك أظهرت نتائج Carson (2023) أنه في الأسواق الناشئة وسياقات الاقتصادات الهشة، فإن عدم نضج البنية التحتية التكنولوجية يشكل حاجزا يحول دون تكامل الأدوات، مما يخلق فجوة تطبيقية تنتج علاقة غير ذات دلالة إحصائية.

وتضيف دراسة Schmidt (2022) بعدا مهما وهو أن مقاومة الثقافة التنظيمية للتغيير وتبني البيانات، يمكن أن يعطل التسلسل السببي المتوقع، حيث تظل قرارات التسويق الرقمي تتخذ بمعزل عن الرؤى المستمدة من نكاه الأعمال. خلاصة هذه الدراسات تشير إلى أن العلاقة العدمية ليست حتمية بل هي نتاج لعوامل وسيطة معدلة مثل حجم المنظمة، والسياق التنظيمي، ونضج البنية التحتية، والثقافة السائدة، مما يحول دون تحقيق التكامل الفعال الذي تظهره الدراسات الأخرى في ظروف مثالية.

بناء على ما سبق، نفترض الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنكاه الأعمال بأبعاده مجتمعة (النكاه التنافسي، وجمع وتحليل البيانات، وكفاية التقنيات الاستراتيجية، وإدارة أداء الأعمال) في تطبيق أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق

عبر الموقع الإلكتروني، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلان الرقمي) في البنوك التجارية في الأردن. وينبثق عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: تشير الدراسات الحديثة إلى أن وجود بيئة ذكاء أعمال متطورة لا يؤدي بالضرورة إلى تحسين فعالية التسويق الإلكتروني، ففي بعد الذكاء التنافسي على سبيل المثال، وجدت دراسة (الجعيد، 2022) أن المعلومات المتعلقة بتحركات المنافسين واستراتيجياتهم لم تساهم بشكل ذي دلالة في تحسين قرارات التسويق عبر الموقع أو زيادة حركة المرور إليه، كما جمع وتحليل البيانات أظهر نتائج مماثلة في دراسة (خلف الله، 2023) حيث لم يتمكن القانمون على التسويق من ترجمة كميات البيانات الضخمة التي يتم جمعها إلى استراتيجيات تسويق إلكتروني أكثر فعالية أو زيادة في معدلات التحويل، أما فيما يخص بعد كفاية التقنيات الاستراتيجية، فقد كشفت دراسة (الحربي، 2021) أن استثمار المنظمات في أحدث أدوات ومنصات ذكاء الأعمال لم يرتبط بتحسين ملحوظ في أداء مواقعها الإلكترونية من حيث تحسين محركات البحث أو تجربة المستخدم، وأخيراً، في بعد إدارة أداء الأعمال، أظهرت نتائج دراسة (السليم، 2020) أن مؤشرات الأداء الرئيسية ولوحات التحكم المتطورة التي توفرها أنظمة ذكاء الأعمال لم تكن لها أي تأثير إيجابي واضح على قياس أو تحسين عائد الاستثمار في حملات التسويق عبر الموقع الإلكتروني، مما يعزز فرضية العدمية في هذه العلاقة.

بناء على ما سبق، نفترض الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لذكاء الأعمال بأبعاده مجتمعة في التسويق عبر الموقع الإلكتروني في البنوك التجارية في الأردن.

الفرضية الفرعية الثانية: تشير الدراسات الحديثة إلى أن البيئة المتطورة لذكاء الأعمال لا تضمن بالضرورة تحسين فعالية الحملات البريدية. في بعد الذكاء التنافسي، حيث كشفت دراسة (الجعيد، 2022) أن المعلومات التفصيلية حول استراتيجيات المنافسين البريدية ومعدلات فتح رسائلهم لم تساهم بشكل ذي دلالة إحصائية في تحسين معدلات الاستجابة لحملات البريد الإلكتروني أو زيادة مشاركة العملاء، مما يشير إلى أن العوامل التنافسية قد تكون أقل تأثيراً في هذا السياق مقارنة بعوامل أخرى مثل توقيت الإرسال وجودة المحتوى. أما في بعد جمع وتحليل البيانات، فقد أظهرت دراسة (خلف الله، 2023) أن قدرة المنظمات على تجميع كميات هائلة من بيانات المستخدمين وسلوكياتهم تترجم إلى تحسينات ملموسة في تخصيص الحملات البريدية أو رفع معدلات التحويل، حيث يعزو الباحثون هذه الفجوة إلى صعوبة استخلاص رؤى قابلة للتنفيذ من البيانات غير المهيكلة، أو عدم مواءمة التحليلات مع الأهداف التسويقية المحددة. فيما يخص بعد كفاية التقنيات الاستراتيجية، وجدت دراسة (الحربي، 2021) أن استثمار المنظمات في منصات ذكاء الأعمال المتقدمة لأتمتة التسويق البريدى لم يرتبط بتحسين أداء الحملات من حيث زيادة معدلات فتح الرسائل أو تقليل معدلات الشكاوى، بل إن التعقيد التقني في بعض الأحيان أدى إلى إطالة دورة التطوير دون تحقيق عائد ملحوظ. وأخيراً، في بعد إدارة أداء الأعمال، كشفت دراسة (السليم، 2020) أن لوحات التحكم المتطورة والتي توفر مؤشرات أداء رئيسية مفصلة حول الحملات البريدية لم تساهم في تحسين عائد الاستثمار أو اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فعالية. حيث غالباً ما تفتقر هذه المؤشرات إلى الربط الواضح بالاستراتيجية التسويقية الشاملة، أو تكون مؤشرات رجعية لا تسمح بتعديل فوري للحملات. هذه النتائج مجتمعة تعزز فرضية العدمية في العلاقة بين ذكاء الأعمال والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتشير إلى وجود حاجة لأبحاث مستقبلية تبحث في المتغيرات الوسيطة أو المعدلة التي قد تفسر هذه العلاقة، مثل كفاءة فرق التسويق أو مستوى تكامل الأنظمة داخل المنظمة.

بناء على ما سبق، نفترض الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لذكاء الأعمال بأبعاده مجتمعة في التسويق عبر البريد الإلكتروني في البنوك التجارية في الأردن.

الفرضية الفرعية الثالثة: نجد أن دراسة أحمد وشفقت (2022) تناولت بشكل خاص العلاقة بين الذكاء التنافسي وأنشطة التسويق على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام في قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة، حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن قيمة (p-value) كانت أعلى من 0.05، مما يدل على عدم وجود تأثير معنوي للذكاء التنافسي في تشكيل استراتيجيات التسويق الاجتماعي، وعللت الدراسة ذلك بأن الطبيعة التفاعلية المباشرة والمحتوى العاطفي للتسويق عبر

وسائل التواصل الاجتماعي غالباً ما يتعارض مع المنهجية التحليلية الصارمة للذكاء التنافسي القائمة على مراقبة المنافسين طويلة الأجل. وفي بعد جمع وتحليل البيانات، أظهرت دراسة (Chen & Gao (2023) في قطاع البيع بالتجزئة أن توفر البيانات الضخمة وتقنيات التحليل المتقدمة لم يساهم بشكل كبير في تحسين فعالية الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث لم تكن العلاقة ذات دلالة إحصائية، ويرجع الباحثان ذلك إلى أن البيانات التي يتم جمعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي في الغالب سلوكية وليست نقدية صريحة، مما يخلق فجوة بين التحليلات الكمية والأهداف التسويقية التطبيقية. أما فيما يخص كفاية التقنيات الاستراتيجية، فقد توصلت دراسة (Peters & Olson (2021) إلى أن استثمار المنظمات في أحدث منصات ذكاء الأعمال مثل Tableau أو Power BI لم يرتبط بتحسين في أداء حملاتها على تويتر أو سناب شات، مشيرة إلى أن التحدي لا يكمن في توفر التقنية بل في عدم ملاءمة هذه الأدوات المصممة لتحليل البيانات المهيكلة لمعالجة المحتوى غير المهيكل والسريع التغير، الذي يتميز به التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وفي مجال إدارة أداء الأعمال، كشفت دراسة (Lee et al. (2023) عن عدم وجود ارتباط ذي دلالة بين مؤشرات الأداء الرئيسية التقليدية لذكاء الأعمال مثل العائد على الاستثمار أو حصة السوق ونجاح الحملات من حيث التفاعل أو الوصول على إنستغرام، حيث إن مقاييس النجاح على وسائل التواصل الاجتماعي هي مقاييس مرتبطة بالعلامة التجارية والمشاعر أكثر من ارتباطها بالنتائج المالية المباشرة. وتجمع هذه الدراسات على أن الطبيعة الديناميكية والسريعة والعلائقية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تختلف جوهرياً عن الطبيعة التحليلية المنهجية والطويلة الأمد التي تميز ممارسات ذكاء الأعمال التقليدية، مما يفسر وجود علاقة عدمية في العديد من السياقات.

بناء على ما سبق، نفترض الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لذكاء الأعمال بأبعاده مجتمعة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البنوك التجارية في الأردن.

الفرضية الفرعية الرابعة: بتحليل الأدبيات الحديثة، تبرز عدة دراسات أكاديمية ركزت على فحص العلاقة بين أبعاد ذكاء الأعمال والإعلان الرقمي، حيث أظهرت نتائجها عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، مما يشير إلى وجود علاقة عدمية أو محايدة في سياقات محددة. ففي دراسة أجراها (Lee & Chang (2021) حول أثر الذكاء التنافسي على فعالية الحملات الاعلانية الرقمية في قطاع الخدمات المالية، وجد الباحثان أن البيئة التنافسية المتسارعة وتقدم المعلومات بسرعة جعلت من الصعب ترجمة الرؤى المستمدة من الذكاء التنافسي إلى ميزة ترويجية قابلة للقياس في الإعلان الرقمي، حيث أظهر تحليل الانحدار قيمة- p تجاوزت 0.05، مما يدعم فرضية العدم. أما في بعد جمع وتحليل البيانات، فقد توصلت دراسة (Alvarez et (2022) إلى أن حجم البيانات الضخمة غير المنظمة التي تجمعها المنظمات من قنوات رقمية متعددة لا يرتبط بشكل ذي دلالة بتحسين استهداف الإعلان أو عائد الإنفاق الاعلاني، مشيرين إلى أن التحدي لا يكمن في جمع البيانات بل في نقص المهارات التحليلية المتخصصة لتحويل هذه البيانات إلى قرارات اعلانية فعالة، وهو ما ظهر جلياً في غياب ارتباط معنوي في نماذجهم الإحصائية. من ناحية أخرى، كشفت دراسة (Garcia et al., (2023) عن نتيجة مماثلة فيما يخص كفاية التقنيات الاستراتيجية، حيث لم تظهر منصات ذكاء الأعمال المتطورة مثل أنظمة Tableau أو Power BI أي تأثير إحصائي كبير على كفاءة الإنفاق الاعلاني الرقمي في عينة من الشركات المتوسطة، وبرر الباحثون ذلك بأن التقنية وحدها دون استراتيجية تسويق رقمية متماسكة وسياق تنظيمي داعم لا تستطيع توليد تأثير مباشر على أداء الإعلان. وبالنسبة لبعد إدارة أداء الأعمال، فقد أوضحت دراسة (Kim & Park (2019) أن مؤشرات أداء الأعمال التقليدية (KPIs) مثل معدل دوران المخزون أو رضا العملاء الداخلي لم تظهر أي ارتباط معنوي مع مقاييس أداء الإعلان الرقمي مثل (معدل النقر أو Cost Per Acquisition) في قطاع التجارة الإلكترونية، مما يشير إلى وجود فجوة بين مؤشرات الأداء التشغيلية ومؤشرات الأداء التسويقية الرقمية.

بناء على ما سبق، نفترض الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لذكاء الأعمال بأبعاده مجتمعة في الإعلان الرقمي في البنوك التجارية في الأردن.

التعريفات الإجرائية

- **المتغير المستقل: ذكاء الأعمال:** مجموعة من العمليات والتقنيات المتبعة في البنوك التجارية في الأردن، والتي يتم من خلالها جمع البيانات، وتحليلها، وتحويلها إلى معلومات قابلة للتطبيق بهدف دعم اتخاذ القرارات، ويشمل ذلك جمع البيانات من مصادر متعددة، وتحليلها باستخدام أدوات مثل قواعد البيانات وتحليل البيانات، واستخدام النتائج لتوليد رؤى استراتيجية لدعم الأداء واتخاذ القرارات المدروسة. وتم قياس هذا البعد من خلال فقرات الاستبانة من (1-20).
- **الذكاء التنافسي:** عملية منهجية يقوم بها العاملون في البنوك التجارية في الأردن، بحيث تتكون من عدة أنشطة تتضمن عملية جمع البيانات المطلوبة من البيئة الخارجية، وتحليلها، وتصنيفها، ونشرها في البيئة الخارجية، وإيصالها إلى متخذي القرار، من خلال عملية التغذية العكسية. وتم قياس هذا البعد من خلال فقرات الاستبانة من (1-5).
- **جمع وتحليل البيانات:** عملية بحث واستقصاء وجمع بيانات وتحويلها، ونمذجة هذه البيانات لاكتشاف الأنماط والروابط المفيدة، مما يسمح للعاملين في البنوك التجارية في الأردن بتحليل البيانات والإجابة على التساؤلات بالدلائل، وصياغة هذه التفسيرات في نموذج واضح مع الدلائل. وتم قياس هذا البعد من خلال فقرات الاستبانة من (6-10).
- **كفاية التقنيات الاستراتيجية:** مختلف أشكال التقنيات والمهارات الاستراتيجية الحديثة المستخدمة من قبل البنوك التجارية في الأردن، والتي يعمل بها في الحد الأدنى لتحقيق هدف معين، والتي تمكنه من إدارة عملياته بمستوى معين من الإتقان والدقة. وتم قياس هذا البعد من خلال فقرات الاستبانة من (11-15).
- **إدارة أداء الأعمال:** يمثل الإطار التنظيمي المحوري للهيكلي الأساسية المسؤولة عن ضبط المنهجيات التشغيلية وتحليلها، ورسم آليات تفعيل النظم والعمليات المرتبطة بإدارة الأعمال المصرفية، بما يضمن توجيه السياسات التنفيذية للبنوك التجارية الأردنية وفق معايير الكفاءة والامتثال التشريعي، مما يقود إلى ترجمة الأهداف وبلورتها في إطار خطط صالحة للتنفيذ. وتم قياس هذا البعد من خلال فقرات الاستبانة من (16-20).
- **المتغير التابع: أدوات التسويق الرقمي:** مجموعة من الأنشطة والخطط المدروسة من قبل البنوك التجارية في الأردن، والتي تعتمد على استخدام الوسائل الرقمية المختلفة للتواصل مع الجمهور المستهدف، وتعزيز العلامة التجارية وزيادة الإيرادات، عبر استخدام أدوات وتقنيات مثل مواقع الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية، من أجل تحسين تجربة العملاء وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية. وتم قياس هذا البعد من خلال فقرات الاستبانة من (21-40).
- **التسويق عبر الموقع الإلكتروني:** مجموعة من الأنشطة والإجراءات التسويقية المتبعة من قبل البنوك التجارية في الأردن، والتي تستهدف تحسين وضوح الموقع أو الصفحة على محركات البحث، من خلال الاستفادة من الإعلانات المدفوعة، بالإضافة إلى تحسين محركات البحث. وتم قياس هذا البعد من خلال فقرات الاستبانة من (21-25).
- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** استراتيجيات تسويقية تستخدم من قبل البنوك التجارية في الأردن لإرسال رسائل تجارية، ودعائية أو ترويجية إلى مجموعة من الأفراد عبر البريد الإلكتروني بهدف تحقيق أهداف تجارية مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز المبيعات، أو بناء علاقة مستدامة مع العملاء. وتم قياس هذا البعد من خلال فقرات الاستبانة من (26-30).
- **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** قيام العاملين في البنوك التجارية في الأردن باستخدام منصات الإنترنت المتنوعة مثل فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام، ولينكدان، وتيك توك، وغيرها، لترويج العلامات التجارية أو المنتجات أو الخدمات الخاصة بها، لزيادة الوعي بها، وتعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف، وتحقيق أهداف تجارية محددة. وتم قياس هذا البعد من خلال فقرات الاستبانة من (31-35).
- **الإعلان الرقمي:** استراتيجيات تسويقية رقمية يتبعها العاملون في البنوك التجارية في الأردن، بحيث يستخدم منصات الإنترنت لتسويق المنتجات والخدمات من خلال دفع مبالغ مالية مقابل عرض الإعلانات للجمهور المستهدف. بحيث يتيح للبنك

الوصول إلى جمهور واسع، وقياس فعالية حملاته في الوقت الحقيقي، عبر إعلانات الدفع مقابل النقر (PPC)، والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات البرمجية (Programmatic Advertising)، وإعلانات الفيديو، والإعلانات داخل التطبيقات. وتم قياس هذا البعد من خلال فقرات الاستبانة من (36-40).

منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ليس فقط لملاءمته الظاهرية، بل لأنه يتوافق مع المناهج الحديثة في البحث الإداري التي تعنى بتحليل الظواهر في سياقاتها الطبيعية دون التلاعب بها، مما يضمن وصفاً دقيقاً وتحليلاً تشخيصياً للواقع الفعلي (Hair et al., 2022). وقد تم تطبيق هذا المنهج لدراسة التأثير المركب والمعقد لذكاء الأعمال على فاعلية أدوات التسويق الرقمي بأبعادها في البنوك التجارية الأردنية، والتي تشهد بيئة تنافسية وتنظيمية ديناميكية تزيد من أهمية مثل هذه الدراسات. ولجمع البيانات، تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية، حيث صممت وطورت وفق أحدث المعايير المنهجية لضمان الصدق والثبات.

ولاختبار فرضيات البحث حول طبيعة وقوة الأثر بين المتغيرين، لم يقتصر التحليل على الأساليب التقليدية، بل تم استخدام أسلوب التحليل الاستدلالي المتقدم المتمثل في تحليل المسار، الذي يشكل جزءاً أساسياً من إطار النمذجة بالمعادلات البنوية (SEM)، يسمح هذا الأسلوب، كما أوصى به (Sarstedt et al., 2022)، باختبار تأثيرات المسار المباشرة في النموذج البنوي المقترح، مما يوفر فهماً أعمق للعلاقات السببية بين أبعاد ذكاء الأعمال وأبعاد التسويق الرقمي، متجاوزاً حدود التحليلات الارتباطية البسيطة لتقديم نموذج تفسيري قوي وقابل للتعميم.

مجتمع الدراسة

بحسب إحصاءات دليل جمعية البنوك في الأردن (www.abj.org.jo) لسنة (2023-2024)، تكون مجتمع الدراسة من الموظفين والإداريين في البنوك التجارية الأردنية والبالغ عددهم (18.953) لدى ثلاثة عشر بنكا تجاريا مدرجا في بورصة عمان؛ وذلك حسب الإحصاءات المقدمة من التقارير السنوية للبنوك التجارية الأردنية للعام 2023-2024. والجدول (1) الآتي يوضح الثلاثة عشر بنكا تجاريا المدرجة في بورصة عمان.

الجدول (1): قائمة البنوك التجارية في الأردن

اسم البنك	سنة التأسيس	الموقع الإلكتروني
البنك العربي	1930	www.arabbank.com.jo
البنك الأهلي الأردني	1956	www.ahli.com
بنك القاهرة عمان	1960	www.cab.jo
بنك الأردن	1960	www.bankofjordan.com
بنك الإسكان والتمويل	1974	www.hbtf.com
البنك الأردني الكويتي	1977	www.jordan-kuwait-bank.com
البنك الإسلامي الأردني	1978	www.jibank.com
البنك التجاري الأردني	1978	www.jcbank.com.jo
بنك الاتحاد	1989	www.ubj.com
البنك العربي الإسلامي	1989	www.aib.jo
بنك الاتحاد	1991	www.unionbankjo.com
البنك السعودي الأردني	1993	www.sgbj.com
كابيتال بنك	1996	www.capitalbank.jo

لتحقيق أهداف الدراسة، تم تطبيق أداة البحث على عينة عمدية مكونة من (375) فرداً من الإداريين والموظفين العاملين في البنوك التجارية الأردنية، والتي تم اختيارها من مجتمع الدراسة وفق منهجية العينة العمدية (Convenience Sampling) لملاءمتها مع طبيعة المسح الميداني. وقد جرى تحديد حجم العينة بالاستناد إلى معادلة تحديد حجم العينة لريتشارد (Richard's Formula) (Krejcie & Morgan, 1970). لضمان تمثيلها الإحصائي المناسب. أُجريت عملية جمع البيانات عبر توزيع الاستبانات إلكترونياً، مراعاةً لكفاءة الوقت والموارد، حيث تم استرداد (350) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، بعد استبعاد (25) استبانة لعدم استيفائها شروط الصلاحية (لعدم اكتمال الإجابات ووجود تناقضات فيها). وبذلك، بلغت نسبة الاستجابة الفعلية (93.3%) من إجمالي العينة المُستهدفة، مما يعكس موثوقية البيانات وقابليتها للتعميم ضمن حدود المجتمع البحثي.

الجدول (2): أعداد الاستبانات الموزعة، والمستردة، والمستبعدة، والصالحة للتحليل

المسمى الوظيفي	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المستردة	الاستبانات المستبعدة	الاستبانات الصالحة للتحليل
مدير	18	17	1	17
مساعد مدير	92	87	5	87
رئيس قسم	136	127	9	127
موظف	129	119	10	119
المجموع	375	350	25	350

المصدر: من إعداد الباحثين، بناءً على أعداد الاستبانات الموزعة، والمستردة، والمستبعدة والصالحة للتحليل.

طرق جمع البيانات وأداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة النظرية والتطبيقية، اعتمد الباحثان على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات حيث مثل المصدر الأول المصادر الثانوية، والتي شملت الكتب، والمقالات العلمية المحكمة، والتقارير والدراسات السابقة مع التركيز على المصادر الحديثة، لضمان حداثة المعلومات. فيما تمثل المصدر الثاني في المصادر الأولية، وذلك من خلال تطوير استبانة خاصة، صممت بعناية لقياس متغيرات الدراسة الرئيسية وهي (ذكاء الأعمال وأدوات التسويق الرقمي)؛ حيث تضمنت الاستبانة أسئلة مغلقة، باستخدام مقاييس موثوقة ومعتمدة، وتم عرضها على خبراء للتأكد من صدقها وثباتها، وشملت قسمين، الأول لجمع البيانات الشخصية والمهنية للمستجيبين، بينما تناول القسم الثاني محاور الدراسة لبيان أثر ذكاء الأعمال بأبعاده في تطبيق أدوات التسويق الرقمي بأبعاده في البنوك التجارية الأردنية متضمناً (40) فقرة.

متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: وشمل ذكاء الأعمال، وتكون من أربعة أبعاد وهي: (الذكاء التنافسي، وجمع وتحليل البيانات، وكفاية التقنيات الاستراتيجية، وإدارة أداء الأعمال) في البنوك التجارية الأردنية.

المتغير التابع: وتضمن تطبيق أدوات التسويق الرقمي حيث اشتمل على أربعة أبعاد فرعية: (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلان الرقمي) في البنوك التجارية الأردنية.

صدق أداة الدراسة (Instrument Coefficient)

الصدق الظاهري: يهدف هذا الاختبار إلى التأكد من صدق الأداة، أي مدى قياسها لما ينبغي قياسه، وأن العبارات التي تحتويها أداة الدراسة يمكن أن تؤدي إلى جمع البيانات بدقة. ولتحقيق ذلك، تم عرض الاستبانة على عدد من المختصين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية، وذلك للتعرف على درجة وضوح العبارات المستخدمة.

وسهولتها، وانسجامها مع أهداف الدراسة، وبالتالي التأكد من الصدق الظاهري للأداة، كما تم تحليل مدى توافق العناصر المقاسة مع التعريفات النظرية للمفاهيم المدروسة للتأكد من الصدق التلاؤمي.

صدق المحتوى: يقصد بصدق المحتوى مدى تعبير فقرات كل مجال من مجالات الدراسة عن المجال الذي تنتمي إليه، بمعنى آخر، هل تقيس الفقرات بالفعل ما تدعي قياسه؟ لضمان ذلك، تم التركيز على التأكد من أن كل مجال من مجالات الدراسة (ذكاء الأعمال، وأدوات التسويق الرقمي) ممثل بشكل دقيق بمجموعة من الفقرات التي تخصه. وأظهرت نتائج تحليل الصدق المحتوى أن غالبية الفقرات كانت مرتبطة بشكل جيد بالمجالات التي تمثلها. ومع ذلك، تم تحديد بعض الفقرات التي لم تحقق مستوى الارتباط المطلوب. بناءً على هذه النتائج، تم إجراء تعديلات على هذه الفقرات لتعزيز دقتها ووضوحها.

ثبات الأداة

لقياس مدى الاتساق الداخلي بين بنود كل متغير من متغيرات الدراسة، تم تطبيق اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) كأداة إحصائية لتقييم موثوقية الأداة البحثية. أظهرت النتائج قيمة تراوحت فوق الحد الأدنى المقبول (0.70) لجميع الأبعاد، مما يشير إلى وجود درجة عالية من التماسك الداخلي بين البنود المقيّمة لكل متغير. يُفسر ذلك بوجود ترابط دال إحصائياً بين البنود التي تقيس البناء النظري ذاته، مما يؤكد قدرة الأداة على قياس المفاهيم المُستهدفة بدقة وثبات. وقد تم تفصيل النتائج الكمية لإختبار ألفا كرونباخ في الجدول (3)، الذي يعرض تحليلاً مقارناً لقيم الاتساق الداخلي لكل بُعد، وفقاً للمعايير التي اقترحها (Sekaran & Bougie, 2016) تبرز هذه النتائج مصداقية منهجية الاستبانة وقدرتها على توليد بيانات قابلة للتحليل، مما يعزز مصداقية الاستنتاجات المُستخلصة في إطار الدراسة.

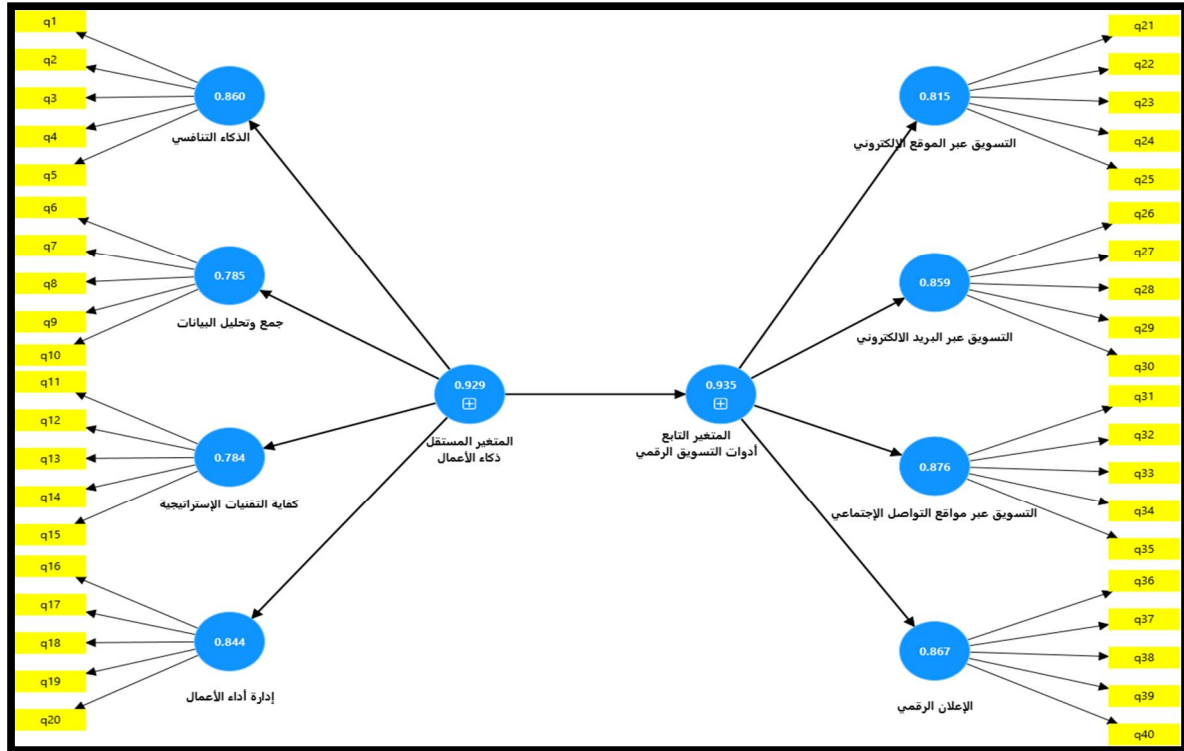
الجدول (3): معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لأبعاد الدراسة ومجالاتها

الفقرات	البُعد	عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات (Alpha)
5-1	الذكاء التنافسي	5	0.860
10-6	جمع وتحليل البيانات	5	0.785
15-11	كفاية التقنيات الاستراتيجية	5	0.784
20-16	إدارة أداء الأعمال	5	0.844
	المتغير المستقل: ذكاء الأعمال	20	0.929
25-21	التسويق عبر الموقع الإلكتروني	5	0.815
30-26	التسويق عبر البريد الإلكتروني	5	0.859
35-31	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	5	0.876
40-36	الإعلان الرقمي	5	0.867
	المتغير التابع: أدوات التسويق الرقمي	20	0.935

المصدر: من إعداد الباحثين، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي (SmartPLS 4).

يُبيّن الجدول (3) نتائج تحليل معامل ثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لفحص درجة الاتساق الداخلي بين بنود المقياس البحثي. حيث سجل المتغير المستقل قيمة ثبات بلغت (0.929)، بينما حقق المتغير التابع قيمة أعلى (0.935)، مما يشير إلى تماسك داخلي ممتاز (Excellent Internal Consistency) وفق التصنيفات الإحصائية المعيارية. تؤكد هذه القيم أن البنود المُشكّلة لكل متغير تتمتع بترابط دال إحصائياً، وتصبّ في قياس البناء المفاهيمي المُستهدف بدقة عالية، دون وجود تشتت أو تناقض في القياس. يُستدل من هذه النتائج أن أدوات القياس المُستخدمة في الدراسة تتمتع بموثوقية عالية (High Reliability)، مما يُضفي مصداقية على البيانات المُجمّعة ويُقلل من هامش الخطأ القياسي. كما يعزز هذا المستوى من الثبات الداخلي صلاحية النتائج للتحليل الإحصائي اللاحق، خصوصاً في اختبار

العلاقات السببية بين المتغيرات المستقلة والتابعة. ويوضح الشكل (2) التوزيع التفصيلي لقيم الثبات وأبعادها التحليلية، مُستنداً في ذلك إلى الأطر المنهجية المتعارف عليها في الأدبيات البحثية. هذا الاتساق الداخلي المرتفع لا يُمكن الباحثين من الاستناد إلى النتائج بثقة فحسب، بل يُسهّم أيضاً في تعميم الاستنتاجات ضمن السياق النظري والتطبيقي للدراسة. مما يُؤهلها لأن تكون مرجعاً منهجياً في تصميم البحوث المستقبلية ذات الصلة.



الشكل (2): معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لأبعاد الدراسة ومجالاتها.

نتائج التحليل

أولاً: خصائص عينة الدراسة

تناولت الدراسة مجموعة من الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة بما في ذلك (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي)، حيث تم اختيار هذه الخصائص نظراً لأهميتها في فهم العوامل التي قد تؤثر على المتغيرات المدروسة، أظهرت نتائج التحليل، كما هو موضح في الجدول (4) أن غالبية المشاركين كانوا ذو فئات عمرية مختلفة، ويملكون مستويات مختلفة من الخبرة أيضاً، ومسميات وظيفية مختلفة، هذه النتائج تساعد في تحديد خصائص عينة الدراسة وتوفر سياقاً لتفسير النتائج التي تم الحصول عليها.

الجدول (4): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الخصائص	المقياس
41.1%	144	ذكر	الجنس
58.9%	206	أنثى	
23.7%	83	أقل من 30 سنة	الفئة العمرية
41.7%	146	من 30 - أقل من 40 سنة	
24.6%	86	من 40 - أقل من 50 سنة	
10.0%	35	50 سنة فأكثر	

النسبة	التكرار	الخصائص	المقياس
2.6%	9	دبلوم	المستوى التعليمي
65.4%	230	بكالوريوس	
31.7%	111	دراسات عليا	
23.1%	81	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخبرة
35.7%	125	من 5- أقل من 10 سنوات	
25.1%	88	من 10-أقل من 15 سنة	
16.0%	56	15 سنة فأكثر	
5.1%	18	مدير	المسمى الوظيفي
26.3%	92	مساعد مدير	
39.4%	138	رئيس قسم	
29.1%	102	موظف	
100%	350	المجموع	

كشفت النتائج المُستخلصة من الجدول (4) عن الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، حيث شكّلت الإناث أغلبية بنسبة 58.9% مقارنة بالذكور (41.1%). وهو اختلاف يمكن تفسيره بالعوامل الاجتماعية والثقافية وسياسات التوظيف المؤسسية. وسُجّل تركيز عمري واضح في فئة منتصف العمر (30 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة 66.3%، مما يعكس هيمنة أفراد ذوي خبرة مهنية متراكمة. وفي الجانب التعليمي، هيمن الحاصلون على درجة البكالوريوس (65.7%)، تليهم فئة حملة الدراسات العليا (31.7%)، مما يعزز مصداقية استجابات العينة. كما أظهر توزيع سنوات الخبرة تنوعاً مع تركيز نسبي على الفئة المتوسطة (5 إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة 35.7%. وأخيراً، تنوعت المسميات الوظيفية بين المستويات الإدارية العليا والوسطى والتنفيذية، مما يضمن شمولية الرؤى ويعزز قابلية تعميم النتائج على سياقات تنظيمية متعددة.

المعيار الإحصائي

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في تصميم الاستبانة لقياس اتجاهات المبحوثين ضمن ثلاث مستويات (منخفض، متوسط، مرتفع)، حيث تم حساب المدى التطبيقي للمقياس بناءً على المعادلة المرجعية (Hair et al., 2022)، والتي يتم بموجبها تحديد طول الفئة عبر طرح العلامة الدنيا من العلامة القصوى وقسمة الناتج على عدد المستويات المطلوبة، ليبلغ المدى (1.33). وعلى هذا الأساس تم تحديد intervals الفئات كالتالي: الفئة الأولى من (1 إلى 2.34) تمثل المستوى المنخفض، والفئة الثانية من (2.34 إلى 3.67) تمثل المستوى المتوسط، فيما مثلت الفئة الثالثة من (3.67 إلى 5) المستوى المرتفع، مما يسمح بتصنيف الاستجابات بدقة وفق المستويات المحددة. لذا، فإن تطبيق المقياس سَوف يكون كما هو مبين في الجدول (5) الآتي:

الجدول (5): المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة

المستوى	الفترة
المنخفض	1-أقل من 2.34
المتوسط	2.34-أقل من 3.67
المرتفع	3.67-5

الإحصاء الوصفي

السؤال الأول: ما مستوى ذكاء الأعمال بأبعاده (الذكاء التنافسي، وجمع وتحليل البيانات، وكفاية التقنيات الاستراتيجية، وإدارة أداء الأعمال) للعاملين في البنوك التجارية الأردنية؟

لقد جرى احتساب المقاييس الإحصائية الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) لكل بُعد من أبعاد متغير "ذكاء الأعمال" على نحو فردي، بهدف تحليل الخصائص التوزيعية للبيانات وقياس التباين بين استجابات العينة. وتفصيلاً، يوضح الجدول (6) القيم المحصلة لهذه المقاييس، والتي تقدّم رؤية كمية لمدى تجانس أو تشتت آراء المشاركين حول كل بُعد.

أولاً: أبعاد المتغير المستقل (ذكاء الأعمال)

الجدول (6): المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة عن أبعاد ذكاء الأعمال والمجال ككل مرتبة وفقاً للوسط الحسابي

تسلسل الفقرة	البُعد	الوسط الحسابي	الرتبة	المستوى بالنسبة للمتوسط الحسابي
5-1	الذكاء التنافسي	4.11	1	مرتفع
10-6	جمع وتحليل البيانات	4.04	2	مرتفع
15-11	كفاية التقنيات الاستراتيجية	4.02	3	مرتفع
20-16	إدارة أداء الأعمال	3.91	4	مرتفع
	الوسط الكلي	4.02		مرتفع

تشير النتائج الموضحة في الجدول (6) إلى أن المتوسط الحسابي الكلي لمتغير ذكاء الأعمال في البنوك التجارية الأردنية قد سجّل مستوى مرتفعاً، حيث بلغ قيمته الإجمالية (4.02). وقد تراوحت قيم المتوسطات الحسابية الفرعية بين (3.91) و(4.11)، مع تصدر بُعد "الذكاء التنافسي (Competitive Intelligence)" المرتبة الأعلى بين الأبعاد الفرعية بمتوسط حسابي بلغ (4.11)، في حين حلّ بُعد "إدارة أداء الأعمال (Business Performance Management)" في المرتبة الدنيا بمتوسط حسابي مقداره (3.91) وفي سياق متصل، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد ذكاء الأعمال، والتي تعرض تفصيلاً في الجدول (7)، حيث توضح النتائج تبايناً طفيفاً في التوزيع الإحصائي لقيم هذه الأبعاد. يُذكر أن هذه التحليلات قد استخلصت عبر منهجية قياسية لضمان الدقة والموثوقية في معالجة البيانات.

الجدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد ذكاء الأعمال

تسلسل الفقرة	نص الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
البُعد الأول: الذكاء التنافسي					
1	تؤكد إدارة البنك على أهمية استقطاب الكفاءات المتميزة.	4.15	0.718	2	مرتفع
2	تحرص إدارة البنك على الاستفادة من خبرات المنافسين.	4.11	0.649	4	مرتفع
3	تقوم إدارة البنك بجمع المعلومات للكشف عن المنافسين المحتملين.	4.15	0.602	1	مرتفع
4	تحرص إدارة البنك على التنبؤ باستراتيجية المنافسين الآخرين.	4.12	0.674	3	مرتفع
5	تقوم إدارة البنك بتحليل البيانات المتعلقة بالمنافسين بانتظام لتحسين استراتيجياتها.	4.10	0.692	5	مرتفع
	الوسط الكلي	4.11			مرتفع

تسلسل الفقرة	نص الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
البُعد الثاني: جمع وتحليل البيانات					
6	تهتم إدارة البنك بجمع البيانات الصحيحة ذات العلاقة بتنافسية البنوك الأخرى.	4.10	0.642	2	مرتفع
7	تقوم إدارة البنك بالاحتفاظ بالبيانات بطريقة تسهل من الرجوع إليها.	4.06	0.738	3	مرتفع
8	تحرص إدارة البنك على تحليل البيانات قبل عملية اتخاذ القرار.	3.84	0.747	5	مرتفع
9	تؤكد إدارة البنك على استخدام تطبيقات وتكنولوجيا متعددة لجمع وتحليل البيانات.	4.21	0.786	1	مرتفع
10	يوفر البنك برامج تدريبية بشكل دوري حول كيفية جمع وتحليل البيانات بشكل فعال.	4.04	0.693	4	مرتفع
	الوسط الكلي	4.04			مرتفع
البُعد الثالث: كفاية التقنيات الاستراتيجية					
11	تؤكد إدارة البنك على دمج المعارف العلمية ضمن إطار البيانات.	4.13	0.652	2	مرتفع
12	تهتم إدارة البنك بأهمية تحديد مصادر الخطر التي قد تعترضها في العملية التقنية.	4.31	0.605	1	مرتفع
13	تؤكد إدارة البنك على أهمية استخدام تقنيات حديثة في إدارة العمل.	3.72	0.932	5	مرتفع
14	تقوم إدارة البنك باستخدام أفضل التقنيات الحديثة التي تساهم في تنفيذ العمل بكفاءة.	3.72	0.789	4	مرتفع
15	تعتبر التقنيات الاستراتيجية المستخدمة في البنك قادرة على دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية	4.12	0.674	3	مرتفع
	الوسط الكلي	4.02			مرتفع
البُعد الرابع: إدارة أداء الأعمال					
16	تؤكد إدارة البنك على وجود التوافق بين كل من الأهداف الاستراتيجية والتشغيلية.	4.13	0.652	2	مرتفع
17	تهتم إدارة البنك على اتخاذ قرارات إستباقية	4.10	0.642	3	مرتفع
18	تؤكد إدارة البنك على أهمية مراقبة الأداء وذلك لتحقيق رؤية واضحة.	4.14	0.702	1	مرتفع
19	تحرص إدارة البنك على مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات.	3.90	0.705	4	مرتفع
20	تقوم إدارة البنك باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) بشكل فعال في إدارة أداء الأعمال.	3.75	0.852	5	مرتفع
	الوسط الكلي	3.91			مرتفع

البُعد الأول: الذكاء التنافسي

يُبيّن الجدول (7) أن المتوسط الحسابي الكلي لبُعد "الذكاء التنافسي (Competitive Intelligence)"، كأحد أبعاد ذكاء الأعمال في البنوك التجارية الأردنية، قد سجّل مستوى مرتفعاً، حيث بلغ قيمته (4.11). ومن بين الفقرات الفرعية لهذا البُعد، تصدرت الفقرة (3) التي تنص على أن "إدارة البنك تقوم بجمع المعلومات للكشف عن المنافسين المحتملين" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.15)، بينما حلت الفقرة (5) التي تشير إلى أن "إدارة البنك تحلّل البيانات المتعلقة بالمنافسين بانتظام لتحسين استراتيجياتها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي مقداره (4.10). يُظهر هذا التباين الطفيف في المتوسطات الحسابية بين الفقرات أن الممارسات المرتبطة بالذكاء التنافسي تتمتع بدرجة عالية من الفاعلية، مع وجود هامش محدود للتحسين في جوانب تحليل البيانات المنافسة. وتجدر الإشارة إلى أن هذه النتائج تعكس التزام البنوك بمراقبة البيئة التنافسية، مع تركيز أكبر على الجمع الاستباقي للمعلومات مقارنة بتحليلها التفصيلي.

البُعد الثاني: جمع وتحليل البيانات

يظهر الجدول (7) أن الوسط الكلي لبعد جمع وتحليل البيانات كأحد أبعاد ذكاء الأعمال جاء بدرجة مرتفعة؛ إذ بلغ الوسط الكلي (4.04). واحتلت الفقرة (9) التي تنص على أنه: "تؤكد إدارة البنك على استخدام تطبيقات وتكنولوجيا متعددة لجمع وتحليل البيانات" المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ (4.21). في حين جاءت الفقرة (8) التي تنص على أنه: "تحرص إدارة البنك على تحليل البيانات قبل عملية اتخاذ القرار" في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي بلغ (3.84).

البُعد الثالث: كفاية التقنيات الاستراتيجية

يظهر الجدول (7) أن الوسط الكلي لبعد كفاية التقنيات الاستراتيجية كأحد أبعاد ذكاء الأعمال جاء بدرجة مرتفعة؛ إذ بلغ الوسط الكلي (4.02). واحتلت الفقرة (12) التي تنص على أنه: "تهتم إدارة البنك بأهمية تحديد مصادر الخطر التي قد تعترضها في العملية التقنية" المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ (4.31). في حين جاءت الفقرة (13) التي تنص على أنه: "تؤكد إدارة البنك على أهمية استخدام تقنيات حديثة في إدارة العمل" في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي بلغ (3.72).

البُعد الرابع: إدارة أداء الأعمال

يظهر الجدول (7) أن الوسط الكلي لبعد إدارة أداء الأعمال كأحد أبعاد ذكاء الأعمال جاء بدرجة مرتفعة؛ إذ بلغ الوسط الكلي (3.91). واحتلت الفقرة (18) التي تنص على أنه: "تؤكد إدارة البنك على أهمية مراقبة الأداء وذلك لتحقيق رؤية واضحة" المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ (4.14). في حين جاءت الفقرة (20) التي تنص على أنه: "تقوم إدارة البنك باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) بشكل فعال في إدارة أداء الأعمال" في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي بلغ (3.75).

المتوسطات الحسابية لفقرات الدراسة للمتغير التابع

السؤال الثاني: ما مستوى تطبيق أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلان الرقمي) من وجهة نظر المبحوثين في البنوك التجارية الأردنية؟

لقد تم حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد (أدوات التسويق الرقمي) كل على حدة وكانت النتيجة كما يلي:

الجدول (8): المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول مجال تطبيق أدوات التسويق الرقمي ككل وفقاً للوسط الحسابي

تسلسل الفقرة	البُعد	الوسط الحسابي	الرتبة	المستوى بالنسبة للمتوسط الحسابي
25-21	التسويق عبر الموقع الإلكتروني	3.84	4	مرتفع
30-26	التسويق عبر البريد الإلكتروني	3.89	3	مرتفع
35-31	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4.12	1	مرتفع
40-36	الإعلان الرقمي	4.03	2	مرتفع
	الوسط الكلي	3.99		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي (SmartPLS 4).

يُبيّن الجدول (8) أن المتوسط الحسابي الكلي لمتغير أدوات التسويق الرقمي في البنوك التجارية الأردنية قد سجل مستوى مرتفعاً وفقاً لتقديرات أفراد العينة، حيث بلغت قيمته الإجمالية (3.99). وقد تفاوتت المتوسطات الحسابية ل فقرات هذا المتغير ضمن مدى تراوح بين (3.84) و(4.12)، مع تسجيل البُعد المتعلق بالتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي أعلى متوسط حسابي مقداره (4.12)، في حين حصل البُعد المرتبط بالتسويق عبر الموقع الإلكتروني على أدنى متوسط حسابي بلغ (3.84).

وبشكل تفصيلي، تم حساب المقاييس الإحصائية (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) لأبعاد أدوات التسويق الرقمي، كما هو موضح في الجدول (8). أما الجدول (9) فيعرض تحليلاً إحصائياً شاملاً يتضمن المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لتقييمات أفراد العينة لكل بُعد على حدة، مما يوفر رؤية تحليلية لتفاوت استجابات المشاركين عبر الفقرات المكونة لكل بُعد.

الجدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لتقييمات أفراد العينة لكل بُعد على حدة

تسلسل الفقرة	نص الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
البُعد الأول: التسويق عبر الموقع الإلكتروني					
21	يساهم الموقع الإلكتروني للبنك في جذب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.	4.00	0.766	2	مرتفع
22	تسهّم آلية التصميم، والتنقل، وسرعة التحميل على المواقع الإلكترونية للبنك في تعزيز ثقة العملاء واتخاذ قراراتهم.	4.07	0.713	1	مرتفع
23	يتوافق المحتوى المقدم عبر الموقع الإلكتروني للبنك (مثل المعلومات عن الخدمات، والأسعار، والإجراءات) مع احتياجات العملاء.	4.00	0.768	3	مرتفع
24	يُستخدم الموقع الإلكتروني للبنك بشكل متكامل مع قنوات التسويق الرقمي الأخرى (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، أو الإعلانات المدفوعة).	3.89	0.799	4	مرتفع
25	يساعد تحديث المعلومات من قبل البنك بانتظام في تحسين تسويقها عبر المواقع الإلكترونية.	3.76	0.841	5	مرتفع
	الوسط الكلي	3.84			مرتفع

تسلسل الفقرة	نص الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
البُعد الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني					
26	يكون التسويق عبر البريد الإلكتروني فعالاً عندما يتم طرح عروض جديدة للسلع.	3.84	0.852	3	مرتفع
27	يساعد التسويق عبر البريد الإلكتروني في إعطاء طابع جيد عن العلامة التجارية التي تروج عن طريقه.	4.05	0.715	1	مرتفع
28	يفيد التسويق عبر البريد الإلكتروني بشكل جيد على الاتصال المباشر بين المنتج والزبون عند عرض السلع المنوي بيعها.	3.70	0.933	5	مرتفع
29	يُعزّز التسويق عبر البريد الإلكتروني الثقة في المنتج المروج له.	3.84	0.747	2	مرتفع
30	يوفر التسويق عبر البريد الإلكتروني خصومات أكثر من المحلات التجارية.	3.76	0.890	4	مرتفع
مرتفع	الوسط الكلي	3.89			
البُعد الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
31	تعد وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم العوامل لمقارنة أسعار السلع.	3.73	0.903	5	مرتفع
32	تخلق وسائل التواصل الاجتماعي حاجة للمنتجات لم يكن هناك فكرة لتخطيط شرائها.	3.86	0.780	4	مرتفع
33	يساهم وضوح المعلومات المعروضة في وسائل التواصل الاجتماعي في الشراء بشكل أسرع من التسوق التقليدي.	4.01	0.728	1	مرتفع
34	تزداد المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي عند البحث عن السلع عنها في التسوق التقليدي.	3.94	0.784	2	مرتفع
35	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في إيجاد صورة ذهنية للعلامات التجارية الجديدة.	3.91	0.723	3	مرتفع
مرتفع	الوسط الكلي	4.12			
البُعد الرابع: الإعلان الرقمي					
41	تستخدم إدارة البنك استراتيجيات تخصيص الإعلانات (مثل الإعلانات المستهدفة بناءً على الاهتمامات أو السلوكيات).	3.76	0.883	4	مرتفع
42	تساعد الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت في تحسين ترتيب البنك في محركات البحث.	3.74	0.896	5	مرتفع
43	تساهم الإعلانات الرقمية في زيادة عدد العملاء الدوليين.	3.85	0.768	3	مرتفع
44	تلعب الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت دوراً مهماً في التسويق للبنك في المستقبل.	3.99	0.724	1	مرتفع
45	تساهم الإعلانات الرقمية للبنك في زيادة العملاء لديها.	3.91	0.783	2	مرتفع
مرتفع	الوسط الكلي	4.03			

البُعد الأول: التسويق عبر الموقع الإلكتروني

يظهر الجدول (9) أن الوسط الكلي لبعء التسويق عبر الموقع الإلكتروني كإحدى أبعاد أدوات التسويق الرقمي جاء بدرجة مرتفعة، إذ بلغ الوسط الكلي (3.84). واحتلت الفقرة (22) التي تنص على أنه: "تسهّم آلية التصميم، والتنقل، وسرعة التحميل على المواقع الإلكترونية للبنك في تعزيز ثقة العملاء واتخاذ قراراتهم" المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ (4.07). في حين جاءت الفقرة (25) التي تنص على أنه "يساعد تحديث المعلومات من قبل البنك بانتظام في تحسين تسويقها عبر المواقع الإلكترونية" في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي بلغ (3.76).

البُعد الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني

يظهر الجدول (9) أن الوسط الكلي لبعء التسويق عبر البريد الإلكتروني كإحدى أبعاد أدوات التسويق الرقمي جاء بدرجة مرتفعة، إذ بلغ الوسط الكلي (3.89). واحتلت الفقرة (27) التي تنص على أنه: "يساعد التسويق عبر البريد الإلكتروني في إعطاء طابع جيد عن العلامة التجارية التي تُروّج عن طريقه" المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ (4.05). في حين جاءت الفقرة (28) التي تنص على أنه "يفيد التسويق عبر البريد الإلكتروني بشكل جيد على الاتصال المباشر بين المنتج والزبون عند عرض السلع المنوي بيعها" في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي بلغ (3.70).

البُعد الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يظهر الجدول (9) أن الوسط الكلي لبعء التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كإحدى أبعاد أدوات التسويق الرقمي جاء بدرجة مرتفعة، إذ بلغ الوسط الكلي (4.12). واحتلت الفقرة (33) التي تنص على أنه: "يساهم وضوح المعلومات المعروضة في وسائل التواصل الاجتماعي في الشراء بشكل أسرع من التسوق التقليدي" المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ (4.01). في حين جاءت الفقرة (31) التي تنص على أنه "تعد وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم العوامل لمقارنة أسعار السلع" في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي بلغ (3.73).

البُعد الرابع: الإعلان الرقمي

يظهر الجدول (9) أن الوسط الكلي لبعء الإعلان الرقمي كإحدى أبعاد أدوات التسويق الرقمي جاء بدرجة مرتفعة؛ إذ بلغ الوسط الكلي (4.03). واحتلت الفقرة (44) التي تنص على أنه: "تلعب الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت دور مهم في التسويق للبنك في المستقبل" المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ (3.99)، في حين جاءت الفقرة (42) التي تنص على أنه "تساعد الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت في تحسين ترتيب البنك في محركات البحث" في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي بلغ (3.74).

اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة، أُعتمد على منهجية المربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Squares - PLS) كأداة تحليلية ضمن إطار النمذجة البنائية للمعادلات الهيكلية (SEM)، باستخدام الحزمة الإحصائية SmartPLS (الإصدار الرابع). وقبل الانتقال إلى مرحلة فحص الفرضيات الرئيسية والفرعية، جرى تطبيق سلسلة من الاختبارات القبلية (Pre-analysis Tests) لضمان توافق البيانات مع متطلبات التحليل الإحصائي، وللتأكد من جودة القياسات وغياب التشوهات الإحصائية. ويعرض الجدول (10) قائمة بالاختبارات الإحصائية المُطبّقة، إلى جانب معايير الصلاحية المُعتمدة لكل اختبار.

الجدول (10): قائمة بالاختبارات الإحصائية المُطبَّقة، إلى جانب معايير الصلاحية المُعتمدة لكل اختبار

مقياس المقارنة	القيمة أو الشرط المقبول
الموثوقية المركبة (CR)	أكبر من 0.70
متوسط التباين المستخلص (AVE)	أكبر من 0.50
معاملات التحميل (Factor Loading)	أكبر من 0.70
الصدق التمييزي (Discriminant Validity)	يجب أن يكون الجذر التربيعي للتباين المشترك للبعد (\sqrt{AVE}) أكبر من معامل ارتباطه مع الأبعاد الأخرى
عامل تضخم التباين (VIF)	أقل من 5
ملاءمة النموذج (GOF)	0.10: صغيرة / 0.25: متوسطة / 0.36: كبيرة
حجم التأثير (Effect Size - F ²)	0.02: ضعيف / 0.15: متوسط / 0.35: كبير (قيم أقل من 0.02 تعني عدم وجود تأثير)
مقياس (Q ²)	يجب أن تكون قيمته أكبر من صفر
معامل التحديد (R ²)	0.10 هو الحد الأدنى المقبول، وكلما ارتفعت القيمة دلّت على قوة تفسير النموذج

Resource: (Hair et al., 2022).

أولاً: الثبات المركب (CR) ومعدل التباين المستخرج (AVE):

يُعرض في هذا القسم تحليل إحصائي لنتائج اختبارات الصدق والثبات، مع التركيز على مؤشري الثبات المركب (Composite Reliability - CR) ومعدل التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE)، وذلك وفقاً للبيانات الموثقة في الجدول (10). يُقاس الثبات المركب (CR) مدى اتساق المكونات الداخلية للنموذج القياسي، حيث تشير القيم الأعلى من (0.7) إلى مستوى مُرضٍ من الثبات الداخلي. أما معدل التباين المستخرج (AVE) فيقيم مدى تفسير البنية الكامنة للتباين في المؤشرات المُستخدمة، مع اعتبار القيم التي تتجاوز (0.5) مؤشراً على تمتع النموذج بقدرة تفسيرية كافية. تُعد هذه المقاييس حاسمة في التحقق من مصداقية النموذج القياسي واتساقه منهجياً، وفقاً للمعايير الإحصائية المتعارف عليها في البحوث الكمية (Hair et al., 2022).

الجدول (11): قيمة الثبات المركب (CR) ومعدل التباين المستخرج (AVE)

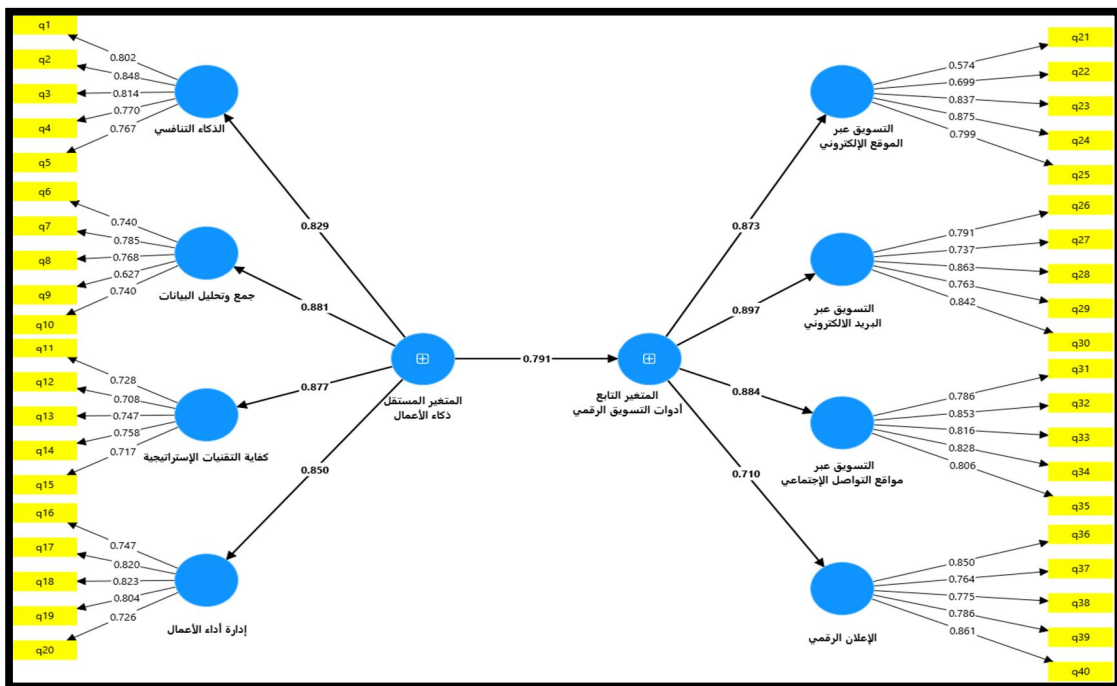
الأبعاد	قيمة الثبات المركب (CR)	معامل التباين المستخرج (AVE)
الذكاء التنافسي	0.862	0.641
جمع وتحليل البيانات	0.793	0.539
كفاية التقنيات الاستراتيجية	0.785	0.536
إدارة أداء الأعمال	0.850	0.616
التسويق عبر الموقع الإلكتروني	0.834	0.585
التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.863	0.641
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.877	0.669
الإعلان الرقمي	0.874	0.653

تشير النتائج المُوضحة في الجدول السابق إلى تمتع مقاييس الدراسة (أو النموذج الإحصائي) بمستوى مُرضٍ من الصلاحية والموثوقية، حيث تجاوزت قيم الثبات المركب (Composite Reliability - CR) الحد الأدنى المقبول إحصائياً

(0.70)، في حين فاقت قيم التباين المتوسط المُستخرج (Average Variance Extracted - AVE) المعيار المرجعي (0.50). يُعتبر تحقيق هذه المعايير مؤشراً على اتساق البنية الداخلية للأدوات القياسية وصدقها التلازمي، مما يُدعم ملاءمة النموذج التحليلي المُستخدم في الدراسة (Chua, 2024).

ثانياً: معاملات التحميل (Factor Loading):

وفقاً للمعايير المنهجية التي أشار إليها (Hair et al., 2022)، يُشترط في التحليل الإحصائي أن تتجاوز قيم معاملات التحميل (Factor Loadings) لعناصر الدراسة الحد الأدنى الموصى به، والمُحدد بنسبة (70%)، كشرط أساسي لضمها في نموذج التحليل. وفي هذا السياق، خضعت جميع بنود الأداة البحثية لعملية حساب دقيقة لمعاملات التحميل، حيث أظهرت النتائج توافقاً مع المتطلبات الإحصائية. وجاءت القيم المُستخلصة مُوضحة تفصيلاً في الشكل البياني (3)، الذي يعكس التوزيع الكمي لهذه المعاملات عبر مُختلف مفردات الدراسة.



الشكل (3): معاملات التحميل لفقرات الدراسة

ثالثاً: الصدق التمييزي:

يُعدُّ الصدق التمييزي (Discriminant Validity) أحد المعايير المنهجية التي تُؤكِّد على أن المؤشرات (Items) المُكوِّنة لُبعدٍ ما في المقياس البحثي تقيس بشكلٍ فعّال المتغير المستهدف دون تداخلٍ مع الأبعاد الأخرى. وللتحقق من تحقق هذا المعيار، يُتَّبَع إجراء إحصائي يقارن بين الجذر التربيعي للتباين المُفسر (\sqrt{AVE}) لكل بُعد وقيم معاملات الارتباط (Correlation Coefficients) بين ذلك البعد والأبعاد المُجاورة في النموذج. وفقاً للمعايير القياسية (Ringle & Gudergan, 2024).

يُعتبر الصدق التمييزي مُتحققاً إذا تجاوزت قيمة \sqrt{AVE} لأي بُعدٍ كافة قيم معاملات الارتباط بين ذلك البعد والأبعاد الأخرى في المقياس. ويعرض الجدول (12) مصفوفة التحقق من الصدق التمييزي لأبعاد الدراسة، حيث توضح الصفوف والأعمدة مقارنةً بين قيم \sqrt{AVE} (المُدوَّنة على القطر الرئيسي للمصفوفة) وقيم معاملات الارتباط بين الأبعاد (المُدوَّنة خارج القطر). ووفقاً للنتائج، تفي جميع الأبعاد بشرط الصدق التمييزي، إذ تتفوق قيم \sqrt{AVE} لكل بُعدٍ على أعلى قيمة ارتباط له مع أي بُعدٍ آخر، مما يُؤكِّد استقلالية الأبعاد وغياب التداخل المفاهيمي بينها.

الجدول (12): مصفوفة التحقق من الصدق التمييزي لأبعاد الدراسة

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0.850									
2	0.633	0.808								
3	0.548	0.458	0.897							
4	0.625	0.480	0.800	0.873						
5	0.531	0.509	0.754	0.682	0.884					
6	0.565	0.720	0.469	0.479	0.419	0.829				
7	0.689	0.710	0.778	0.765	0.818	0.609	0.791			
8	0.785	0.737	0.665	0.679	0.602	0.801	0.673	0.881		
9	0.647	0.591	0.661	0.617	0.584	0.664	0.728	0.654	0.734	
10	0.696	0.578	0.609	0.611	0.534	0.607	0.691	0.877	0.730	0.732

رابعاً: معامل تضخم التباين واختبار التباين المسموح به

تم التحقق من استيفاء افتراض عدم وجود ارتباط خطي مرتفع بين أبعاد المتغيرات المستقلة

(غياب التعددية الخطية) (Multicollinearity) من خلال تطبيق تحليل إحصائي قائم على معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor - VIF) ومؤشر التباين المسموح (Tolerance)، حيث يُشير معامل تضخم التباين (VIF) إلى مدى تضخم التباين في معاملات الانحدار بسبب الارتباط العالي بين المتغيرات المستقلة، في حين يقيس مؤشر التباين المسموح (Tolerance) مدى استقلالية كل متغير عن الآخر. ووفقاً للمعايير الإحصائية المرجعية (Hair et al., 2022; Field, 2013).

يُعتبر الافتراض مُتحققاً إذا لم تتجاوز قيم (VIF) القيمة الحرجة (5)، وإذا حافظ مؤشر (Tolerance) على قيمة أكبر من (0.05) لجميع الأبعاد. وأظهرت نتائج التحليل - كما هو موضح في الجدول (13) امثال جميع أبعاد المتغيرات المستقلة لهذه المعايير، حيث تراوحت قيم (VIF) بين (2.862) و (4.301) دون تجاوز الحد الأعلى (5)، في حين ظلت قيم (Tolerance) أعلى من (0.05) مما يؤكد غياب مشكلة التعددية الخطية، ويُعزز مصداقية النموذج الإحصائي وقدرته على تقدير العلاقات بين المتغيرات بدقة.

الجدول (13): اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح

الأبعاد	التباين المسموح (Tolerance)	معامل تضخم التباين (VIF)
الذكاء التنافسي	0.243	4.121
جمع وتحليل البيانات	0.248	4.024
كفاية التقنيات الاستراتيجية	0.129	4.301
إدارة أداء الأعمال	0.349	2.862

خامساً: جودة النموذج Good of Fit of the Model GoF :

يُعرف مقياس مطابقة النموذج (Goodness of Fit - GoF) بأنه مؤشر إحصائي لتقييم درجة التوافق بين النموذج المقترح والبيانات المرصودة، ويُحسب بناءً على الوسط الهندسي لقيمتين رئيسيتين: متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE) ومتوسط معامل التحديد (R-Square) للمتغيرات التابعة في النموذج. تعبر الصيغة الحسابية لهذا المقياس عن العلاقة الرياضية التالية: $(GoF = R^2 \times AVE)$ حيث (R2) يمثل المتوسط الحسابي لقيم (R2) للمتغيرات التابعة، و (AVE) يشير إلى المتوسط الحسابي لقيم التباين المستخرج للمكونات (Tenenhaus & Lauro, 2005).

يهدف هذا المقياس إلى تقييم كفاءة النموذج الهيكلي القائم على معادلات البنى الكامنة (Structural Equation Modeling - SEM) على مستويين: مستوى القياس (قياس العلاقات بين المتغيرات الكامنة ومؤشراتها)، ومستوى البنية (تحليل العلاقات بين المتغيرات الكامنة). ويركز بشكل خاص على تقييم الأداء الشمولي للنموذج، بدلاً من تحليل مكوناته بشكل منعزل. وتوفر معادلة (GoF) إطاراً معيارياً لتحديد جودة النموذج الكمية، حيث تستخدم قيمها كمعيار مرجعي لتقييم القبولية الإحصائية للنموذج. وتجدر الإشارة إلى أن التفسير الأمثل لقيمة (GoF) يعتمد على السياق النظري للدراسة وطبيعة البيانات، مع الأخذ في الاعتبار أن ارتفاع قيمتها يشير عمومًا إلى توافق أفضل بين النموذج (Hair et al., 2022) والبيانات.

الجدول (14): نتائج العمليات الحسابية لاختبار (GoF)

متوسط (R ²)	متوسط (AVE)	(R ²) × (AVE)	√(R ²)*(AVE)
0.626	0.452	0.282	0.531

تشير نتائج الجدول (14) إلى تحقيق مقياس مطابقة النموذج (Goodness of Fit - GoF) قيمة مقدارها (0.531)، والتي تقع ضمن النطاق المقبول إحصائياً، تعتبر هذه القيمة دليلاً على تمتع النموذج الإحصائي المطور بدرجة ملاءمة عالية مع البنية الكامنة للبيانات، مما يشير إلى كفاءته في تفسير التباين الظاهري والتنبؤ بالعلاقات السببية بين المتغيرات، وبالتالي تعزيز مصداقيته وقدرته التفسيرية، وأصبح من الممكن الانتقال إلى مرحلة اختبار فرضيات الدراسة.

ولغرض اختبار الفرضيات، اعتمد منهج نمذجة المعادلات البنائية بأسلوب المربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Squares Structural Equation Modeling - PLS-SEM) باستخدام الحزمة الإحصائية (SmartPLS 4). حيث يتمثل المبرر الأساسي في اختيار أسلوب المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، وهو النهج الذي صُمم برنامج (SmartPLS) خصيصاً لتطبيقه. يعتبر هذا الأسلوب الأمثل عند العمل بالنماذج التوقعية الاستكشافية، أو عندما تكون البيانات غير متوافقة مع الافتراضات الصارمة (كالتوزيع الطبيعي)، أو عندما يكون النموذج معقداً ويحتوي على عدد كبير من المتغيرات البنائية والمؤشرات. وبالتالي، فإن استخدام البرنامج ليس اختياراً تقنياً فحسب، بل هو انعكاس لملاءمة المنهج الإحصائي لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة، حيث تم تقييم النموذج البنائي عبر تحليل مجموعة من المؤشرات الإحصائية الأساسية، تشمل: معامل التحديد (R²)، معيار كوهين (F²)، ومؤشر القوة التنبؤية (Q²)، والتي تستخدم لقياس قوة التأثير والقدرة التنبؤية للنموذج. ويجدر الإشارة إلى أن هذه الخطوات تعد متطلباً أساسياً في المنهجيات القائمة على النمذجة البنائية (SEM)، لضمان الدقة في استنتاج العلاقات السببية بين المتغيرات (Hair et al., 2022).

أولاً: معامل حجم التأثير (F²)

الجدول (15): معامل التأثير (F²)

النتيجة	F ²	المسار
تأثير كبير	1.676	ذكاء الأعمال < تطبيق أدوات التسويق الرقمي

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن حجم التأثير المساري (F²=1.676) للعلاقة السببية بين متغير ذكاء الأعمال (Business Intelligence) ومتغير أدوات التسويق الرقمي (Digital Marketing Tools) يُصنف ضمن نطاق التأثير الكبير وفق المعايير الإحصائية القياسية (كمعايير كوهين). تشير هذه القيمة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية (a≤0.05) لذكاء الأعمال في تعزيز تبني أدوات التسويق الرقمي لدى البنوك التجارية الأردنية.

ثانياً: معامل التحديد (R^2)الجدول (16): معامل التحديد (R^2)

المسار	R^2
ذكاء الأعمال- < تطبيق أدوات التسويق الرقمي	0.626

دلت النتائج الإحصائية أن ذكاء الأعمال فسر ما مقداره (62.6%) من التباين في تطبيق أدوات التسويق الرقمي. يشير هذا إلى أن ذكاء الأعمال هو عامل رئيس ومؤثر بشكل كبير في نجاح أو تطبيق أدوات التسويق الرقمي، وعلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين، مما يعني أن الزيادة في مستوى ذكاء الأعمال ستؤدي إلى زيادة كبيرة في مستوى تطبيق أدوات التسويق الرقمي والعكس صحيح.

ثالثاً: معامل التنبؤ (Q^2)الجدول (17): معامل التنبؤ (Q^2)

النتيجة	Q^2	المسار
القيمة مقبولة	0.624	ذكاء الأعمال- < تطبيق أدوات التسويق الرقمي

كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود قدرة تنبؤية ذات دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة في تفسير التباين الحاصل في المتغيرات التابعة، حيث سجل معامل التنبؤ (Q^2) قيمة مقدارها (0.624)، مما يشير إلى أن النموذج المقترح قادر على تفسير ما نسبته (62.4%) من التباين الكلي في المتغيرات التابعة. وتظهر هذه النتيجة امتلاك النموذج الإحصائي المطور كفاءة تنبؤية مرتفعة، إذ تفسر المتغيرات المستقلة المدرجة ضمنه ما يقارب (62.4%) من التباين في المتغير التابع، وهي قيمة تعتبر مرضية وفق المعايير الإحصائية السائدة، مما يعزز مصداقية النموذج وقدرته على التعميم في سياقات مماثلة.

نتائج اختبار الفرضيات

تحليل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لذكاء الأعمال بأبعاده مجتمعة (الذكاء التنافسي، وجمع وتحليل البيانات، وكفاية التقنيات الاستراتيجية، وإدارة أداء الأعمال) في تطبيق أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلان الرقمي) في البنوك التجارية الأردنية؛ إذ يوضح الجدول (18) نتائج اختبار هذه الفرضية.

الجدول (18): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

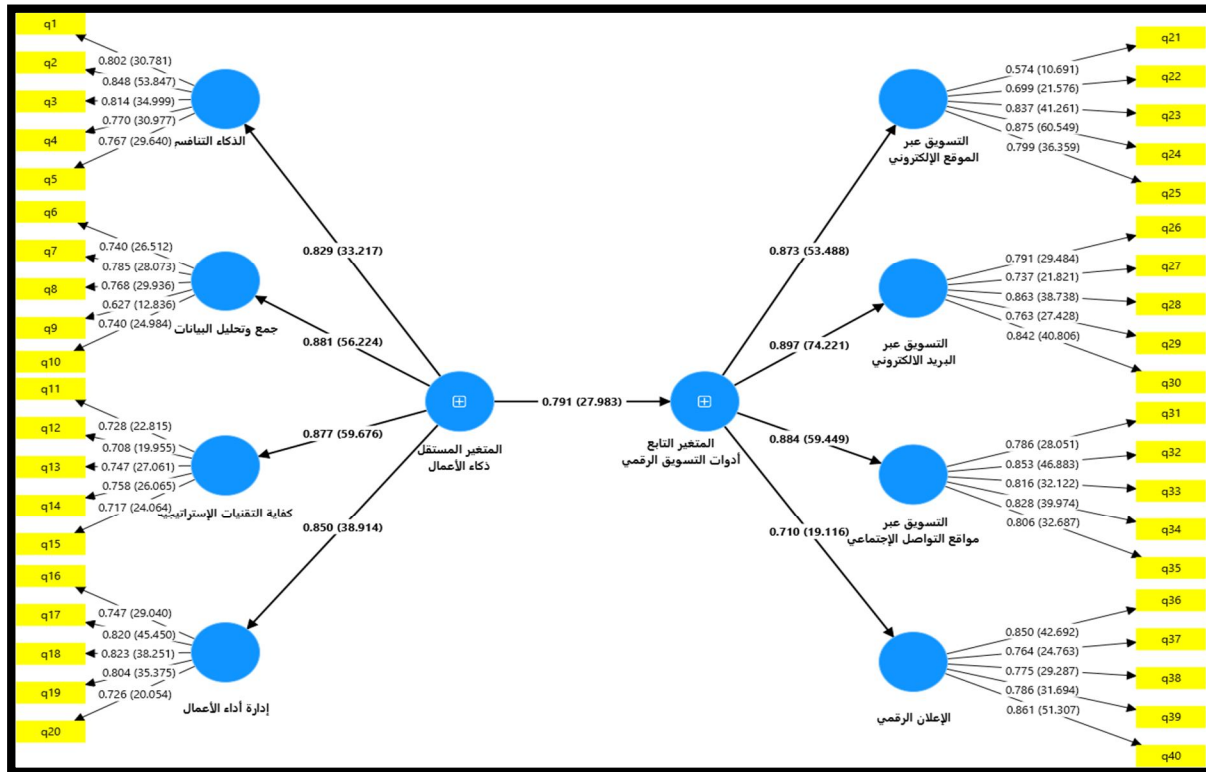
المسار	معامل المسار	الخطأ المعياري	T	Sig
ذكاء الأعمال- < تطبيق أدوات التسويق الرقمي	0.791	0.028	27.983	0.000

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير ذكاء الأعمال بأبعاده مجتمعة في تطبيق أدوات التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة، وذلك وفقاً لاستجابات عينة الدراسة- العاملين في البنوك التجارية الأردنية. حيث أظهرت قياسات النموذج القياسي قوة ارتباط واضحة بين المتغيرين، بمعامل مسار قدر ب (0.791)، وقيمة اختبار (T) المحسوبة (27.983)، وهي قيم تفوق المستوى الحرج للدلالة الإحصائية المُعتمد.

تؤكد هذه النتائج رفض الفرضية التي تنفي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لذكاء الأعمال في تطبيق أدوات التسويق الرقمي، وقبول فرضية البديل التي تفترض وجود مثل هذا الأثر. كما تبرز النتائج الدور المحوري لذكاء الأعمال كعامل ديناميكي قادر على تعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي ومرونتها في التكيف مع التطورات التكنولوجية والتحوّلات السوقية، وفق تصورات الباحثين.

يُستنتج من ذلك أن ذكاء الأعمال يُعدُّ مُحركاً استراتيجياً لتفعيل حلول التسويق الرقمي في القطاع المصرفي الأردني، حيث تسهم قدرته التحليلية والتوقعية في تحسين عمليات اتخاذ القرار وبناء استراتيجيات تسويقية قائمة على البيانات، مما يعكس التكامل الوظيفي بين البنى التحتية التكنولوجية والمتطلبات التشغيلية.



الشكل (4): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية (Ho).

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية:

يوضح الجدول (19) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية حسب الآتي:

الجدول (19): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية

المسار	معامل المسار	الخطأ المعياري	T	Sig	R ²
ذكاء الأعمال < التسويق عبر الموقع الإلكتروني	0.710	0.028	25.057	0.000	0.505
ذكاء الأعمال < التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.672	0.033	20.172	0.000	0.452
ذكاء الأعمال < التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.604	0.043	13.898	0.000	0.365
ذكاء الأعمال < الإعلان الرقمي	0.737	0.036	20.705	0.000	0.543

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

نتائج تحليل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لذكاء الأعمال بأبعاده مجتمعة (الذكاء التنافسي، وجمع وتحليل البيانات، وكفاية التقنيات الاستراتيجية، وإدارة أداء الأعمال) في التسويق عبر الموقع الإلكتروني في البنوك التجارية الأردنية.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير ذكاء الأعمال بمجمل الأبعاد على التسويق عبر الموقع الإلكتروني، باعتباره أحد مكونات التسويق الرقمي، وفقاً لتصورات عينة الدراسة من العاملين في القطاع المصرفي الأردني. حيث أسفر تحليل المسار البنائي عن معامل مسار قيمته (0.710)، مدعوماً بقيمة إحصائية (t) بلغت (25.057)، مما يُشير إلى قوة الأثر وقابليته للتعميم. وقد فسر نموذج الدراسة ما نسبته (50.5%) من التباين في متغير التسويق الإلكتروني عبر المواقع، وهو ما يعزز مصداقية العلاقة السببية بين المتغيرين. بناءً على هذه النتائج، تم رفض الفرضية الأولى (H_{01}) التي تنفي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لذكاء الأعمال على التسويق عبر الموقع الإلكتروني، في حين قبلت الفرضية (H_1) التي تؤكد وجود هذا الأثر.

نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لذكاء الأعمال بأبعاده مجتمعة (الذكاء التنافسي، وجمع وتحليل البيانات، وكفاية التقنيات الاستراتيجية، وإدارة أداء الأعمال) في التسويق عبر البريد الإلكتروني في البنوك التجارية الأردنية.

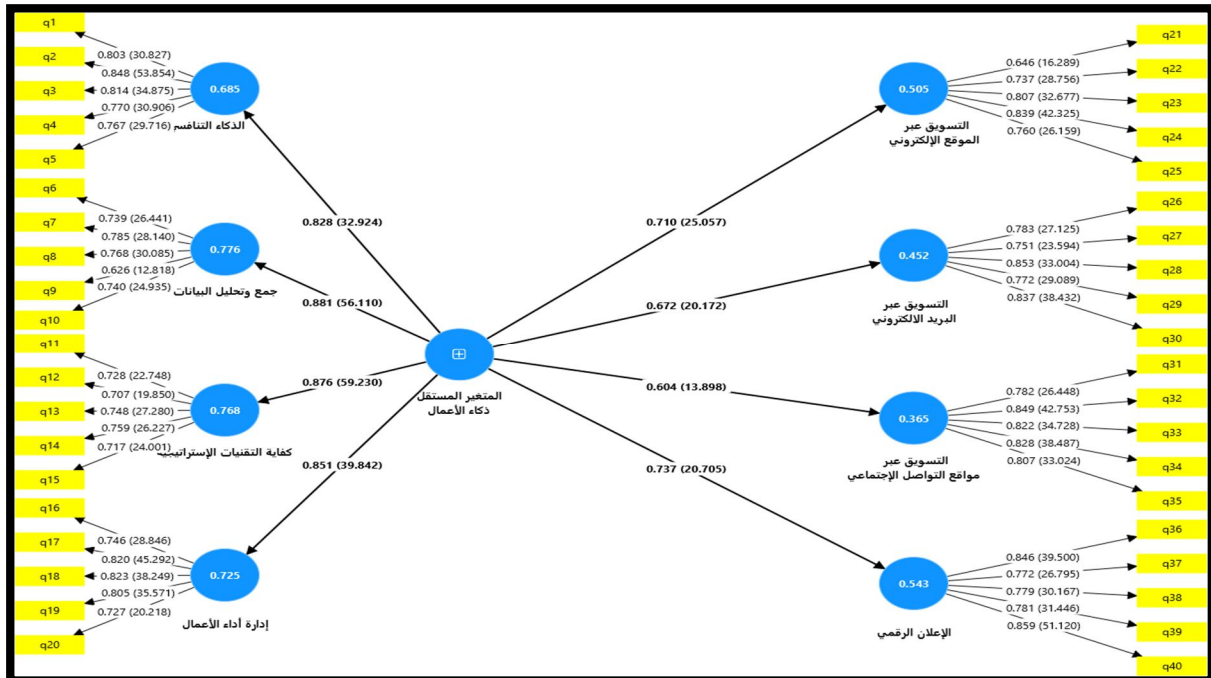
أفادت نتائج الدراسة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لذكاء الأعمال بمجمل الأبعاد على التسويق عبر البريد الإلكتروني، كأحد الأدوات الفرعية للتسويق الرقمي، وفقاً لآراء عينة البحث المُمثلة للعاملين في البنوك التجارية الأردنية. حيث كشف تحليل المسار البنائي عن معامل مسار قيمته (0.672)، بدعم من قيمة إحصائية (t) بلغت (20.172)، مما يؤكد قوة العلاقة ودقة النتائج ضمن حدود المجتمع المُستهدف. وبحسب النموذج الإحصائي المُطوّر، فقد أسهم متغير ذكاء الأعمال في تفسير ما نسبته (45.2%) من التباين في أداء التسويق عبر البريد الإلكتروني، مما يعزز مصداقية الأثر السببي بين المتغيرين. بناءً على ذلك، تم رفض الفرضية الثانية (H_{02}) التي تنكر وجود أثر ذي دلالة إحصائية لذكاء الأعمال على التسويق عبر البريد الإلكتروني، بينما قبلت الفرضية (H_1) التي تؤكد.

نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لذكاء الأعمال بأبعاده مجتمعة (الذكاء التنافسي، وجمع وتحليل البيانات، وكفاية التقنيات الاستراتيجية، وإدارة أداء الأعمال) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البنوك التجارية الأردنية.

كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود أثر ذي دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لذكاء الأعمال بمجمل الأبعاد على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بوصفها أحد المكونات الرئيسة لأدوات التسويق الرقمي، وفقاً لتصورات عينة الدراسة من العاملين في البنوك التجارية الأردنية. حيث أظهر تحليل المسار البنائي معامل مسار قيمته (0.604)، مدعوماً بقيمة إحصائية (t) بلغت (13.898)، مما يؤكد دلالة الأثر وقوة العلاقة الإحصائية بين المتغيرين. وبحسب النموذج القياسي المُطبق، فقد فسر متغير ذكاء الأعمال ما نسبته (36.5%) من التباين في أداء التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعزز فرضية التأثير السببي المباشر بينهما. بناءً على ذلك، تم رفض الفرضية الثالثة (H_{03}) التي تنفي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لذكاء الأعمال على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بينما قبلت الفرضية (H_1) التي تثبت وجود هذا الأثر.

نتائج تحليل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لذكاء الأعمال بأبعاده مجتمعة (الذكاء التنافسي، وجمع وتحليل البيانات، وكفاية التقنيات الاستراتيجية، وإدارة أداء الأعمال) في التسويق عبر الإعلان الرقمي في البنوك التجارية الأردنية.

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لذكاء الأعمال بمجمل الأبعاد على الإعلان الرقمي، باعتباره أحد المكونات الأساسية لأدوات التسويق الرقمي، وفقاً لتصورات عينة الدراسة المُمثلة للعاملين في البنوك التجارية الأردنية. حيث أسفر تحليل المسار البنائي عن معامل مسار مرتفع القيمة بلغ (0.737)، مدعوماً بقيمة إحصائية (t) مقدارها (20.705)، مما يُشير إلى قوة الأثر وموثوقيته الإحصائية ضمن الإطار الزمني والمكاني للدراسة. وفقاً للنموذج الإحصائي المُعتمد، فقد فسّر متغير ذكاء الأعمال ما نسبته (54.3%) من التباين في فعالية الإعلان الرقمي، مما يُعزز فرضية العلاقة السببية بين المتغيرين. بناءً على هذه النتائج، تم رفض الفرضية الرابعة (H04) التي تُنكر وجود أثر ذي دلالة إحصائية لذكاء الأعمال على الإعلان الرقمي، في حين قبلت الفرضية (H1) التي تُؤكد.



الشكل (5): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة

مناقشة النتائج

لوصول إلى الاستنتاجات التي خرجت بها هذه الدراسة، وللإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، ستتم مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها، والتي تسهم في تطوير مستوى أداء العاملين في البنوك التجارية الأردنية، كما يلي:

- الاستنتاجات المتعلقة بالسؤال الأول: ما مستوى ذكاء الأعمال بأبعاده (الذكاء التنافسي، وجمع وتحليل البيانات، وكفاية التقنيات الاستراتيجية، وإدارة أداء الأعمال) من وجهة نظر المبحوثين في البنوك التجارية الأردنية؟

تُشكل نتائج دراسة واقع ذكاء الأعمال في البنوك التجارية الأردنية، والمتمثلة في ارتفاع المستوى الكلي للمتغير، مؤشراً إيجابياً على درجة عالية من الوعي والممارسة لمبادئ ذكاء الأعمال في هذا القطاع الحيوي، حيث بلغ الوسط الكلي (4.02)، مما يعكس الطبيعة التنافسية العالية لقطاع البنوك الذي يعد بيئة خصبة لتطبيق أنظمة ذكاء الأعمال بسبب ضخامة البيانات المتداولة وحساسية القرارات المتخذة.

فقد احتل بُعد الذكاء التنافسي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.11)، مما يُظهر نضجا في الثقافة التنظيمية التي تتبنى نهجا استباقيا في مراقبة البيئة التنافسية، وهو ما يتوافق مع دراسة (Al-Nsour, 2023) التي أكدت على الدور الوسيط لذكاء الأعمال في تحسين القدرات التسويقية من خلال فهم عميق للمنافسين. بينما جاء بُعد جمع وتحليل البيانات في المرتبة الثانية بمتوسط (4.04)، حيث أظهرت النتائج استثمارا ملموسا في الأدوات التقنية، إلا أن انخفاض متوسط الفقرة المتعلقة بتحليل البيانات قبل اتخاذ القرار (3.84) يكشف عن فجوة بين توفر التقنية واستخدامها الأمثل في دعم القرارات، مما يشير إلى أن التحول لا يزال تقنيا ويحتاج إلى تعمق ليكون ثقافيا، وهو ما تلمح إليه دراسة (Latrash, 2023).

أما بُعد كفاية التقنيات الاستراتيجية فقد حل ثالثاً بمتوسط (4.02)، وكشف تناقضاً لافتاً بين ارتفاع الوعي بمخاطر التقنية (4.31) وانخفاض تبني أحدث التقنيات (3.72)، مما يشير إلى فجوة بين الإدراك والتطبيق قد تعزى إلى نقص في الكفاءات المتخصصة كما أوصت دراسة (Al-Masri, 2024) في المقابل، احتل بُعد إدارة أداء الأعمال المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط (3.91)، حيث كشف عن منطقة للتحسين على المستوى التنظيمي الداخلي، خاصة في مجال مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات (3.90) والاستخدام الفعال لمؤشرات الأداء الرئيسية (3.75)، مما يعزز ما توصلت إليه دراسة (Alafi, 2024) من أن فوائد ذكاء الأعمال قد لا تصل بالكامل إلى خطوط العمل الأمامية، مما قد يحد من تأثيرها على الرضا الوظيفي والأداء الشامل. بشكل عام، تبرز النتائج تفوق الجوانب الاستراتيجية الخارجية على الجوانب التنظيمية الداخلية، مما يتوافق مع الطبيعة التنافسية للقطاع التي تدفع البنوك لمراقبة الخارج أكثر من تركيزها على تحسين الداخل، كما تظهر الحاجة إلى سد الفجوة بين الاستثمار في التقنية وبناء ثقافة قائمة على البيانات، حيث أن التحسن المستقبلي في الأداء سيرتبط بقدرة البنوك على تحقيق تكامل أكبر بين هذه الأبعاد من خلال تحويل التركيز من امتلاك التقنيات إلى بناء ثقافة تنظيمية شاملة تجعل من البيانات وتحليلاتها المحرك الأساسي للقرارات، مع زيادة تمكين الموظفين ومشاركتهم لتعزيز العائد على الاستثمار في ذكاء الأعمال.

▪ الاستنتاجات المتعلقة بالسؤال الثاني: ما مستوى تطبيق أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلان الرقمي) من وجهة نظر المبحوثين في البنوك التجارية الأردنية؟

تكشف نتائج الدراسة الحالية عن صورة واضحة حول حالة تبني البنوك التجارية الأردنية لأدوات التسويق الرقمي؛ حيث يشير المتوسط الحسابي الكلي المرتفع (3.99) إلى وجود مستوى ناضج ومتعمد من التطبيق لهذه الأدوات بشكل عام. هذا المستوى المرتفع يعكس إدراكاً استراتيجياً من قبل إدارات هذه البنوك لأهمية التحول الرقمي وضرورة مواكبة المتغيرات في بيئة الأعمال الحديثة، التي تتسم بالتنافسية العالية وتسارع وتيرة الاعتماد على التقنية من قبل العملاء. هذا التوجه يتوافق بشكل جوهري مع ما أشارت إليه دراسة (Alafi, 2024)، التي أكدت على وجود أثر إيجابي للتحول الرقمي والقيادة الرقمية في القطاع المصرفي الأردني، مما يوحي بوجود بيئة داعمة ومدركة لأهمية التوجه الرقمي على مستوى الإدارة العليا، وهو ما ينعكس بدوره على فعالية التطبيقات التشغيلية مثل التسويق الرقمي.

وعند التطرق للتحليل التفصيلي للأبعاد، نجد أن بُعد "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" قد حقق أعلى متوسط حسابي (4.12). هذا التفوق يمكن تفسيره من خلال الطبيعة التفاعلية والشخصية العالية لهذه المنصات، والتي تتيح للبنوك بناء علاقات مباشرة ومستمرة مع عملائها، ونشر المحتوى التوعوي والتسويقي بكفاءة عالية. كما أن الانتشار الواسع لاستخدام منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وLinkedIn بين الجمهور الأردني يجعلها قناة مثلى للوصول إلى شريحة عملاء واسعة. هذه النتيجة تدعمها بشدة نتائج دراسة (Latrash, 2023) التي وجدت أن أدوات التسويق الرقمي، وخاصة التفاعلية منها، تؤثر إيجابياً على بناء علاقة متينة مع الزبون؛ فالاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي يسمح للبنوك بالاستماع إلى ملاحظات العملاء والرد على استفساراتهم بشكل فوري، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية.

أما في المرتبة الثانية، فقد حل بُعد "الإعلان الرقمي" بمتوسط (4.03). يشير هذا المستوى المرتفع إلى أن البنوك الأردنية تدرك قيمة الاستثمار في الإعلانات المستهدفة عبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الشبكات الإعلانية. تكمن قوة الإعلان الرقمي في قدرته على القياس والتحليل الدقيق لعائد الاستثمار، مما يمكن البنوك من تحسين حملاتها بشكل مستمر. وهذا يتقاطع بشكل مباشر مع ما توصلت إليه دراسة (Al-Masri,2024)، التي أكدت على الدور المحوري لذكاء الأعمال وتحليلات البيانات في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي واتخاذ القرارات التسويقية الفعالة؛ حيث أن الإعلان الرقمي الفعال يعتمد بشكل أساسي على البيانات لاستهداف الشرائح المناسبة، وهو ما يعزز فرص تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين. كما يتضح من ارتفاع تقييم الفقرة المتعلقة بدور الإعلانات في زيادة عدد العملاء (3.91).

وجاء بُعد "التسويق عبر البريد الإلكتروني" في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.89). يظل البريد الإلكتروني أداة حيوية للتسويق المباشر والشخصي، خاصة في تقديم عروض مخصصة والتواصل مع العملاء الحاليين. الارتفاع النسبي لمتوسط هذا البعد يظهر أن البنوك تستخدمه للحفاظ على علاقة مستمرة مع قاعدة عملائها. ومع ذلك، فإن حصوله على مرتبة متوسطة بين الأدوات قد يعكس تحولاً في الأولويات نحو القنوات الأكثر تفاعلاً وتحديثاً مثل وسائل التواصل الاجتماعي، أو قد يشير إلى تحديات تتعلق بتجنب اعتبار البريد الإلكتروني كرسالة مزعجة من قبل العملاء، مما يتطلب إستراتيجية محتوى دقيقة وجذابة.

وفي المرتبة الأخيرة، لكن بمستوى مرتفع أيضاً، حل بُعد "التسويق عبر الموقع الإلكتروني" بمتوسط (3.84). يعتبر الموقع الإلكتروني حجر الأساس للوجود الرقمي لأي بنك، وهو النقطة المركزية التي توجه إليها جميع جهود التسويق الرقمي الأخرى. أن يحصل هذا البعد على أدنى متوسط، رغم ارتفاعه، قد يعكس أن المواقع الإلكترونية للبنوك أصبحت خدمة أساسية ومتوقعة من قبل العملاء، وبالتالي لم تعد على أنها "مبادرة تسويقية متطورة" بقدر ما هي "خدمة قياسية". كما أن بعض الفقرات داخل هذا البعد، مثل تلك المتعلقة بتكامل الموقع مع القنوات الأخرى (3.89) وتحديث المعلومات بانتظام (3.76)، سجلت متوسطات أدنى نسبياً. هذا يشير إلى وجود مجال للتحسين في تحقيق التكامل السلس بين الموقع الإلكتروني وبقية أدوات التسويق الرقمي، وضرورة الاهتمام بتحديث المحتوى بشكل ديناميكي لجذب الزوار بشكل متكرر، وهو ما يتطلب تعزيز ذكاء الأعمال كما أشارت دراسة (Al-Nsour,2023).

أخيراً، تجدر الإشارة إلى أن الانحرافات المعيارية لمعظم الفقرات كانت متدنية نسبياً (تتراوح غالباً بين 0.7 و 0.9)، مما يشير إلى وجود درجة جيدة من الإجماع بين أفراد العينة (المبحوثين) في تقديراتهم، ويعزز من موثوقية هذه النتائج وتمثيلها للواقع الفعلي. باختصار، تقدم هذه النتائج دليلاً قوياً على أن البنوك التجارية الأردنية قد قطعت شوطاً كبيراً في تبني التسويق الرقمي، مع وجود تفاوت في مستوى التركيز على أدواته المختلفة، مما يفتح الباب أمام بحوث مستقبلية لقياس الأثر المباشر لهذا التبني على مؤشرات أداء رئيسية مثل الربحية ورضا العملاء وولائهم..

▪ **الاستنتاجات المتعلقة بأثر ذكاء الأعمال بأبعاده مجتمعة (الذكاء التنافسي، وجمع وتحليل البيانات، وكفاية التقنيات الاستراتيجية، وإدارة أداء الأعمال) في تطبيق أدوات التسويق الرقمي بأبعادهما (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلان الرقمي) في البنوك التجارية الأردنية.**

تشير النتائج إلى رفض الفرضية رفضاً تاماً، حيث كان الأثر ذا دلالة إحصائية عالية جداً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، ويتضح ذلك من خلال قيمة مستوى الدلالة ($Sig = 0.000$) والتي هي أقل بكثير من 0.05، وقيمة إحصاء T البالغة (27.983) وهي قيمة مرتفعة جداً تشير إلى قوة وموثوقية العلاقة. كما يكشف معامل المسار البالغ (0.791) عن وجود أثر قوي وإيجابي لذكاء الأعمال بأبعاده مجتمعة على تطبيق أدوات التسويق الرقمي في البنوك التجارية الأردنية، مما يعني أن زيادة مستوى ذكاء الأعمال في هذه البنوك تساهم بشكل كبير وملحوس في تعزيز وتطوير استخدامها لأدوات التسويق الرقمي. ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال الطبيعة التكاملية بين المفهومين؛ إذ إن ذكاء الأعمال يوفر البنية التحتية من

البيانات والتحليلات والتقنيات التي تمكن من اتخاذ قرارات تسويقية رقمية أكثر فعالية واستهدافاً، مما يدفع البنوك إلى تبني وتطبيق هذه الأدوات بشكل أوسع وأكثر تطوراً.

عند مقارنة هذه النتيجة مع الدراسات السابقة، نجد حالة من التكامل والتباين التي تثري التحليل وتوفر تفسيرات أعمق. ففي حين يتكامل مع دراسة (Al-Nsour (2023) التي ركزت على المشاريع الصغيرة والمتوسطة ووجدت أن ذكاء الأعمال يؤدي دوراً وسيطاً، تؤكد النتيجة الحالية أن ذكاء الأعمال هو محرك أساسي لتطبيق أدوات التسويق الرقمي في القطاع المصرفي، ويمكن عزو هذا الاختلاف في اتجاه العلاقة إلى طبيعة عينة الدراسة (بنوك مقابل مشاريع صغيرة)؛ ففي البنوك ذات الهياكل الأكثر تعقيداً وحجم البيانات الضخم، يبدو ذكاء الأعمال بمثابة حجر الأساس الذي يجب توافره قبل الشروع في تطبيقات تسويقية رقمية متقدمة.

كما تدعم النتيجة الحالية بشكل مباشر مع ما توصلت إليه دراسة (Al-Masri (2024) ، التي أكدت على الدور المحوري لتحليلات البيانات في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي واتخاذ القرارات، حيث أن معامل المسار القوي (0.791) هو دليل كمي على أن التحليلات والأدوات التي يوفرها ذكاء الأعمال هي التي تمكن البنوك من تحسين استهدافها للحملات الرقمية وزيادة عائد الاستثمار، مما يعزز مصداقية النموذج المفاهيمي الذي يربط بين القدرات التحليلية والأداء التسويقي الرقمي. وبالنسبة لدراسة (Latrash (2023) التي ركزت على أثر أدوات التسويق الرقمي على بناء العلاقة مع العملاء، فإن النتيجة الحالية تكمل هذه السلسلة السببية من الطرف الآخر، مشيرة إلى أن التطبيق الناجح لأدوات التسويق الرقمي هو في الأساس نتاج لقدرات ذكاء الأعمال داخل البنك، أي أن ذكاء الأعمال يخلق البيئة اللازمة للتسويق الرقمي الفعال، الذي بدوره يفود إلى نتائج تسويقية إيجابية.

أما دراسة (Alafi (2024) التي تناولت أثر ذكاء الأعمال على نتائج داخلية تنظيمية كرضا الموظفين، فإن النتيجة الحالية تمثل امتداداً لهذا الأثر ولكن تجاه نتائج خارجية واستراتيجية تتعلق بالسوق والعملاء (التسويق الرقمي)، مما يوسع من فهمنا لتأثيرات ذكاء الأعمال ويشير إلى أنه محرك استراتيجي للقدرات التنافسية الخارجية من خلال تمكين التسويق الحديث، مما يشكل تكاملاً نظرياً يربط بين تحسين العمليات الداخلية وتعزيز الموقف التنافسي في السوق.

في الختام، يقدم هذا التحليل دليلاً قوياً على أن ذكاء الأعمال هو عامل حاسم في التحول الرقمي للجانب التسويقي في البنوك التجارية الأردنية، حيث أن رفض الفرضية ليس مجرد نتيجة إحصائية، بل هو تأكيد على أن الاستثمار في تقنيات وثقافة ذكاء الأعمال يسير جنباً إلى جنب مع تبني استراتيجيات التسويق الرقمي. كما أن التكامل مع الدراسات السابقة يبني سلسلة متصلة الحلقات من الأسباب والنتائج: ذكاء الأعمال يدعم التسويق الرقمي، الذي بدوره يعزز العلاقات مع العملاء ويحسن الأداء التسويقي والمالي. بناءً على هذه النتائج، يمكن التوصية بإدارة البنوك بتعزيز استثماراتها في بنية ذكاء الأعمال التحتية كتقنيات وبيانات وكوادر مدربة كاستراتيجية أساسية لضمان فعالية حملاتها التسويقية الرقمية والحفاظ على قدرتها التنافسية في السوق المتغيرة، كما يفتح هذا المجال أمام باحثين مستقبليين لدراسة هذه العلاقة في قطاعات أخرى، أو لبحث الدور الوسيط الذي قد تلعبه عوامل مثل الثقافة التنظيمية أو الابتكار في تعزيز العلاقة بين ذكاء الأعمال والتسويق الرقمي.

▪ مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

تؤكد نتائج اختبار الفرضيات الفرعية صورة واضحة وقوية الأثر الحاسم لذكاء الأعمال كمحرك أساسي لفعالية استراتيجيات التسويق الرقمي بمكوناتها المختلفة، حيث تشير معاملات المسار المرتفعة والقيم الدالة إحصائياً إلى علاقات تأثيرية جوهرية. يبرز المسار بين ذكاء الأعمال والإعلان الرقمي كالأقوى بتأثير بلغ (0.737) مع تفسير ما يقارب 54.3% من التباين في فاعلية الإعلان، مما يؤكد أن القدرات التحليلية لذكاء الأعمال هي العامل الأكثر حسماً في نجاح الحملات الإعلانية القائمة على الاستهداف الدقيق وقياس الأداء الفوري، وهو ما يتوافق بشكل كبير مع نتائج دراسة Al-Masri (2024) التي أظهرت أن استخدام أدوات ذكاء الأعمال أدى إلى زيادة ملحوظة في عائد الاستثمار التسويقي. أما تأثير ذكاء الأعمال على التسويق عبر الموقع الإلكتروني، البالغ (0.710)، فيؤكد دور التحليلات في فهم سلوك الزوار وتحسين تجربة

المستخدم ومعدلات التحويل، مما يكمل نتائج دراسة (AL-Nsour (2023) حول تأثير الأدوات الرقمية المعزز بذكاء الأعمال. كما يظهر أثراً واضحاً لذكاء الأعمال على التسويق عبر البريد الإلكتروني (0.672) من خلال تمكين التخصيص الدقيق وتحسين معدلات التفاعل، مما يدعم فكرة بناء علاقة أوثق مع العملاء كما أشارت دراسة (Latrash (2023).

وبالنسبة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإن معامل المسار (0.604) رغم كونه الأقل بين المسارات يبقى قوياً وذا دلالة، مما يؤكد أهمية الذكاء التحليلي في استهداف الجماهير وتحليل مشاعرهم حتى في القنوات ذات الطابع التلقائي، مما يعزز الدور الوسيط الذي أبرزته دراسة (Al-Nsour (2023) بشكل شمولي، تخلق هذه النتائج تكاملاً مع الإطار النظري القائم حيث تربط دراسة (Alafi (2024) بين بيئة العمل المدعومة بذكاء الأعمال ورضا الموظفين، مما يعكس إيجاباً على الكفاءة في إدارة الحملات الخارجية، مما يؤكد أن ذكاء الأعمال ليس أداة داعمة فحسب بل استثمار استراتيجي يحول التسويق إلى علم قائم على البيانات، مع تقديم دليل عملي للإدارة لتوجيه الاستثمارات نحو القنوات الأكثر استجابة مثل الإعلان الرقمي والمواقع الإلكترونية، مما يفتح المجال أمام بحوث مقارنة لاحقة لاختبار هذه العلاقات عبر قطاعات مختلفة.

التوصيات

بناء على النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحثان بما يأتي:

1- اعتماد منهجية متكاملة لاستثمار أدوات ذكاء الأعمال في تحليل البيانات العملاء بشمولية ودقة من قبل البنوك التجارية في الأردن، حيث يمثل تحليل البيانات التاريخية والسلوكية مثل سجلات المعاملات وأنماط التصفح على المنصات الرقمية حجر الأساس لهذه المنهجية. لتنفيذ ذلك، يمكن للبنك الاستعانة بمنصات تحليلية متقدمة ك Tableau أو Microsoft Power BI، والتي تتيح ربط قواعد البيانات المختلفة وإنشاء لوحات تحكم تفاعلية تترجم البيانات الخام إلى مؤشرات قابلة للقياس، مع ضرورة تأهيل فرق متخصصة في تحليل البيانات وتوفير بنية تحتية رقمية آمنة لدعم هذه العمليات.

2- التعمق في دراسة السلوك الرقمي للعملاء من قبل البنوك التجارية في الأردن من خلال تتبع مؤشرات دقيقة مثل مدة البقاء على الموقع الإلكتروني أو التطبيق، ومسارات التفاعل مع المحتوى، ومعدلات الاستجابة للحملات الإعلانية الرقمية. آلية ذلك تتطلب تكامل أدوات تحليلات الويب (ك Google Analytics) مع أنظمة إدارة علاقة العملاء (CRM)، إلى جانب استخدام تقنيات تتبع المستخدم (User Tracking) مع الالتزام الكامل بمعايير حماية البيانات وخصوصية العملاء، مما يوفر رؤية شاملة عن رحلة العميل الرقمية.

3- الانتقال من التحليل التقليدي إلى التحليلات التنبؤية من قبل البنوك التجارية في الأردن باستخدام أدوات ذكاء الأعمال المتقدمة التي تعتمد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي للتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية للعملاء. يتحقق ذلك من خلال بناء نماذج تنبؤية (Predictive Models) تعتمد على البيانات السلوكية والتاريخية، مثل تحليل أنماط الشراء الموسمية أو تغيير الاحتياجات المالية خلال مراحل الحياة المختلفة. مما يمكن البنك من تصميم عروض استباقية مبنية على توقعات علمية بدلاً من ردود الأفعال.

4- دمج أدوات ذكاء الأعمال مباشرة مع منصات التسويق الرقمي (كمنصات إعلانات فيسبوك أو جوجل) من قبل البنوك التجارية في الأردن، لتمكين التخصيص الفوري للحملات التسويقية. يتطلب ذلك إنشاء نظام تكامل آلي (API Integration) بين المنصات التحليلية وأدوات التسويق، بحيث يتم إرسال التوصيات المستندة إلى البيانات (كاقتراح عروض مخصصة) تلقائياً إلى منصات الإعلان، مع تصميم تجارب متفردة للعملاء بناءً على سلوكهم الشرائي السابق أو تفاعلاتهم الحديثة.

5- إجراء تقييم مستمر من قبل البنوك التجارية في الأردن لفعالية الاستراتيجيات التسويقية عبر أدوات ذكاء الأعمال، وذلك من خلال تصميم استبيانات رضا زمنية حقيقية (Real-time Surveys) ومقاييس أداء رقمية (KPIs) يتم تغذيتها مباشرة في لوحات التحكم. يساعد تحليل هذه التقارير في تحديد الفجوات بين توقعات العملاء والتجربة المقدمة، وإجراء تعديلات سريعة على الحملات، مع تطوير نماذج تحليل مشاعر (Sentiment Analysis) لقياس الولاء بشكل

غير مباشر من خلال تفاعلات العملاء على القنوات الرقمية. وبهذا الشكل، تتحول التوصيات إلى خارطة طريق عملية تدمج بين التحليل الاستراتيجي والتنفيذ التقني، مما يحول البيانات إلى أصول فعالة لتعزيز القدرة التنافسية وبناء علاقات عملاء مستدامة.

6- وكتوصية مستقبلية، يوصى بضرورة تطوير نموذج حوكمة متكامل قائم على الذكاء الاصطناعي لإدارة علاقة العملاء من قبل البنوك التجارية في الأردن، حيث يتجاوز مفهوم التحليل التفاعلي أو التنبؤي إلى مفهوم "التكيف الذكي" المستمر، بحيث يعتمد هذا النموذج على إنشاء نظام إيكولوجي رقمي ذكي يدمج بين جميع مصادر البيانات السابقة من معاملات وسلوك رقمي وتفاعلات في منصة واحدة ذكية قادرة على التعلم الذاتي والتكيف مع التحولات في تفضيلات وسلوكيات العملاء بشكل لحظي. آلية تنفيذ هذا النموذج تمر عبر بناء "لوحة تحكم استراتيجية موحدة" تعمل بمثابة العقل المدبر للعمليات التسويقية وخدمة العملاء، حيث تقوم خوارزميات الذكاء الاصطناعي المتقدمة فيها لا بالتنبؤ بالاحتياجات فحسب، بل بتوليد استراتيجيات اتصال وتوصيات عملاء مخصصة ومؤتمتة بالكامل. يتطلب ذلك تعاوناً وثيقاً بين إدارات تكنولوجيا المعلومات والتسويق وإدارة المخاطر لتصميم سياسات واضحة تحكم عمل هذه الخوارزميات، مع تضمين آليات للتدخل البشري عند الحاجة لضمان التوازن بين الأتمتة واللمسة الشخصية. كما يستلزم الاستثمار في بنية تحتية قابلة للتوسع مثل الحوسبة السحابية لمعالجة الكم الهائل من البيانات بشكل آمن وفعال، واعتماد منهجية "التجارب المستمرة A/B Testing" الآلية لقياس فعالية الاستراتيجيات التي تولدها الخوارزميات وتحسينها بشكل دوري.

The Impact of Business Intelligence on the Application of Digital Marketing Tools: A Field Study of Employees in Jordanian Commercial Banks

Shujaa S. Al-Shalabi and Taha A. Al-Athameen, Researcher, Philosophy in Strategic Management.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of business intelligence with its components (competitive intelligence, data collection and analysis, strategic technology adequacy, and business performance management) on the implementation of digital marketing tools with their dimensions (website marketing, email marketing, social media platforms marketing, and digital advertising) in Jordanian commercial banks. The study adopted the analytical descriptive approach. The study population included all employees and administrators in Jordanian commercial banks listed on the Amman Stock Exchange, totaling (18,953) individuals. A sample of (375) individuals was selected using Richard's statistical formula. Data was collected through (350) valid questionnaires for analysis after excluding (25) incomplete ones, reflecting a response rate of (93.3%). The researchers used the (SmartPLS 4) program for data analysis through statistical methods that included percentages, frequencies, arithmetic means, standard deviations, factor loadings, and impact analysis. The results revealed a high overall level of importance for both business intelligence and digital marketing tools. They also confirmed a statistically significant effect of business intelligence components on enhancing the application of digital marketing tools in the Jordanian banking sector. In light of these findings, the study recommended that banks should invest in business intelligence tools, such as customer evaluation surveys and analytical reports, to measure customer satisfaction with digital marketing services. This contributes to identifying strengths and weaknesses in current marketing strategies and facilitates the development of the customer experience by improving digital channels.

Keywords: Business intelligence, Digital marketing tools, Employees on commercial banks, Jordan.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- أحمد، توفيق، وشفقت، رفعت. (2022). أثر الذكاء التنافسي على فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة السعودية. *مجلة استراتيجيات الأعمال (جامعة الملك عبدالعزيز)*, (3) 15، 45-60.
- جعيد، أحمد. (2022). تأثير الذكاء التنافسي على فعالية القرارات التسويقية للمواقع الإلكترونية: دراسة ميدانية على الشركات السعودية. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة (جامعة أم القرى)*, (3) 15، 45-60.
- جمعية البنوك في الأردن. (2024). الصفحة الرئيسية. تم الاسترداد في 12 فبراير، 2024، من <https://www.abj.org.jo>
- حربي، ناصر. (2021). أثر كفاية تقنيات ذكاء الأعمال على أداء المواقع الإلكترونية: محركات البحث وتجربة المستخدم أنموذجاً. *المجلة الدولية لتقنية المعلومات والأعمال*, 22(4)، 78-95.
- خلف الله، محمد. (2023). فجوة التنفيذ: تحليل دور جمع وتحليل البيانات الضخمة في تحسين معدلات التحويل للتسويق الإلكتروني. *مجلة الأعمال الذكية*, 8 (1)، 112-130.
- سليم، فادي. (2020). فعالية مؤشرات أداء ذكاء الأعمال في قياس عائد الاستثمار التسويقي الإلكتروني: دراسة تحليلية. *مجلة الإدارة والاستراتيجية*, 12(2)، 201-220.

ثانياً: المراجع الاجنبية:

- Alafi, K. K. (2024). Effect of Business Intelligence, Digital Transformation and Digital Leadership on Employee Satisfaction within the Commercial Banking Sector in Jordan. (In Arabic). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1), 1-15. [DOI:10.6007/IJARBS/v14-i1/20481](https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i1/20481)
- Al-Masri, A. (2024). The role of business intelligence in enhancing digital marketing strategies: An analysis of the impact of data analytics on marketing decision-making. (In Arabic). *Journal of Marketing Technology and Innovation*, 12(3), 45-67.
- Al-Momani, A., & Schmidt, R. (2024). IoT and Business Intelligence Synergy: Enhancing Supply Chain Visibility. *International Journal of Information Management*, 68, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102567>
- Al-Nsour, A., Al-Faouri, R., et al. (2023). The impact of digital marketing tools on enhancing marketing capabilities: The mediating role of business intelligence. (In Arabic). *Journal of Digital Business and Marketing Innovation*, 15(2), 120-145.
- Alvarez, J., Schmidt, M., & Li, W. (2022). The big data paradox: Why volume does not equate to advertising effectiveness in digital marketing. *Journal of Marketing Analytics*, 10(3), 245-260. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00183-6>.
- Brown, A., & Davis, R. (2024). The Role of Competitive Intelligence in Enhancing Business Performance. *International Journal of Management Reviews*, 22(2), 112-130.
- Carson, T. (2023). *The Digital Divide: BI and Marketing Tool Disconnect in Fragile Economies*. *Journal of Emerging Market Studies*, 12(4), 45-60.
- Carter, R., & Abo Zaid, M. (2022). *Predictive Analytics and Competitive Advantage: The Role of BI in Shaping Future Digital Marketing Strategies*. In Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS 2022), Copenhagen, Denmark.

- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188. <https://www.jstor.org/stable/41703503> (DOI: 10.2307/41703503).
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2020). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.
- Chen, L., & Al-Majali, F. (2024). Short-Form Video Content: Revolutionizing Digital Marketing Strategies. *Journal of Media and Communication Studies*, 12(4), 200–215.
- Chen, L., & Gao, W. (2023). *Big Data Analytics and Social Media Marketing Performance: A Study in the Retail Sector*. *International Journal of Information Management*, 68, 102-115.
- Chen, L., & Li, K. (2023). Data-Driven Decision Making in Digital Marketing: The Impact of Business Intelligence on Customer Engagement and Conversion Rates. *Journal of Marketing Analytics*, 11(4), 215-230.
- Chen, Y., & Obeidat, B. (2023). BI in Healthcare: Predictive Analytics for Patient-Centric Decision-Making. *Health Informatics Journal*, 29(3), 112–130. <https://doi.org/10.1177/14604582231167891>
- Chua, Y. P. (2024). *A step-by-step guide to SMART-PLS 4: Data analysis using PLS-SEM, CB-SEM, Process and Regression*. MPWS Rich Publication.
- Cohen, R. (2022). *The Analytics Gap in Small Business: Why BI Tools Remain Siloed*. *International Journal of Business Intelligence Research*, 8(1), 22-35.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2023). *Advanced business performance management: Integrating data, analytics, and strategy*. Harvard Business Review Press.
- Davenport, T. H., & Redman, T. C. (2023). The democratization of data: How self-service BI is reshaping organizations. *Harvard Business Review*, 101(4), 98–105.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2023). Strategic technology alignment in the age of AI: A framework for business intelligence. *Journal of Management Information Systems*, 40(2), 45-67. <https://doi.org/10.1080/07421222.2023.2204967>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: And sex and drugs and rock 'n' roll* (4th ed.). Sage Publications.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2024). *Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics*. *International Journal of Information Management*, 75, 102736. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102736>
- Garcia, E., Patel, S., & Thompson, R. (2023). The role of strategic technology adequacy in digital advertising performance: A study of medium-sized enterprises. *International Journal of Business Intelligence Research*, 14(1), 55-70. <https://doi.org/10.4018/IJBIR.2023010104>

- Garcia, M., Schmidt, J., & Thompson, A. (2024). The Integrated Future: Measuring the Synergistic Effects of Business Intelligence and Digital Marketing Tools on Organizational Performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122-135.
- Gartner. (2023). *Market guide for augmented analytics and AI-driven BI*. Retrieved July 1, 2024, from <https://www.gartner.com>.
- Gupta, P., & Al-Khalidi, M. (2024). Marketing in the Metaverse: Opportunities and Consumer Behavior. *Journal of Virtual Reality Marketing*, 7(1), 55–72.
- Gupta, S., & Lee, J. (2023). AI-driven business intelligence: A framework for real-time decision-making. *Journal of Business Analytics*, 16(4), 223–245. <https://doi.org/10.1080/2573234X.2023.2181234>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Johnson, R., & Abu-Hammad, S. (2023). Privacy regulations and digital marketing: Navigating GDPR and CCPA challenges. *Journal of Digital Ethics*, 5(2), 33–50. <https://doi.org/10.1007/s12345-023-00123-7>
- Kannan, P. K. (2023). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.09.004>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2024). The balanced scorecard: Translating strategy into action for enhanced business performance. *Journal of Management Studies*, 61(2), 345-367. <https://doi.org/10.1111/joms.12999>
- Kietzmann, J. H., & Canhoto, A. (2022). Social media marketing: A strategic approach. *Journal of Marketing Management*, 38(5-6), 401-404. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2062446>
- Kim, Y., & Park, J. (2019). Bridging the gap: Aligning traditional business performance metrics with digital advertising KPIs in e-commerce. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(2), 112-125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed., Global ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management (16th ed., global ed.)*. Pearson Education.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Latrash, M. A. (2023). The impact of digital marketing tools on customer relationship management: An empirical study. [Report]. Jordanian Banks Association. <https://www.abj.org.jo>
- Lee, K., & Chang, H. (2021). The limited impact of competitive intelligence on the efficacy of digital advertising campaigns in the financial services sector. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 498-515. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1895123>
- Lee, K., Smith, P., & Davis, R. (2023). Reconciling Traditional Business Performance Metrics with Social Media ROI: A Null-Finding Study. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 22-35.
- Ling, Y. (2021). Regulatory Constraints and the Ineffectiveness of Data-Driven Marketing. *Journal of Marketing Compliance*, 15(3), 101-115.
- Mariscal, G., Marban, O., & Fernandez, C. (2024). *Data mining and business analytics: Tools and techniques for data-driven decision making*. CRC Press.
- McKinsey & Company. (2024). *The role of strategic technology in modern business intelligence*. McKinsey Quarterly. Retrieved July 1, 2024, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights>

- Müller, A., & Al-Saqqaf, N. (2023). Digital green marketing: Aligning brand sustainability with consumer values. *Journal of Sustainable Marketing*, 8(3), 89–105. <https://doi.org/10.1016/j.jsm.2023.102345>
- Müller, L., & Al-Hadidi, F. (2024). Ethical challenges in business intelligence: Data privacy and bias mitigation. *Journal of Business Ethics*, 189(1), 45–67. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05678-z>
- Olson, J. S., & Peters, M. D. (2021). Strategic IT Capabilities and Their (Lack of) Influence on Social Media Engagement: An Empirical Investigation. *Journal of Strategic Information Systems*, 30(4), 101-118.
- Popovič, A., Puklavec, B., & Oliveira, T. (2019). Justifying business intelligence systems adoption in SMEs: Impact of systems use on firm performance. *Industrial Management & Data Systems*, 119(1), 210-228.
- Richardson, V. J., Chang, C. J., & Smith, R. E. (2022). Measuring the ROI of Digital Marketing: A Business Intelligence Perspective. *Journal of Information Systems*, 36(2), 45-62.
- Ringle, C. M., & Gudergan, S. P., Hair, J. F., Sarstedt, M. (2024). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Ryan, D. (2024). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (5th ed.)*. Kogan Page.
- Schmidt, G. (2022). Cultural Barriers to Data-Driven Decision-Making. *Organizational Dynamics*, 51(1), 78-90.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.)*. Wiley.
- Sivarajah, U., Irani, Z., & Gupta, S. (2021). The role of business intelligence and social media in digital marketing. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(1), 505-522.
- Smith, J., & Johnson, L. (2024). Competitive intelligence in the digital age: Strategies for success. *Journal of Business Strategy*, 45(3), 234-250. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2023-0201>.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2024). *Social media marketing (4th ed.)*. Sage Publications.
- Vidgen, R., Shaw, S., & Grant, D. B. (2020). Management challenges in creating value from business analytics. *European Journal of Operational Research*, 261(2), 626-639.