

أثر أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية -الدور الوسيط لذكاء الأعمال

## The Impact of Digital Marketing Tools in Improving Marketing Capabilities-The Mediating Role of Business Intelligence

محمد سليمان النسور<sup>1</sup>، عبير حمود الفاعوري<sup>2\*</sup>، صخر عبد ربه البزايعة<sup>3</sup>

Muhammed Alnsour, Abeer Hmoud Al- Faouri, Sakher A.Al-Bazaiah

<sup>3 2 1</sup> جامعة البلقاء - الأردن

<sup>1</sup>msalnsour@bau.edu.jo , <sup>2</sup>dr.abeeral-faouri@bau.edu.jo , <sup>3</sup>bazaiah1@bau.edu.jo

تاريخ النشر: 2023/07/14

تاريخ القبول: 2023/07/13

تاريخ الاستلام: 2023/06/13

ملخص: هدفت الدراسة إلى التحقق من أثر بعض أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية، وكذلك الدور الوسيط لذكاء الأعمال في هذا الاثر. ولإجراء هذه الدراسة وتحقيق هدفها البحثي، تم استخدام أسلوب البحث الكمي لجمع البيانات من المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن باستخدام أسلوب النمذجة بالمربعات الصغرى PLS-SEM على عينة تألفت من 213 مشارك من العاملين في هذه المشاريع. وكشفت النتائج عن تأثير معنوي لجميع أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية، بالإضافة للدور الوسيط لذكاء الأعمال في هذه العلاقة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، القدرات التسويقية، ذكاء الأعمال، المشاريع الصغيرة والمتوسطة، نمذجة المعادلات البنائية، PLS-SEM  
تصنيفات jel : M31,M37

**Abstract:** The impact of digital marketing tools in improving marketing capabilities has become one of the most important topics. The study aims to verify the impact of digital marketing tools in improving marketing capabilities with a mediating role of business intelligence. A quantitative research method was used to collect data from small and medium enterprises SMEs in Jordan using the PLS-SEM least squares modeling method on a total sample of 213. The results revealed a significant impact of all digital marketing tools in improving marketing capabilities, with a mediating role of business intelligence in this relationship.

**Keywords:** digital marketing, marketing capabilities, business intelligence, SMES, structural equation modeling ; Pls-Sem

**Jel Classification Codes:** M31,M37

## 1. المقدمة:

على مدى العقدين الماضيين، أحدثت الرقمنة ثورة في التسويق بشكل كامل؛ إذ تندرج التجارة الإلكترونية والأجهزة المحمولة والمنتجات الذكية وانترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي ضمن المفهوم الأوسع للتسويق الرقمي الذي يشمل جميع الأنشطة والمؤسسات والعمليات التي تسهلها التقنيات الرقمية للتواصل والتسليم وخلق القيمة للعملاء (صالح، 2020، ص490). وقد تم التأكيد على الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي في العديد من اتجاهات التسويق الحديثة. فقد كثف المسوّقون تسويق المحتوى الخاص بهم، واستخدموا في كثير من الأحيان منصات أتمتة التسويق (marketing automation)، وبشكل متزايد روبوتات المحادثة لتفاعلات العملاء، وبحثوا عن آفاق جديدة على مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة هذه التطورات، حتى تعزز الشركات فهم كيفية تشكيل الرقمنة وإعادة صياغة التسويق (محمد، 2020، ص56).

وقدمت النظرية القائمة على الموارد إطارًا قيمًا للتحقيق في استراتيجيات الأعمال الرقمية وما يترتب عليها من مزايا تنافسية. بشكل عام، تشرح النظرية القائمة على الموارد تطوير الميزة التنافسية للمنظمات بناءً على القدرات أو الكفاءات والتي تُعرّف على أنها مجموعة من المهارات والموارد التي تمكّن المنظمة من تحقيق أداء متفوق بطريقة يصعب على المنافسين القيام بها (العززي، 2021، ص391). وعلى الرغم من أن أدبيات التسويق الرقمي قد استخدمت في كثير من الأحيان النهج القائم على الموارد كمنصة نظرية مهمة، إلا أنها نادرة في أبحاث التسويق الرقمي.

## 2.1 اشكالية البحث:

نتيجة للمستجدات التي فرضها التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، خصوصاً بعد جائحة كورونا Covid-19، تطلب ذلك من المنظمات اتباع أساليب وادوات حديثة ومعاصرة للبيئة التكنولوجية تساعد في تحسين قدراتها التنافسية، وذلك لتمكين من النجاح في زيادة قدراتها التسويقية، لذا من المهم جداً استخدامها لأدوات التسويق الرقمي التي تضمن لها مجال للتفاعل والتواصل المستمر مع العملاء، الأمر الذي ينعكس بشكل ايجابي على تحسين اداءها التسويقي، ومن بين إشكاليات الدراسات في موضوع ذكاء الأعمال أنه يشير إلى التقنيات والممارسات التي تساعد في تجميع البيانات وتولييفها ودراستها لتقديم معلومات مثمرة لتعظيم المكاسب وتجنب الخسائر، إلا أن الدراسات التي ناقشت دور تقنيات ذكاء الأعمال في عملية صنع القرار وتقليل فرص الخطأ كشفت أنه لايزال محدوداً، إذ يمكن لأدوات ذكاء الأعمال عند التعامل

معها تقديم حلول مثالية في مجال التسويق الرقمي (Wang, 2020, 560). لذا تسعى هذه الدراسة لاختبار تأثير أدوات التسويق الرقمي في تحسين قدرات التسويق والدور الوسيط لذكاء الأعمال في هذا المجال كما تفترض وجود تأثير لأدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

## 2.1. فرضيات البحث :

لتحقيق اهداف البحث يمكن تقديم الفرضيات التالية لاختبار النموذج المقترح في الشكل رقم 1:

**H01:** هناك تأثير دالّ إحصائيا عند مستوى دلالة ( $p < 0.05$ ) لأدوات التسويق الرقمي (التنقيب عن البيانات، تحسين محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، وإدارة علاقات الزبائن) في تحسين القدرات التسويقية. ويتفرع عن هذه الفرضية الفرعية التالية:

**H01.1:** هناك تأثير دالّ إحصائيا عند مستوى دلالة ( $p < 0.05$ ) للتنقيب عن البيانات في تحسين القدرات التسويقية.

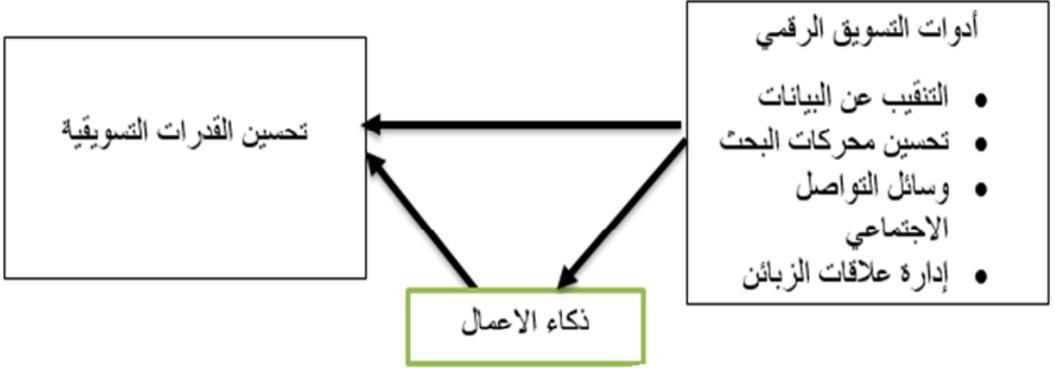
**H01.2:** هناك تأثير دالّ إحصائيا عند مستوى دلالة ( $p < 0.05$ ) لتحسين محركات البحث في تحسين القدرات التسويقية.

**H01.3:** هناك تأثير دالّ إحصائيا عند مستوى دلالة ( $p < 0.05$ ) لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين القدرات التسويقية.

**H01.4:** هناك تأثير دالّ إحصائيا عند مستوى دلالة ( $p < 0.05$ ) لإدارة علاقات الزبائن في تحسين القدرات التسويقية.

**H02:** هناك تأثير دالّ إحصائيا عند مستوى دلالة ( $p < 0.05$ ) لأدوات التسويق الرقمي (التنقيب عن البيانات، تحسين محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، وإدارة علاقات الزبائن) في تحسين القدرات التسويقية من خلال الدور الوسيط لذكاء الأعمال.

الشكل 01: "النموذج المقترح للدراسة"



المصدر: من تطوير الباحثين اعتماداً على المصادر التالية: دراسة برسي (2023)؛ دراسة محمد (2021)؛ دراسة Wang (2020)؛ دراسة Munir, Kadir, & Umar, (2023).

### 3.1. اهداف البحث:

تتمحور أهداف البحث في ما يلي :

- التعرف على اهم ادوات التسويق الرقمي التي تستعملها المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاردن.
- التعرف على مستوى وجود القدرات التسويقية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاردن.
- القاء الضوء على مفهوم ذكاء الاعمال وكيف يمكن ان تستعمله المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاردن وتستفيد من مزاياه
- تحليل الاثر الذي يحدثه استعمال ادوات التسويق الرقمي على القدرات التسويقية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاردن
- التعرف على الدور الوسيط لذكاء الاعمال في تحسين أثر ادوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية.

### 4.1. اهمية البحث:

تقدم هذه الدراسة فهماً جديداً لأهمية دراسة تأثير أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية مع التركيز على دور ذكاء الأعمال لتحقيق النجاح في العمليات التسويقية من حيث العوامل التي تؤثر على هذا النجاح وفي تعزيز قدرات منظمة للأعمال مما يعزز بدوره الأداء العام، وتأتي أهمية هذه الدراسة من حتمية انتهاز المنظمات ادوات التسويق الرقمي كسياسة عمل، فمن خلال استخدام اساليب وادوات حديثة ومعاصرة للبيئة التكنولوجية تستطيع

المنظمات تحسين قدراتها التنافسية وتحقيق اهدافها بشكل فعال، اضافة الى أهمية ذكاء الاعمال حيث أصبح سريعاً وأكثر أهمية في العالم الرقمي اليومي، فمن خلال ذكاء الاعمال يمكن للمنظمات تفعيل استخدام الادوات التسويقية الصحيحة لتحسين قدراتها التسويقية، لذا تساعد هذه الدراسة متخذي القرار في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاردن في تحسين قدراتها التسويقية وبالتالي تحقيق اداء كفو وفعال.

#### 5.1. حدود البحث:

- الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاردن.
- الحدود العلمية: بحثت الدراسة أثر أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية والدور الوسيط لذكاء الاعمال في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن.
- الحدود البشرية: يمثل حدود البحث البشري العاملين في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن

#### 6.1. الدراسات السابقة :

##### 1.6.1 دراسة Yawised and Muneesawang (2022) بعنوان: Digital marketing

capability: the mystery of business capabilities القدرة على التسويق الرقمي: سر قدرات العمل: هدفت هذه الدراسة إلى تعزيز فهم قدرة التسويق الرقمي من خلال إجراء مراجعة شاملة ومنهجية للأدبيات ذات الصلة على مستوى الشركة، تستخدم الدراسة التصنيف ووضع المنهجيات النوعية في سياقها لمراجعة الأدبيات، اقترحت هذه الدراسة أهمية قدرات التسويق الرقمي للشركات والقياس الرئيسي لأداء الأعمال. تتمثل الأبعاد المقترحة لإطار قدرات التسويق الرقمي في تحديد اتجاهات بحثية جديدة لكل من فروع التسويق وتكنولوجيا المعلومات.

##### 2.6.1 دراسة صابر واخرون (2022) بعنوان: " دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع

السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الاجيال": هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء أهمية تطبيق الرقمنة التسويقية وتحقيقها لمبدأ الاستدامة للخدمات السياحية والفندقية المقدمة للمستهلكين ( الضيوف)، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة لجمع المعلومات من الشركات السياحية وعدد من الفنادق فئة الخمس نجوم في الأقصر وأسوان، واختتم البحث بمجموعة من الاستنتاجات النظرية والتي أكدت اعتبار التسويق الرقمي من الأساليب الحديثة

والضرورية لدعم الابتكار وتحقيق مبدأ الاستدامة للخدمات المقدمة، وجاءت أهم التوصيات حول ضرورة إيلاء التسويق الرقمي اهتمام أكبر من قبل المؤسسات السياحية والفندقية.

3.6.1. دراسة كامل (2020) بعنوان: "القدرات التسويقية الديناميكية ودورها في دعم ممارسات التسويق الريادية في قطاع التجزئة المصرفية: دراسة حالة على بنك القاهرة": هدفت هذه الدراسة الى فحص العلاقة بين القدرات التسويقية الديناميكية وممارسات التسويق الريادي في قطاع التجزئة المصرفية ببنك القاهرة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتطوير استبيان كأداة لجمع البيانات من بعض المديرين المسؤولين بالبنك موضع البحث، اسفرت النتائج عن وجود تأثير معنوي للقدرات التسويقية والديناميكية الداخلية ممثلة في القدرة على التعلم على كافة ممارسات التسويق الريادي.

4.6.1. دراسة Carson et al. (2020) بعنوان: " **The crucial role of market intelligence in the development of small business marketing capabilities.** الدور الحاسم لذكاء السوق في تطوير قدرات تسويق الأعمال الصغيرة: هدفت

الدراسة الى البحث في تأثيرات ذكاء السوق على تطوير قدرات تسويق الأعمال الصغيرة، اعتمدت الدراسة على النهج النوعي وتقديم الإطار المفاهيمي، تبين النتائج أن ذكاء السوق أمر حاسم في تطوير قدرات تسويق الأعمال الصغيرة وفي تنفيذ استراتيجيات تسويق أكثر رسمية تسمح للشركات الصغيرة بإنشاء قيمة للعملاء وتحسين أداؤهم. ومع ذلك، فإن المستوى الذي يتم فيه استخدام معلومات السوق وتطوير القدرات التسويقية يتأثر بشكل كبير بمدير مالك الأعمال الصغيرة وتعلم الشركة.

5.6.1. علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية : تناولت الدراسة الحالية مجموعة من المتغيرات المهمة والمعاصرة وهي (التسويق الرقمي، تحسين القدرات التسويقية، ذكاء الاعمال) وقامت بالربط بينها بطريقة لم تدرسها الدراسات السابقة سابقا على حد علم الباحثين، كما تميزت الدراسة بتناولها مجموعة من أدوات التسويق الرقمي الفعالة ودراسة تأثيرها في تحسين قدرة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن التسويقية، واختيار ذكاء الاعمال ليتوسط هذا الأثر، كما يبرز الاختلاف في ان الدراسة الحالية طبقت في مجتمع ممتثل في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن نظرا لأهمية هذا القطاع على المستوى المحلي وحاجته الى قدرات تسويقية تساعده في تحقيق تنافسية عالية.

## 2. الإطار النظري للبحث :

### 1.2 التسويق الرقمي:

يعتبر التسويق الرقمي مهماً لأنه يوفر فرصاً لزيادة المبيعات وإضافة القيمة والاقتراب من العملاء، وتقديم امتداد للعلامة التجارية عبر الإنترنت، والوصول إلى نطاق واسع بتكلفة منخفضة، مما يساعد في التغلب على القيود التي غالباً ما تواجهها الشركات الصغيرة والمتوسطة (سليمان، 2022، ص 417). ومع ذلك، فقد تسبب العصر الرقمي في عدم استقرار التسويق التقليدي مما أدى إلى تغيير جميع جوانب التسويق من خلال إنشاء أسواق ديناميكية ومعقدة تتطلب مهارات تسويقية جديدة. كما أن مدى التعقيد ومستوى المهارات الجديدة المطلوبة للتسويق فرض على المسوقين تغيير العقلية التقليدية لتلائم البيئة الجديدة، وبناء نماذج جديدة تسمح بجذب العملاء، والمشاركة والاحتفاظ بالزبائن (السواح، 2021، ص 66).

تتضمن ممارسات التسويق الرقمي دمج الوسائط الرقمية في ممارسات الشركة التسويقية، ورقمنة عمليات العمل، ودمج تقنيات الهاتف والإنترنت والهاتف المحمول لتحويل واجهة الاتصال مع العملاء والموردين. وفقاً لتقرير التنمية في العالم حول الأرباح الرقمية، تتخلف المنظمات عن المستهلكين في التبني الرقمي، على الرغم من الاعتراف بالتسويق الرقمي باعتباره اتجاهًا رئيسيًا في العمليات التجارية (جاسم وعبدالحسين، 2022، ص 103). كما وتشمل عوائق الرقمنة في التسويق الافتقار إلى النضج والقدرات الرقمية، وفوائد الأداء غير الواضحة للرقمنة، والحاجة إلى التحولات في الأداء التنظيمي وعمليات الأعمال الدولية وذكاء الأعمال لدعم الرقمنة.

تعتبر أدوات التسويق الرقمي ضرورية لفهم التسويق الرقمي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تساعد المديرين في توفير الوقت، والاطلاع على المعلومات، أو ضبط استراتيجيات التسويق بكفاءة (القيسي وآخرون، 2022، ص 239). كما أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جزء من التسويق الرقمي يتم تنفيذه على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، لإنشاء محتوى لمختلف المنصات الاجتماعية وال جماهير، والتفاعل مع المستهلكين الحاليين والمحتملين وتطوير التواجد عبر الإنترنت كمكونات مشتركة لجهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Zahay, 2021, p127).

يُعدّ تحسين محركات البحث مكوناً مهماً لاستراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بأي شركة، ويمكن أن يساعد المزيد من الجمهور المستهدف في اكتشاف النشاط التجاري عبر الإنترنت، حتى

تتمكن الشركة من زيادة الأرباح. كما ويعتبر تحسين محركات البحث في التسويق الرقمي استراتيجية تركّز على وجود موقع الويب الخاص بالشركة في نتائج البحث على محركات البحث مثل جوجل، حيث يتضمن استخدام تقنيات مختلفة لتحسين موقع الويب لمساعدة كل من محركات البحث والمستهلكين على فهم موقع الويب بشكل أفضل (بكاية، 2022، ص 44).

تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث بمثابة دعائم لاستراتيجيات التسويق الرقمي للشركات. حيث زادت كمية البيانات التي تم إنشائها من هذه المصادر بشكل كبير، مما يجعل أدوات ذكاء الأعمال المتقدمة توفر رؤى حول سلوك المستهلك، من أجل القوة الدافعة لاستراتيجية التسويق الخاصة بالمنظمة (Bala & Verma, 2018, p320). ويتم استخدام البيانات التي تم جمعها منهم للحصول على معلومات حول العميل مع توفير منصات الوسائط الاجتماعية البيانات في شكل تعليقات، منشورات، مشاركات، إبداءات الإعجاب التي يتم جمعها من مواقع اجتماعية مختلفة. ويمكن للعلامات التجارية التعرف على احتياجات العملاء، وإبداءات الإعجاب أو عدم الإعجاب، والمقارنات، والمشاركة، وما إلى ذلك، ويمكن للشركات فحص بيانات العلامات التجارية للتعرف على محادثات العملاء حول العلامات التجارية (Todor, 2016, p54).

تتطلب إدارة علاقات الزبائن تجميع وتحليل البيانات الأساسية من صفحات الويب التي يزورها العملاء بشكل متكرر للحصول على إجاباتهم واهتماماتهم. وعندما يتم تخزين قواعد البيانات هذه على نظام إدارة علاقات الزبائن الأساسي تتمكن الشركة من تقديم خدمة عملاء مخصّصة، وتحسين علاقات العملاء من خلال أوقات الاستجابة السريعة وزيادة الرضا (Nuseir & Refae, 2022, p299).

## 2.2 القدرات التسويقية:

توضّح الاتجاهات في أدبيات التسويق الرقمي عند عرض القدرات التسويقية على أنها تتعلق بتطوير السوق وإدارة العملاء، أو كدعم لسلسلة التوريد وإدارة الشركاء مع التطورات الأخيرة في مجالات البحث الأخرى، بما في ذلك نظم المعلومات والتسويق والصناعة والإدارة (Cahyani et al., 2023, p97). حيث يُفضّل اتباع نهج أكثر تكامل وشمولية للتسويق الرقمي. ففي مجال نظم المعلومات، يرى البعض بأن التسويق الرقمي يعمل على طمس الخطوط الفاصلة بين الوظائف التقليدية لأنّ المنتجات والخدمات نفسها مضمّنة في التكنولوجيا الرقمية. والرقمية ليست مرادفة لتكنولوجيا المعلومات.

تُعدّ قدرات التسويق الرقمي أحد الأصول الأساسية للنجاح في العصر الرقمي حيث تحاول شركات رئيسية التنافس في الفضاء الرقمي عبر التركيز على تمكين قدرات وإمكانات التسويق الرقمي التي تختلف عن نموذج قدرات التسويق التقليدي. بالإضافة إلى ذلك، يُعدّ التحليل التفصيلي للكفاءات والمهارات ذات المستوى الأعلى جزءاً لا يتجزأ من خريطة قدرات الأعمال التسويقية والرقمية (عبد المنعم وآخرون، 2022، ص122). ويمثل نموذج القدرات في سوق اليوم تركيزاً كبيراً حول المستهلك، حيث يبحث المستهلكون عن منتجهم قبل شرائه. ففي العالم الرقمي يكون التوجّه نحو التقنيات الثورية مثل الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي، وتحليلات البيانات الضخمة وما إلى ذلك. تتبنى الشركات تقنيات ذكية للقيام بخطوات ذكية لتحقيق خدمة عملاء جيدة (صابر وآخرون، 2022، ص122).

### 3.2 ذكاء الأعمال:

ذكاء الأعمال هو مصطلح شائع بشكل متزايد يفترق إلى تعريف موحد وملموس. حيث يشير إلى ذلك النشاط المكرس لجعل الآلات ذكية، والذكاء هو تلك الجودة التي تمكن المنظمة من العمل بشكل مناسب. من الناحية الفنية، الذكاء في الأعمال هو عملية تكامل بين الحوسبة السحابية وأجهزة الشبكة والروبوتات والكمبيوتر وإنتاج المحتوى الرقمي في مختلف العمليات التجارية (كامل، 2020 ص251). كما أنّ تبني زيادة الذكاء الاصطناعي وتطويره أمر بالغ الأهمية لجهود التسويق المستقبلية، حيث تستخدم العديد من الشركات يومياً برامج الذكاء الاصطناعي لتحسين عملياتها، وتقليل النفقات العامة، وتقليل وقت الاستجابة، وتحسين الإنتاج. كما وتتطور التكنولوجيا بمعدل غير مسبوق، والفرق التي تنتقل بالفعل إلى تسويق برمجيات الذكاء الاصطناعي تتمتع بميزة واضحة للقفز إلى الابتكار (Herhausen et al., 2020).

كما وأصبح ذكاء الأعمال سريعاً وأكثر أهمية في العالم الرقمي اليومي، وعالم التسويق والإعلان ليس استثناءً. حيث أحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في الصناعات واحدة تلو الأخرى. وتتضمن تطبيقات الذكاء هذه اكتشاف الاتجاهات في البيانات، للتخفيف من مخاطر السوق، وتعزيز خدمة العملاء، وكذلك توقع الاحتمالات التي يمكن أن يوفرها الذكاء الاصطناعي والروبوتات لمستقبل عالم الأعمال. كما عزّز الذكاء الاصطناعي أنظمة التعلم الذاتي باستخدام أدوات مثل التنقيب عن البيانات، والتعرف على الأنماط ومعالجة اللغة الطبيعية (Vorhies, & Morgan, 2005, p82)

كما ساعدت التطورات التكنولوجية المنظمات من خلال خلق فرص جديدة للوصول إلى العملاء. وكأحد أهم التقنيات في عصرنا هو الذكاء التقني الذي يخلق ضجة كبيرة في الفضاء الرقمي نظراً لإمكاناته في التسويق، فالذكاء الاصطناعي في المبيعات والتسويق موجود لتحويل الطريقة التي يتفاعل بها الأشخاص مع العلامات التجارية والمعلومات والخدمات في عالم التسويق بين الشركات (محمد، 2021، ص 117). تستخدم كل مؤسسة في القطاع الخاص جوانب مختلفة من التسويق الرقمي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور في غضون فترة زمنية قصيرة. يمكن استخدام التنقيب في البيانات لتحليل المعلومات، والمساعدة في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي المستهدفة. ويتضمن التنقيب عن البيانات عملية جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها (AI- Faouri, 2023, p18).

### 3. الدراسة الميدانية :

استخدمت الدراسة الحالية المنهج البحثي الكمي لدراسة تأثير أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية مع الدور الوسيط لذكاء الأعمال. حيث اشتملت عينة الدراسة على المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن، بأسلوب العينة الملائمة لغرض جمع البيانات؛ والتي تعتبر أكثر سهولة للوصول إلى العينة المستهدفة، وجمع البيانات الكافية من أعداد كبيرة. ومن خلال أداة الاستبيان والتي تم إنشاؤها بعد مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة، والأدبيات والعناصر التي تم التحقق من صحتها قبل التوزيع على المشاركين المستهدفين، بعد مراجعة مقياسها من قبل بعض الخبراء في موضوع الدراسة الحالية. وقد شارك ما مجموعه 213 مشترك في الدراسة. ويتضمن متغير البحث المستقل أربعة أبعاد هي: التنقيب عن البيانات، تحسين محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، وإدارة علاقات الزبائن.

كما تم استخدام نهج نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) في البحث الحالي لإجراء التحليلات الإحصائية الرئيسية. وقد تم اختيار هذه الطريقة نظراً للفوائد المتوقعة التي يمكن الحصول عليها مثل اختبارات الصلاحية والموثوقية التي تساعد الدراسات على فحص الجوانب الحرجة للمتغيرات، أو العوامل التي تشير إلى قدرة عناصر القياس على قياس المتغيرات المقصودة، واختبار الموثوقية باستخدام أنواع من الصلاحية مثل الصلاحية المتقاربة.

#### 4. نتائج الدراسة:

تم القيام بعمل عدد من الاختبارات الأساسية مثل عرض عوامل التحميل لمؤشرات الدراسة التي تشير إلى قدرة المؤشرات على قياس العوامل المستهدفة. بالإضافة إلى ذلك، اختبار المؤشرات من خلال التحقق من موثوقيتها باستخدام متوسط التباين المستخرج والموثوقية المركبة.

الجدول 01: "موثوقية وصلاحية النموذج"

الموثوقية المركبة	متوسط التباين المستخلص	معامل ألفا	تشيع الفقرة	المتغير	الفقرة
0.919	0.790	0.867	0.900 0.898 0.868	التنقيب عن البيانات	فقرة 1 فقرة 2 فقرة 3
0.879	0.708	0.793	0.848 0.867 0.808	تحسين محركات البحث	فقرة 1 فقرة 2 فقرة 3
0.945	0.851	0.912	0.924 0.942 0.902	وسائل التواصل الاجتماعي	فقرة 1 فقرة 2 فقرة 3
0.913	0.779	0.856	0.931 0.925 0.785	إدارة علاقات الزبائن	فقرة 1 فقرة 2 فقرة 3
0.925	0.756	0.891	0.905 0.886 0.895 0.788	تحسين القدرات التسويقية	فقرة 1 فقرة 2 فقرة 3 فقرة 4
0.964	0.898	0.943	0.949 0.948 0.945	ذكاء الأعمال	فقرة 1 فقرة 2 فقرة 3

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام (PLS-SEM)

يعرض الجدول 1 نتائج صلاحية وموثوقية النموذج من خلال عرض قيم متوسط التباين المستخرج والموثوقية المركبة التي حققت في الغالب مستوى مرضٍ وتجاوزت الحد الأدنى من الحدود الدنيا  $>0.50$  و  $>0.70$  (Fornell & Larcker, 1981). علاوة على ذلك ، دعمت نتائج نموذج القياس لهذه الدراسة بشكل عام جميع الافتراضات المقترحة وأكدت موثوقية المتغيرات وصحتها. كما أظهرت النتائج الأولية للنموذج القياسي عدم وجود أي مؤشرات ضعيفة ذات تحميل منخفضة ( $<0.60$ ).

كما تم التحقق من قضايا الصلاحية للنموذج باستخدام نوع آخر مهم من الصلاحية وهو الصلاحية التمييزية، وقد تم استخدامه للتحقق من احتمالية عدم وجود علاقة متبادلة عالية بين المتغيرات الكامنة في هذه الدراسة (Henseler et al. 2015). كما وأن العملية المستخدمة في هذا التحليل للتحقق من هذه الصلاحية باستخدام أساليب معروفة في هذا التحليل مثل Fornell-Larcker و Heterotrait-Monotrait HTMT والتي تشير إلى حجم ارتباطات المتغيرات كما في الجدول 2 والجدول 3.

الجدول 02: "مصفوفة ارتباط المتغيرات"

المتغير	1	2	3	4	5	6
التنقيب عن البيانات	0.738					
تحسين محركات البحث	0.645	0.753				
وسائل التواصل الاجتماعي	0.544	0.535	0.742			
إدارة علاقات الزبائن	0.352	0.364	0.653	0.805		
تحسين القدرات التسويقية	0.145	0.563	0.645	0.433	0.754	
ذكاء الأعمال	0.235	0.235	0.467	0.574	0.545	0.674

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام (PLS-SEM)

الجدول 03: "مصفوفة HTMT للارتباط"

6	5	4	3	2	1	المتغير
					0.864	التنقيب عن البيانات
				0.780	0.545	تحسين محركات البحث
			0.856	0.763	0.467	وسائل التواصل الاجتماعي
		0.784	0.823	0.677	0.686	إدارة علاقات الزبائن
	0.674	0.575	0.574	0.478	0.622	تحسين القدرات التسويقية
0.782	0.236	0.432	0.754	0.434	0.532	ذكاء الأعمال

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام (PLS-SEM)

وقد تم حساب النتائج باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص والتي تشير إلى ارتباط المتغيرات مع نفسها (Fornell & Larcker, 1981). علاوة على ذلك، كشفت نتائج النموذج القياسي عن نتائج جيدة للصلاحيبة التمييزية والتي حققت قيم  $>0.90$  مما يشير إلى نتائج مناسبة لنموذج الدراسة.

تتمثل الخطوة التالية في تحليل النمذجة بطريقة المربعات الصغرى PLS-SEM إختبار النموذج البنائي بعد تقييم النموذج القياسي بالكامل. حيث تم إجراء تقييم النموذج الهيكلي بشكل أساسي كما يوصى به والذي يعتبر مهما لاختبار فرضيات البحث. وقد أشار Hair et al (2017) إلى بعض عمليات التحليل المهمة التي أجريت بشكل عام للحصول على النتائج ذات الصلة وتقييم مدى جودة النموذج.

الجدول 04: "نتائج اختبار الفرضيات"

النتيجة	مستوى الدلالة	قيمة t	معامل الانحدار	الفرضية
مقبولة	0.001	2.238	0.555	أدوات التسويق الرقمي <---> تحسين القدرات التسويقية
مقبولة	0.000	3.123	0.433	التنقيب عن البيانات <---> تحسين القدرات التسويقية
مقبولة	0.000	3.092	0.482	تحسين محركات البحث <---> تحسين القدرات التسويقية
مقبولة	0.000	2.739	0.473	وسائل التواصل الاجتماعي <---> تحسين القدرات التسويقية
مقبولة	0.000	3.146	0.611	إدارة علاقات الزبائن <---> تحسين القدرات التسويقية
0.739			معامل التحديد ( $R^2$ )	
0.611			القيمة التنبؤية ( $Q^2$ )	

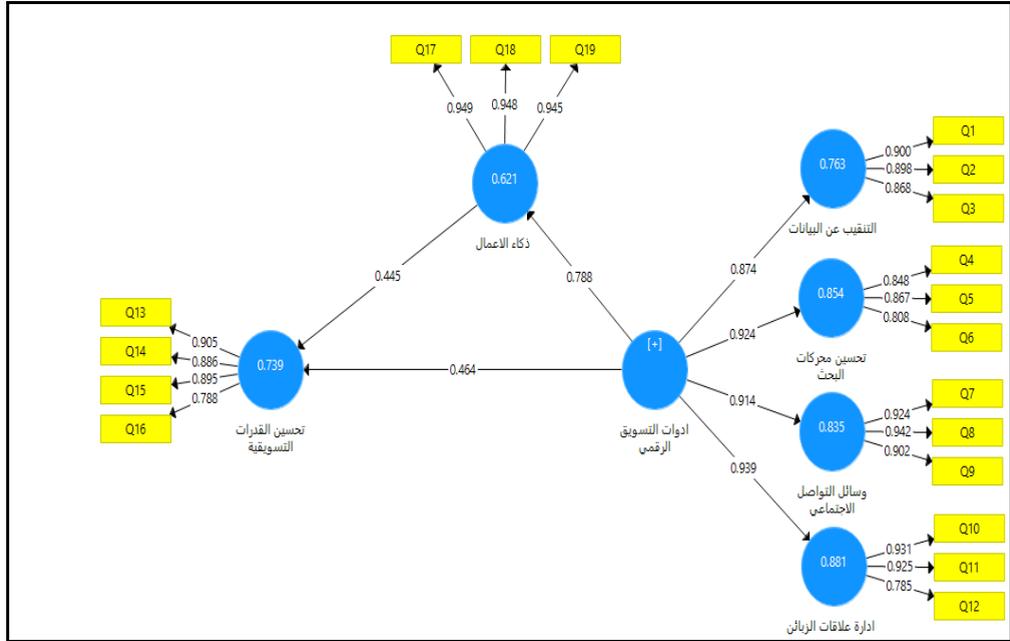
المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام (PLS-SEM)

تعتمد الدراسة أيضاً على النتائج الرئيسية المستخدمة عموماً في هذا التحليل مثل تقدير معاملات المسار، وقيمة t، ومستوى الدلالة p لتقديم صورة واضحة لنتائج هذا التحليل، والتي تمثل بشكل مهم تحليلات النموذج الهيكلي كما هو موضح في الشكل رقم 1. وقد أظهرت نتائج التأثيرات المباشرة في الجدول رقم 4 أن أدوات التسويق الرقمي (التنقيب عن البيانات، تحسين محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، وإدارة علاقات الزبائن) كان لها تأثير دالّ إحصائياً في تحسين القدرات التسويقية ( $p < 0.05$ )، لذا فقد دعمت النتائج جميع فرضيات الدراسة.

كما تم عمل بعض الاختبارات المهمة والتي ينبغي التحقق من صحتها حسبما أشارت بعض الدراسات التجريبية مثل (Hair et al (2017) والتي ترتبط في الغالب بالتباين الموضح في المتغير التابع وهو معامل التحديد ( $R^2$ ) والقيمة التنبؤية ( $Q^2$ ) التي توضح تقييم الجودة للنموذج. حيث أوضحت نتائج النموذج البنائي أن 74٪ من التباين في تحسين القدرات التسويقية يُعزى إلى الأدوات المبحوثة للتسويق الرقمي، وأكدت بيانات النموذج الهيكلي أيضاً قوة تفسيرية جيدة.

ولتأكيد جودة النموذج لإمكانية التنبؤ فقد اختبرت هذه الدراسة أيضاً القيمة التنبؤية (Q2) للمتغير التابع (تحسين القدرات التسويقية) التي يجب أن تكون أكثر من صفر لتأكيد هذا التحليل، حيث دعمت النتائج هذا الاختبار كما في الجدول رقم 4.

الشكل 02: "معاملات المسار لنموذج الدراسة"



المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام (PLS-SEM)

كما تم اجراء اختبار ذكاء الاعمال كوسيط للتنبؤ بتأثير أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية. وتظهر النتائج في الجدول رقم 5 أن ذكاء الاعمال قد حقق بشكل إيجابي وكبير نسبيا وساطة في التأثير بين أدوات التسويق الرقمي وتحسين القدرات التسويقية ( $P < 0.05$ ).

الجدول 05: "نتائج اختبار المتغير الوسيط"

النتيجة	مستوى الدلالة	قيمة t	معامل الانحدار	الفرضية
مقبولة	0.000	3.221	0.611	أدوات التسويق الرقمي <--- ذكاء الأعمال <--- تحسين القدرات التسويقية

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام (PLS-SEM)

#### 1.4. مناقشة النتائج:

هدفت هذه الدراسة لاختبار تأثير أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية. وقد أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً لهذه العلاقة من خلال معاملات التحليل المختلفة. فقد أصبح التسويق عبر أدوات التسويق الرقمي المختلفة استراتيجية تسويقية فعالة يقوم المسوقون في الشركات الناجحة بتطويرها واستخدامها في الترويج للمنتج أو العلامة التجارية؛ إذ تؤثر هذه الأدوات في تحسين القدرات التسويقية خصوصاً مع التطور في ذكاء الأعمال وتطبيقاته، لا سيما على المشاريع الصغيرة والمتوسطة. كما كشفت النتائج أيضاً أنّ تحسين محركات البحث، والتنقيب عن البيانات يساعدان في تحسين القدرات التسويقية، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع نتائج دراسة (Munir et al., 2023).

علاوة على ذلك، كشفت الدراسة عن أهمية ذكاء الأعمال في تحسين القدرات التسويقية من خلال فحص أنماط تفاعل الجمهور، وعادات الشراء، من أجل الوصول إلى الفرد المناسب في الوقت المناسب بتقديم العرض المناسب، مع مراقبة أداء جهود التسويق في الوقت الفعلي، وزيادة استخدام البيانات للحصول على أفضل النتائج؛ إذ تتيح تقارير البيانات وأتمتة المعالجة للمسوقين أداة مفيدة لاكتشاف الفرص التسويقية. فمن خلال النتائج يتضح أنه يمكن للمسوقين الرقميين استخدام ذكاء الأعمال للحصول على رؤى متعمقة لاحتياجات عملائهم وتفضيلاتهم ومواقفهم. كما يمكن استخدام هذه المعلومات من قبل الشركات لتصميم استراتيجيات تسويق أكثر كفاءة تستهدف جماهير محددة وتنتج فوائد تسويقية لذكاء الأعمال؛ مثل زيادة الفعالية، وتحسين تجربة العملاء، واتخاذ القرارات بناء على البيانات، لذا فإنّ هذه النتيجة تلتقي مع دراسة حجاج (2021). بناءً على هذه النتائج يمكن الاستنتاج بأن الشركات الصغيرة والمتوسطة تحتاج إلى تنمية القدرات التسويقية لديها؛ لاسيما وأنّه ليس من السهل دخول أي سوق وإنشاء اسم علامة تجارية. كما ولا تستطيع العلامات التجارية الانتظار حتى يبدأ العملاء في ذكر المنتجات أو التوصية بها للآخرين، فمنذ اليوم الأول لهذه المشاريع تبرز الحاجة إلى تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام مجموعة من الأدوات التسويقية لإنشاء بصمة رقمية دائمة.

التسويق الرقمي ليس شيئاً يمكن لأي نشاط تجاري معالجته دون الاختيار المناسب لأدوات التسويق الرقمي. فمن منشئ مواقع الويب، إلى أدوات البريد الإلكتروني، وأدوات أتمتة التسويق؛ إذ تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أفضل الأدوات عبر الانترنت التي يمكن للشركات الصغيرة

استخدامها لتبسيط جهودهم التسويقية، نظرًا لأن الشركات الصغيرة غالبًا ما يكون لديها ميزانية محدودة، خاصةً بالمقارنة مع بعض الأدوات الأخرى المتاحة في السوق، لذا تعتبر أدوات التسويق الرقمي ضرورية لنمو الشركات ونجاحها، وإذا لم تستفد من أحدث أدوات التسويق، فإنها تخاطر بالتخلف عن المنافسة. وعن طريق استخدام المجموعة المناسبة من الأدوات، ستمكّن الشركة من تبسيط العمليات التجارية المملة بكفاءة ومراقبة نجاح حملات التسويق، واكتساب رؤية قيمة للمساعدة على تحسين الإستراتيجية التسويقية مثل إدارة المشاريع التسويقية والتعاون، إلى تحسين محركات البحث، وإدارة الحملات التسويقية، وقد دعمت هذه النتائج أيضًا نتائج دراسة (Vorhies, & Morgan, 2005).

ويتضح من خلال النتائج أن أدوات التسويق الرقمي يمكن أن تساعد في اختيار أداة مناسبة لمساعدة الشركة على الترويج لمنتجاتها بفعالية والوصول إلى العملاء المحتملين. علاوة على ذلك، تساعد أدوات التسويق الرقمي المسوقين على تنفيذ استراتيجيات فعالة لبيع خدمات وبيع السلع، إذ عادة ما يستخدم المسوقون هذه الأدوات لتتبع الكلمات الرئيسية، وإدارة مواقع الويب، وحملات البريد الإلكتروني. كما يتم استخدامها لتحليل بيانات المستخدم، وزيادة عدد زوّار الموقع، والحفاظ على قاعدة عملاء الشركة. بالإضافة إلى ذلك، قد يستخدم المسوقون الرقميون أيضًا أدوات عبر الإنترنت لحملات الوسائط الاجتماعية وإدارة المشاريع. كما قد يختار هؤلاء المحترفون عادةً الأدوات الملائمة بناءً على منتجات الشركة وخدماتها وصناعاتها.

كما أظهرت النتائج أن إدارة علاقات الزبائن من السمات الحديثة للتسويق الرقمي وأدواته التي تستخدم في الشركات لتنظيم بيانات العملاء. حيث تعد إدارة جهات الاتصال في صميم أي برنامج لإدارة علاقات الزبائن، نظرًا لأن الإدارة الفعالة للعملاء المتوقعين والعملاء المحتملين هي أساس أي عمل تجاري؛ لذا فإنه من الأهمية بمكان أن يكون لدى الشركة برنامج إدارة علاقات الزبائن الخاص بها، حتى تتمكن من إدارة جهات الاتصال بشكل سهل الاستخدام، وجمع بيانات العملاء، واستخدامها بطريقة أكثر إنتاجية، وعمل التحليلات والتقارير؛ فمع نمو عدد جهات الاتصال داخل إدارة علاقات الزبائن الخاص بالشركة، تزداد الفرص المتاحة للتحليل واتخاذ الإجراءات لتحسين العمل. كما توفر القدرة على إنشاء ملفات تعريف العملاء، وتقسيم المشترين حسب الصناعة، وتقليل تضاول العملاء، والذي يُطلق عليه أيضًا استنزاف العملاء، والذي يشير إلى عدد العملاء الذين يدفعون والذين تفشل الشركة في جعلهم عملاء موالين متكررين للشركة.

## 5. الخاتمة :

في دراسة تأثير أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية من خلال دور ذكاء الأعمال، أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً لأدوات التسويق الرقمي -التنقيب عن البيانات، تحسين محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، وإدارة علاقات الزبائن- في تحسين القدرات التسويقية. كما أظهرت النتائج أن لذكاء الأعمال دوراً وسيطاً في هذه العلاقة. وتقدم هذه النتائج آثار مهمة لكل من الباحثين والممارسين في مجال التسويق الرقمي. وبالنظر إلى أدوات التسويق الرقمي يُلاحظ بأن أهميتها كانت مرتفعة في تعزيز وتحسين ممارسات وقدرات التسويق الرقمي للشركات. حيث أظهرت النتائج أن الشركات التي شملتها الدراسة الحالية تعمل باهتمام مرتفع لتبني أدوات حديثة في هذا المجال.

### 1.5.النتائج :

كما أوضحت نتائج الدراسة أن مستوى تطبيق التنوع في أدوات التسويق الرقمي كان ذو تأثير في تحسين القدرات التسويقية للجهات المبحوثة، حيث وجد أن الشركات من خلال هيكلها الحالي تعزز تبادل المعلومات ومشاركتها بين الإدارات والأقسام باستخدام أدوات التسويق الرقمي، كما وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجميع أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن؛ إذ بينت النتائج أن التأثير الأكبر في تحسين القدرات التسويقية كان لإدارة علاقات الزبائن، يليه تحسين محركات البحث، وأخيراً كان التأثير الأقل للتنقيب عن البيانات. بالإضافة إلى ذلك، تشير هذه النتيجة إلى أن تحسين قدرات التسويق في هذه المشاريع تتطلب من العاملين التكيف مع التغيرات حتى يكونوا جاهزين للمهام الجديدة التي لم يعتادوا عليها وذلك باستخدام أدوات التسويق الرقمي. وعليه، تتفق هذه النتيجة مع برسي (2023) ، ودراسة محسن وآخرون (2022).

### 2.5.التوصيات :

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج في هذه الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات لصانعي القرار والمديرين لتحديد المهام والأدوار وإجراءات العمل في الشركات من خلال أدوات التسويق الرقمي، لتحسين قدراتهم التسويقية وتعزيز أدائهم. كما ومن الضروري العمل على إجراء دراسات جديدة لاختبار تأثير عوامل أخرى مختلفة في تحسين القدرات التسويقية في قطاعات وشركات أخرى. ومن وجهة نظر الباحثين، تجمع هذه الدراسة بين أبحاث ذكاء الأعمال وأدبيات

التسويق الرقمي، لذا وبينما ركزت هذه الدراسة على أبعاد وعوامل محددة من بينات التسويق الرقمي، فإن البحث المستقبلي ضروري لادراج عوامل أخرى جديدة مثل المرونة والرشاقة التسويقية؛ إذ يمكن أن يوفر تضمين نموذج بحثي مستقبلي مزيداً من المعرفة حول مكان وجود نقاط التحول في ممارسات التسويق الرقمي.

فعلى سبيل المثال، في بيئات اتخاذ القرار تعزز القدرات التكنولوجية نجاح ذكاء الأعمال أكثر من غيرها. ويمكن أن تعتمد الأبحاث المستقبلية أيضاً على عينة مأخوذة من منظمات مستهدفة على وجه التحديد للسماح بمقارنات أكثر عمقاً لبيئات القرار، والتطبيقات في قطاعات الأعمال المختلفة. وبينما ركزت هذه الدراسة على تحسين القدرات التسويقية، يمكن أن تتضمن الأبحاث المستقبلية عوامل أخرى كأدوار صانعي القرار التسويقي، وتفضيلاتهم، واهتماماتهم في صنع القرار التنظيمي في المنظمة. وتقترح هذه الدراسة أن استخدام قدرات ذكاء الأعمال الصحيحة في بيئة اتخاذ القرار المناسبة أمر مهم للسماح للمسوقين بتحقيق أقصى قدر من الفوائد من استثمار ذكاء الأعمال، وهذا يتطلب من المسوقين الاهتمام بتوفير المرونة الكافية لتطبيقات ذكاء الأعمال الخاصة بهم.

### 3. قائمة المراجع

#### 1.6. قائمة المراجع باللغة العربية:

- صابر، عايدة، قزمال، هاني، صفوت، بسنت، الالفي. (2022). دور التسويق الرقمي في إستدامة القطاع السياحي والفندقي وخدماتهما تبعاً لإختلاف الأجيال. المجلة العلمية للسياحة والفنادق والتراث، 5(3)، 113-144.
- برسي، محمد حسين صالح عبد الغفور. (2023). أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية-دراسة ميدانية. مجلة الدراسات المالية والتجارية، 33 (1)، 192-254.
- بكاية، غادة باسم غدير. (2022). تقييم تحسين المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية السورية في محركات البحث (دراسة ميدانية على عملاء مشافي اللاذقية). مجلة جامعة حماة، 5(5)، 21-37.
- حجاج محمد أحمد إسماعيل (2021) أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي لتطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 12(4)، 376-427.

- صالح، مصطفى رعد، فخري، نور حسين. (2022). ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي. مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، (52)، 192-205.
- صالح، وفاء (2020). اثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، 19(3)، 485-530.
- جاسم، سرمد حمزة، و عبد الحسين، سماء علي. (2020). اثر استخدام القنوات التسويقية الرقمية في تطبيق استراتيجيه التمركز" دراسة تطبيقية على عينة من مدراء الشركة العالمية للبطاقة الذكية" كي كارد". مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، 26(117)، 94-108.
- سليمان، شريف عبد الله. (2022). دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس. مجلة الإدارة التربوية، (35)، 412-510.
- السواح، داليا. (2021). تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي في ضوء نموذج قبول التكنولوجيا TAM دراسة ميدانية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 17(17)، 1-74.
- العنزي، عيد أيمن عادل. (2020). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 7(2)، 375-418.
- القيسي بلال جاسم صالح، سعد علي ربحان المحمدي، و علي ثامر علي العبادي. (2022). التسويق الرقمي واثره على سلوك المستهلك وشرائه عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإدارية العراقية، 4(2)، 219-250.
- كامل، رأفت. (2020). القدرات التسويقية الديناميكية ودورها في دعم ممارسات التسويق الريادي في قطاع التجزئة المصرفية: دراسة حالة على بنك القاهرة. مجلة البحوث المالية والتجارية، 21(العدد الرابع-الجزء الثاني)، 246-321.
- محمد، ممدوح عبدالفتاح أحمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل. التجارة والتمويل، 40(1)، 53-112.
- محمد، محمد سلام. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). التجارة والتمويل، 41(3)، 107-165.

2.6. قائمة المراجع باللغة الاجنبية :

- Al-Faouri, A. H. (2023). Adopting data mining as a knowledge discovery tool: the influential factors from the perspectives of information systems managers, *Information Sciences Letters*, 12 (5), 1851-1861. Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl/vol12/iss5/29>
- Cahyani, L., Marcelino, D., & Hidayat, R. (2023). Strengthening Digital Capabilities and Entrepreneurship For SMEs in the Creative Economy Sector During Pandemic. *Jurnal Penyuluhan*, 19(01), 93-103.
- Carson, G., O'Connor, C., & Simmons, G. (2020). The crucial role of market intelligence in the development of small business marketing capabilities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(5), 797-816.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95.
- Munir, A., Kadir, N., & Umar, F. (2023), The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability *International Journal of Data and Network Science* 7-1, 65-72.
- Nuseir, M., & Refae, G. E. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295-304.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51-56.
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559-577.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.
- Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 125-139.

الملحق 01: فقرات أداة الدراسة (الاستبانة)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	المتغير
0.65	3.44	تساعد تقنية التنقيب عن البيانات في دعم عمليات التسويق الرقمي الحديثة.	التنقيب عن البيانات
0.53	3.52	تمكن تقنية التنقيب عن البيانات من بناء قاعدة معرفية عن توجهات السوق.	
0.51	3.20	تدعم تقنية التنقيب عن البيانات ممارسات التسويق الحديثة.	
0.61	3.17	يدرك المسوقون في الشركة أن تحسين محركات البحث له دور كبير في ممارسات التسويق الرقمي.	تحسين محركات البحث
0.50	3.22	تهتم الشركة بتحسين محركات البحث لتعزيز عملياتها التسويقية.	
0.49	3.30	تحسن المحركات من الوعي بالعلامة التجارية للشركة.	
0.60	3.28	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على توجهات الزبائن.	وسائل التواصل الاجتماعي
0.54	3.50	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجات الشركة والتغذية الراجعة عن المنتجات.	
0.46	3.36	تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير اتجاهات الزبائن وتحديد تفضيلاتهم.	
0.49	3.70	تحافظ إدارة علاقات الزبائن على بناء علاقات ايجابية مع الزبائن.	إدارة علاقات الزبائن
0.59	3.65	تعمل إدارة علاقات الزبائن على استدامة التواصل الفعال مع الزبائن وأصحاب المصلحة.	
0.50	3.69	تساهم إدارة علاقات الزبائن في تطوير عمليات التسويق الرئيسية عبر وسائل الاتصال المختلفة.	

0.58	3.82	تزيد قدرات الشركة التسويقية باستخدام أدوات تسويق حديثة.	القدرات التسويقية
0.66	3.76	تراجعت ممارسات التسويق التقليدية مع استبدالها بتلك الرقمية في الشركة.	
0.72	3.57	يتم عمل تقييم دوري لادوات التسويق لتعزيز القدرات التسويقية الاستراتيجية.	
0.43	3.11	تهتم الشركة بتطوير القدرات التسويقية لتعزيز تنافسيتها في السوق.	
0.58	3.33	تتبنى الشركة تطبيقات ذكاء الاعمال في مختلف عمليات التسويق.	ذكاء الأعمال
0.51	3.63	تعمل تطبيقات ذكاء الاعمال على تحسين نتائج أنشطة التسويق للشركة.	
0.45	3.22	تساهم تطبيقات ذكاء الاعمال في بناء قدرات ديناميكية تعود بالفائدة على مختلف أنشطة الشركة.	