



أثر التسويق الإلكتروني على الابتكار التنظيمي في المصارف التجارية الأردنية: دراسة ميدانية

الباحث: علي سليم نهار الحساميه

طالب دكتوراه في ادارة الاعمال في جامعة سوهاج- جمهورية مصر العربية

تاريخ إرسال الدراسة: 2025/8/25 تاريخ قبول الدراسة: 2025/9/25 تاريخ النشر: 2025/10/30

الملخص : هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر الخدمات المصرفية المتنقلة، التسويق عبر البريد الإلكتروني) على الابتكار التنظيمي بأبعاده (الابتكار في ممارسات الأعمال، الابتكار في تنظيم مكان العمل، الابتكار في العلاقات الخارجية) في المصارف التجارية الأردنية. لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطوير استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وُزعت الاستبانة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (250) مديراً من مديري الإدارات الوسطى والعليا في المصارف التجارية العاملة في الأردن، وتم استرداد (215) استبانة صالحة للتحليل. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني ومستوى الابتكار التنظيمي في المصارف الأردنية كان مرتفعاً. كما كشفت النتائج عن وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني بأبعاده مجتمعة على الابتكار التنظيمي. وأظهر تحليل الانحدار المتعدد أن بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان الأكثر تأثيراً. وبناءً على النتائج، أوصت الدراسة بضرورة إنشاء آليات تنظيمية واضحة لترجمة البيانات والرؤى المكتسبة من قنوات التسويق الرقمي إلى مبادرات ابتكارية ملموسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الابتكار التنظيمي، المصارف التجارية، الأردن.

Abstract: This study aimed to determine the impact of e-marketing, with its dimensions (social media marketing, content marketing, mobile banking marketing, and email marketing), on organizational innovation, with its dimensions (innovation in business practices, workplace organization, and external relations), in Jordanian commercial banks. To achieve its objectives, the study employed a descriptive-analytical approach, and a questionnaire was developed as the primary tool for data collection. The questionnaire was distributed to a simple random sample of (250) middle and senior managers in commercial banks operating in Jordan, from which (215) valid responses were retrieved for analysis. The results of the statistical analysis revealed that the levels of both e-marketing application and organizational innovation in Jordanian banks were high. Furthermore, the findings revealed a positive and statistically significant impact (at $\alpha \leq 0.05$) of e-marketing, in its combined dimensions, on organizational innovation. Multiple regression analysis indicated that the social media marketing dimension was the most influential factor. Based on the findings, the study recommends establishing clear organizational mechanisms to translate the data and insights gained from digital marketing channels into tangible innovation initiatives.

Keywords: E-marketing, Organizational Innovation, Commercial Banks, Jordan.

1. مقدمة

يشهد القطاع المصرفي العالمي تحولاً جذرياً مدفوعاً بالثورة الرقمية، مما فرض على المصارف التجارية ضرورة إعادة التفكير في نماذج أعمالها التقليدية. وفي الأردن، أدت المنافسة المتزايدة وتغير توقعات الزبائن إلى تسريع وتيرة تبني المصارف لأدوات التسويق الإلكتروني. ومع ذلك، فإن مجرد تبني هذه الأدوات لا يضمن تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. يبرز هنا دور الابتكار التنظيمي، الذي يُعنى بالتغييرات الجوهرية في هياكل المنظمة وعملياتها وثقافتها، كعامل حاسم لتمكين المصارف من الاستفادة الحقيقية من استثماراتها الرقمية. تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية من خلال استكشاف طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الإلكتروني وتحفيز الابتكار التنظيمي داخل المصارف التجارية الأردنية.

2. مشكلة الدراسة

على الرغم من الاستثمار المتزايد للبنوك التجارية الأردنية في قنوات التسويق الإلكتروني، إلا أنه لا يزال من غير الواضح ما إذا كانت هذه الجهود تقتصر على كونها أدوات ترويجية، أم أنها تعمل كمحفز حقيقي للتغيير والابتكار داخل الهيكل التنظيمي للبنك. تتمحور مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما هو أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة على الابتكار التنظيمي في المصارف التجارية الأردنية؟

3. أهداف الدراسة

- التعرف على مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني بأبعاده في المصارف التجارية الأردنية.
- التعرف على مستوى الابتكار التنظيمي بأبعاده في المصارف التجارية الأردنية.
- اختبار أثر التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل على الابتكار التنظيمي كمتغير تابع.
- تحديد أي من أبعاد التسويق الإلكتروني هو الأكثر تأثيراً على الابتكار التنظيمي.

4. أهمية الدراسة

- الأهمية النظرية: تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية التي تربط بين التسويق الإلكتروني والابتكار التنظيمي، خاصة في القطاع المصرفي الذي لم يحظَ بالدراسة الكافية في هذا السياق.
- الأهمية العملية: تقدم نتائج الدراسة لصناع القرار في المصارف الأردنية رؤى عملية حول كيفية توجيه استراتيجياتهم الرقمية ليس فقط لجذب الزبائن، بل لتحفيز ثقافة الابتكار الداخلي.

5. فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية (H01) : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني بأبعاده مجتمعة على الابتكار التنظيمي في المصارف التجارية الأردنية.

6. الإطار النظري

التسويق الإلكتروني

يُعرف التسويق الإلكتروني (E-Marketing) بأنه عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية باستخدام القنوات والتقنيات الرقمية بهدف تحقيق أهداف المنظمة (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)، يتجاوز هذا المفهوم مجرد الإعلان عبر الإنترنت ليشمل منظومة متكاملة من الأدوات والاستراتيجيات التي تتيح للمنظمات الوصول إلى عملائها والتفاعل معهم وبناء علاقات مستدامة معهم في بيئة رقمية.

وفي سياق القطاع المصرفي، لا يقتصر التسويق الإلكتروني على الترويج للخدمات المالية، بل يمتد ليشمل تحسين تجربة العميل بأكملها، بدءاً من تقديم معلومات شفافة وسهلة الوصول، مروراً بتسهيل المعاملات عبر القنوات الرقمية، وصولاً إلى تقديم دعم فوري وشخصي. إنه تحول استراتيجي من نموذج الدفع القائم على بث الرسائل الإعلانية، إلى نموذج القائم على تقديم قيمة ومحتوى يجذب العميل ويبني الثقة (الحداد، 2022).

تتجلى أهمية التسويق الإلكتروني للبنوك التجارية في عدة جوانب حيوية:

- تعزيز الوصول للعملاء: يكسر التسويق الإلكتروني الحواجز الجغرافية، مما يسمح للبنوك بالوصول إلى شرائح أوسع من الزبائن، خاصة فئة الشباب والجيل الرقمي، بتكلفة أقل مقارنة بافتتاح فروع جديدة (Kotler & Armstrong, 2021).
- تحسين تجربة العميل: يوفر قنوات تواصل فورية وتفاعلية (مثل الدردشة الحية ووسائل التواصل الاجتماعي) تمكن المصارف من الاستجابة السريعة لاستفسارات الزبائن وحل مشكلاتهم، مما يرفع من مستوى رضاهم وولائهم (الزبون، 2021).
- التخصيص وجمع البيانات: يتيح للبنوك جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات حول سلوك الزبائن وتفضيلاتهم، مما يمكنها من تصميم منتجات وخدمات وعروض تسويقية مخصصة تلبي احتياجاتهم بدقة.
- بناء العلامة التجارية والثقة: من خلال التسويق بالمحتوى وتقديم معلومات قيمة حول التخطيط المالي والاستثمار، يمكن للبنوك أن تضع نفسها كخبير موثوق في المجال المالي، مما يعزز من صورة علامتها التجارية.
- مواكبة المنافسة: في ظل ظهور شركات التكنولوجيا المالية (FinTech) والمصارف الرقمية، أصبح تبني استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة ضرورة حتمية للبنوك التقليدية للبقاء في دائرة المنافسة.

أبعاد التسويق الإلكتروني

بناءً على طبيعة الخدمات المصرفية، تم اعتماد الأبعاد التالية لقياس التسويق الإلكتروني:

بناءً على المزيج التسويقي الإلكتروني، تم اعتماد الأبعاد التالية لقياس التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي:

- الخدمات الإلكترونية (E-Services): ويُقصد بها كافة الخدمات الداعمة وتفاعلات خدمة الزبائن التي يقدمها البنك عبر قنواته الرقمية. لا يقتصر هذا البُعد على المعاملات المالية، بل يشمل جودة الدعم الفني عبر الدردشة الحية، وسرعة الاستجابة للاستفسارات عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل، وتوفير بوابات خدمة ذاتية متكاملة تتيح للعميل حل مشكلاته بنفسه.
- التسعير الإلكتروني (E-Pricing): يشير إلى كيفية عرض وتوصيل هيكل الرسوم والفوائد والأسعار للعملاء عبر المنصات الرقمية. ويشمل ذلك شفافية عرض أسعار الفائدة على القروض والودائع، ووضوح هيكل العمولات على الخدمات، وتقديم عروض سعرية مخصصة أو تنافسية للعملاء الذين يستخدمون القنوات الرقمية بشكل حصري.
- الترويج الإلكتروني (E-Promotion): ويشمل جميع الأنشطة الترويجية التي يقوم بها البنك عبر الإنترنت. ومن أمثلته الحملات الإعلانية المدفوعة على محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى عبر نشر مقالات وفيديوهات عن التخطيط المالي، والتسويق عبر المؤثرين في المجال الاقتصادي.
- التوزيع الإلكتروني (E-Distribution): يمثل القنوات الرقمية التي يستخدمها البنك لإتاحة وتقديم منتجاته وخدماته للعملاء. في السياق المصرفي، القنوات الرئيسية هي التطبيق البنكي على الهاتف المحمول (Mobile App) والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Online Banking)، والتي تعتبر بمثابة فروع رقمية تتيح للعميل فتح حسابات، والتقدم بطلب للحصول على قروض، وإجراء كافة معاملاته المصرفية.

تكمن أهمية الابتكار التنظيمي للبنوك في قدرته على:

- تمكين التحول الرقمي: التحول الرقمي ليس مجرد تبني للتكنولوجيا، بل يتطلب تغييرات تنظيمية عميقة. فالابتكار في الهياكل (مثل إنشاء فرق عمل مرنة) هو ما يسمح للبنوك بالاستفادة من التكنولوجيا بفعالية.
- تعزيز المرونة والسرعة: في مواجهة المنافسين الشرقيين (مثل FinTechs)، تحتاج المصارف إلى هياكل وعمليات تمكنها من اتخاذ القرارات وإطلاق منتجات جديدة بسرعة، وهو ما يوفره الابتكار التنظيمي.
- تحسين الكفاءة التشغيلية: من خلال الابتكار في ممارسات الأعمال (مثل تبني أنظمة إدارة علاقات الزبائن المتقدمة أو أتمتة العمليات)، يمكن للبنوك خفض التكاليف وتقليل الأخطاء وتحسين جودة الخدمة.
- جذب واستبقاء المواهب: يفضل الموظفون الموهوبون العمل في بيئات ديناميكية ومرنة تشجع على المبادرة والتعاون. الابتكار في تنظيم مكان العمل يجعل البنك بيئة عمل أكثر جاذبية.

أبعاد الابتكار التنظيمي (المعتمدة في الدراسة)

استناداً إلى الإطار المرجعي لدليل أوصلو (OCDE, 2005)، تم قياس الابتكار التنظيمي من خلال الأبعاد الثلاثة التالية:

- الابتكار في ممارسات الأعمال: ويشمل تطبيق أساليب جديدة لتنظيم الإجراءات والروتين اليومي للعمل. في المصارف، قد يتمثل ذلك في تبني منهجيات أجايل (Agile) في تطوير المنتجات الرقمية، أو تطبيق أنظمة جديدة لإدارة المخاطر لأول مرة.

- الابتكار في تنظيم مكان العمل: يركز على تطبيق أساليب جديدة لتوزيع المسؤوليات والسلطات. ومن أمثله في القطاع المصرفي تشكيل فرق عمل متعددة الوظائف (تضم موظفين من أقسام التسويق والتكنولوجيا والعمليات) لتطوير تطبيق مصرفي جديد، أو تطبيق اللامركزية في اتخاذ قرارات منح القروض الصغيرة.
- الابتكار في العلاقات الخارجية: يشير إلى تطبيق طرق جديدة لتنظيم العلاقات مع الشركاء الخارجيين. ومثاله الأبرز في القطاع المصرفي هو إقامة شراكات استراتيجية مع شركات التكنولوجيا المالية (FinTech) لتقديم خدمات مبتكرة، أو إنشاء منصات للتعاون مع الزبائن لتصميم خدمات جديدة (Co-creation).

العلاقة بين التسويق الإلكتروني والابتكار التنظيمي

- العلاقة بين التسويق الإلكتروني والابتكار التنظيمي ليست مجرد علاقة سببية بسيطة، بل هي علاقة ديناميكية وتفاعلية. يعمل التسويق الإلكتروني كمحفز ودافع للابتكار التنظيمي من خلال عدة آليات رئيسية:
- مصدر للبيانات والرؤى: توفر قنوات التسويق الرقمي (خاصة وسائل التواصل الاجتماعي وتحليلات المواقع) بيانات فورية وغنية حول احتياجات الزبائن وتوقعاتهم ونقاط ضعفهم. هذه البيانات تجبر المصارف على إعادة التفكير في عملياتها الداخلية (الابتكار في الممارسات) لتلبية هذه الاحتياجات بفعالية.
 - دافع لتغيير الهياكل: سرعة البيئة الرقمية تتطلب استجابة سريعة. لا يمكن للهياكل الهرمية التقليدية مواكبة هذه السرعة. لذا، يدفع التسويق الإلكتروني المصارف نحو تبني هياكل تنظيمية أكثر مرونة وشبكية (الابتكار في تنظيم مكان العمل) لضمان اتخاذ قرارات سريعة.
 - بوابة للتعاون الخارجي: يكشف التفاعل الرقمي عن وجود حلول مبتكرة لدى أطراف خارجية (مثل شركات FinTech). هذا يدفع المصارف إلى الخروج من عزلتها وإقامة شراكات وتحالفات جديدة (الابتكار في العلاقات الخارجية) لدمج هذه الحلول في خدماتها.
- بناءً على هذا الربط النظري، تفترض الدراسة أن المصارف التي تتبنى ممارسات التسويق الإلكتروني بشكل أكثر كثافة وفعالية، تكون أكثر ميلاً لإحداث تغييرات وابتكارات في هياكلها وعملياتها وممارساتها التنظيمية

7. منهجية الدراسة

منهج الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

مجتمع الدراسة: جميع مديري الإدارات الوسطى والعليا في المصارف التجارية المرخصة في الأردن وعددها (13) بنكاً.

عينة الدراسة: عينة عشوائية بسيطة، حيث تم توزيع (250) استبانة واسترداد (215) استبانة صالحة للتحليل، بنسبة استجابة (86%).

أداة الدراسة: تم تطوير استبانة لجمع البيانات، وتم التأكد من صدقها وثباتها. و تم عرضها على (10) محكمين من الأكاديميين والخبراء المصرفيين.

ثبات الأداة: تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لجميع محاور الدراسة، وكانت جميع القيم أعلى من (0.70)، مما يدل على ثبات الأداة. (انظر الجدول 1).

جدول (1): معاملات الثبات (ألفا كرونباخ)

المتغير	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
الخدمات الإلكترونية	5	0.86
التسعير الإلكتروني	5	0.81
الترويج الإلكتروني	5	0.89
التوزيع الإلكتروني	5	0.84
التسويق الإلكتروني (ككل)	20	0.92
الابتكار في ممارسات الأعمال	5	0.89
الابتكار في تنظيم مكان العمل	5	0.86
الابتكار في العلاقات الخارجية	5	0.84
الابتكار التنظيمي (ككل)	15	0.94

8. تحليل البيانات واختبار الفرضيات

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

جدول (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة (ن=215)

المتغير وأبعاده	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
التسويق الإلكتروني (ككل)	4.05	0.65	مرتفع
الخدمات الإلكترونية	4.18	0.72	مرتفع
التسعير الإلكتروني	3.79	0.85	مرتفع
الترويج الإلكتروني	4.01	0.69	مرتفع
التوزيع الإلكتروني	4.25	0.70	مرتفع

الابتكار التنظيمي (ككل)	3.98	0.72	مرتفع
الابتكار في ممارسات الأعمال	4.11	0.77	مرتفع
الابتكار في تنظيم مكان العمل	3.90	0.80	مرتفع
الابتكار في العلاقات الخارجية	3.93	0.83	مرتفع
ملاحظة: المستوى مرتفع (5-3.68)، متوسط (3.67-2.34)، منخفض (1-2.33)			

المستوى مرتفع (5-3.68)، متوسط (3.67-2.34)، منخفض (1-2.33).

يتضح من الجدول (2) أن مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني والابتكار التنظيمي في المصارف التجارية الأردنية كان مرتفعاً من وجهة نظر عينة الدراسة.

اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية (H01): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على الابتكار التنظيمي.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار هذه الفرضية، والنتائج موضحة في الجداول التالية.

جدول (3): ملخص نموذج الانحدار

R	R Square	IR Square المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
0.612	0.375	0.372	0.45

جدول (4): تحليل التباين (ANOVA)

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية (Sig.)
الانحدار	55.43	1	55.43	128.01	0.000
المتبقي	92.11	213	0.432		
المجموع	147.54	214			

جدول (5): معاملات الانحدار

المتغير	المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية	قيمة t	الدلالة الإحصائية (Sig.)
---------	-------------------------	---------------------	--------	--------------------------

B	الخطأ المعياري	Beta		
(الثابت)	1.25	0.24		5.21
التسويق الإلكتروني	0.67	0.059	0.612	11.31

تحليل النتائج:

للتحقق من صحة الفرضية الرئيسية الأولى، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط، وتوضح النتائج وجود علاقة إحصائية قوية بين المتغيرين. حيث تشير نتائج تحليل التباين في الجدول (4) إلى أن نموذج الانحدار ككل ذو دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (128.01) بمستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة أقل من (0.05)، مما يؤكد صلاحية النموذج لتفسير العلاقة بين المتغيرات.

ويوضح الجدول (3) أن المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) قد تمكن من تفسير ما نسبته (37.5%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (الابتكار التنظيمي)، وذلك استناداً إلى قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.375$)، وهي نسبة تفسيرية قوية في العلوم الاجتماعية.

أما الجدول (5)، فيؤكد وجود أثر إيجابي وجوهري للمتغير المستقل على المتغير التابع، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (11.31) بمستوى دلالة (0.000). وتدل قيمة معامل الانحدار ($B = 0.67$) على أنه كلما زاد مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني بوحدة واحدة، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة متوقعة في مستوى الابتكار التنظيمي بمقدار (0.67) وحدة.

القرار: بناءً على هذه المؤشرات مجتمعة، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_01) وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على الابتكار التنظيمي في المصارف التجارية الأردنية."

تحديد البعد الأكثر تأثيراً

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة أي من أبعاد التسويق الإلكتروني هو الأكثر تأثيراً.

جدول (6): معاملات الانحدار المتعدد (لتحديد البعد الأكثر تأثيراً)

المتغير	المعاملات المعيارية (Beta)	قيمة t	الدلالة الإحصائية (Sig.)
التوزيع الإلكتروني	0.35	4.85	0.000
الخدمات الإلكترونية	0.28	3.91	0.001
الترويج الإلكتروني	0.19	2.67	0.008

0.342	0.95	0.07	التسعير الإلكتروني
-------	------	------	--------------------

تحليل الجدول: (6) يتضح من الجدول أن التوزيع الإلكتروني (الخدمات المصرفية عبر الموبايل والإنترنت) يمتلك التأثير الأكبر (Beta=0.35) على الابتكار التنظيمي، يليه بُعد الخدمات الإلكترونية ثم الترويج الإلكتروني، بينما لم يكن لأثر التسعير الإلكتروني دلالة إحصائية في هذا النموذج.

مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج: أظهرت الدراسة أن المصارف التجارية الأردنية تتبنى التسويق الإلكتروني وممارسات الابتكار التنظيمي بمستوى مرتفع، مما يعكس وعي القطاع المصرفي بأهمية التحول الرقمي. النتيجة الأهم هي تأكيد وجود أثر قوي وإيجابي للتسويق الإلكتروني على الابتكار التنظيمي، حيث يفسر التسويق الإلكتروني (37.5%) من التغيرات في الابتكار. ويمكن تفسير ذلك بأن القنوات الرقمية، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، لم تعد مجرد منصات إعلانية، بل أصبحت مصدراً غنياً للبيانات الفورية حول سلوك الزبائن وتوقعاتهم وشكواهم، مما يجبر المصارف على الاستجابة السريعة من خلال تغيير عملياتها (ابتكار في الممارسات) وهيكلة فرق العمل (ابتكار في التنظيم) والتعاون مع شركات التكنولوجيا المالية (ابتكار في العلاقات الخارجية).

التوصيات

- إنشاء وحدات أو فرق عمل مشتركة بين أقسام التسويق الرقمي وتكنولوجيا المعلومات وتطوير المنتجات، لضمان ترجمة رؤى الزبائن المكتسبة رقمياً إلى ابتكارات فعلية.
- الاستثمار في تدريب العاملين على مهارات تحليل البيانات المستخرجة من الحملات الرقمية، واستخدامها كأساس لاتخاذ قرارات ابتكارية.
- التركيز على تطوير المحتوى التفاعلي الذي يشجع الزبائن على المشاركة وتقديم الأفكار، بدلاً من المحتوى الترويجي أحادي الاتجاه.
- إجراء دراسات مستقبلية تتناول دور متغيرات وسيطة أخرى في هذه العلاقة، مثل التعلم التنظيمي أو القدرات الديناميكية.
- إجراء دراسة مقارنة بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية في الأردن فيما يتعلق بنفس المتغيرات.

المراجع

الحداد، سامر. (2022). *التسويق بالمحتوى الرقمي: استراتيجيات بناء الثقة في العصر الجديد*. دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الزبون، خالد. (2021). *استراتيجيات التسويق الرقمي في المصارف الأردنية وتأثيرها على ولاء الزبائن*. دار وائل للنشر والتوزيع.

العامري، ناصر. (2020). *الابتكار التنظيمي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات*. مجلة الإدارة والأعمال، 15(2)، 68-45.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.

Daft, R. L. (1978). A dual-core model of organizational innovation. *Academy of Management Journal*, 21(2), 193-210.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.

OCDE. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. OECD Publishing.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.