دور ذكاء الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات في الأردن

أ.د ثروت محمد الحوامدة
تهاني محمد الرحيمي
جامعة جرش

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: http://doi.org/10.58564/EASJ/5.1.2026.4

دور ذكاء الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات في الأردن

The Role of Business Intelligence in Achieving Competitive Advantage in Telecommunications Companies in Jordan

أ.د ثروت محمد الحوامدة *
تهاني محمد الرحيمي
جامعة جرش

Prof. Dr. Tharwat Mohammad Al-Hawamdeh*
Tahani Mohammad Alrahimi
Jerash University

تاريخ الاستلام: 2025/07/07 تاريخ القبول: 2025/07/16 تاريخ النشر: 2026/03/01

Received: 07/07/2025 Accepted: 16/07/2025 Published: 01/03/2026

المستخلص:

يهدف البحث إلى معرفة دور ذكاء الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات في الأردن، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين أبعاد ذكاء الأعمال (جودة البيانات، أنظمة إدارة الأداء، والتكنولوجيا) وأبعاد الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، الابتكار). وتكمن الإضافة العلمية في تقديم إطار تحليلي حديث يعكس تأثير توظيف أدوات ذكاء الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات، في ظل بيئة متغيرة تعتمد بشكل متزايد على البيانات الضخمة والتقنيات الذكية. ويستند البحث إلى إطار نظري موسّع يدعم المفاهيم المتعلقة بذكاء الأعمال والميزة التنافسية، مدعومًا بأدبيات معاصرة، في حين اعتمد الإطار العملي على المنهج الكمي (الوصفي والتحليلي) من خلال تحليل استجابات عينة ممثلة من العاملين في الأدارة العليا والأدارة الوسطى في شركات زين، أورنج، وأمنية باستخدام أداة الاستبانة، وبلغ حجم العينة (284) مفردة من مجتمع الدراسة البالغ (567) موظفًا وموظفة. وقد أظهرت نتائج البحث وجود وعيًا متزايدًا لدى شركات الاتصالات بأهمية تبني تقنيات ذكاء الأعمال، وأسهم ذلك في تحسين جودة البيانات، ورفع كفاءة أنظمة الأداء، وتوظيف التكنولوجيا بشكل يعزز من كفاءتها التشغيلية، كما تبين أن هذه الشركات تحقق ميزة تنافسية بدرجة متوسطة مع تركيز أكبر على الجودة والابتكار، مقارنة باستراتيجيات تقليل التكلفة، مما يشير إلى توجه استراتيجي قائم على تقديم خدمات عالية الجودة ومواكبة التطور التقني لضمان الاستمرارية والريادة في السوق الأردني.

الكلمات المفتاحية : ذكاء الأعمال، الميزة التنافسية، شركات الاتصالات في الاردن

بحث مستل من رسالة ماجستير

*Corresponding Author:
dr.alhawamdehtharwat@gmail.com

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.1.2026.4

Abstract:

The study aims to investigate the role of Business Intelligence (BI) in achieving competitive advantage among telecommunications companies in Jordan by examining the relationship between the dimensions of BI (data quality, performance management systems, and technology) and the dimensions of competitive advantage (cost, quality, and innovation). The scientific contribution of the study lies in presenting a modern analytical framework that highlights the impact of utilizing BI tools on achieving competitive advantage for telecommunications companies, particularly in a dynamic environment that increasingly relies on big data and smart technologies. The research is grounded in an expanded theoretical framework that supports the concepts of business intelligence and competitive advantage, enriched by contemporary literature. The practical framework adopted a quantitative (descriptive and analytical) approach through analyzing the responses of a representative sample of employees in upper and middle management at Zain, Orange, and Umniah telecommunications companies. The sample size was 284 individuals drawn from a study population of 567 employees. The findings revealed a growing awareness among telecommunications companies of the importance of adopting BI technologies, which contributed to improving data quality, enhancing the efficiency of performance systems, and utilizing technology in a way that boosts operational effectiveness. Furthermore, the results indicated that these companies achieve a moderate level of competitive advantage, with a greater emphasis on quality and innovation compared to cost-reduction strategies. This reflects a strategic orientation focused on delivering high-quality services and keeping pace with technological advancements to ensure sustainability and leadership in the Jordanian market.

Keywords: Business Intelligence, Competitive Advantage, Telecommunication Companies in Jordan

المقدمة

يشهد عالم الأعمال المعاصر تحولاتٍ تكنولوجية متسارعة ومنافسةً عالميةً متزايدة، مما يفرض على الشركات تحديات مستمرة تتعلق بقدرتها على مواكبة الابتكارات وتحليل التحولات السريعة في احتياجات العملاء وتفضيلاتهم. في ظل هذه التحديات، أصبحت القدرة على التكيف والابتكار عوامل أساسية لتحقيق التفوق في الأسواق وضمان النمو والاستدامة (Hazza,2024) .

يُعدُّ قطاع الاتصالات في الأردن أحد أبرز القطاعات التي شهدت تطورًا ملحوظًا من عصر البريد إلى عصر الذكاء الاصطناعي والاقتصاد الرقمي، هذا القطاع يساهم بحوالي 300 مليون دينار أردني سنويًا في خزينة الدولة، كما يشكل 8.3% من الناتج المحلي الإجمالي ويوفر فرص عمل لأكثر من أربعة آلاف شخص. ومع ذلك، يواجه القطاع بيئة تنافسية شديدة وظروفًا مضطربة تتطلب تعزيز المزايا التنافسية لمواكبة التغيرات السريعة في احتياجات العملاء والتطورات التكنولوجية، لذلك، تزداد الحاجة إلى استراتيجيات فعالة تدعم صُنّاع القرار في مواجهة هذه التحديات(Aldiabat, 2022) .

يُعدُّ ذكاء الأعمال أداةً قويةً تحقق الميزة التنافسية، خاصة في قطاع الاتصالات، من خلال توفير بيانات دقيقة وتحليلات متقدمة لدعم اتخاذ القرار، كما يساعد في فهم الاتجاهات السوقية والتنبؤ بالمتغيرات المستقبلية، مما يمكّن الشركات من تحسين عملياتها وتحقيق النمو المستدام.(Adawusi et al., 2024)

وعليه، جاءت هذه الدراسة لتوضيح دور ذكاء الأعمال بأبعاده (جودة البيانات، أنظمة إدارة الأداء، التكنولوجيا) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة، الجودة، الابتكار)، لدى شركات الاتصالات في الأردن.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.1.2026.4

مشكلة البحث :

تواجه شركات الاتصالات في الأردن تحديات متزايدة في بيئة عمل تتسم بالتغير السريع، والتنافس الشديد، والتطورات التكنولوجية المتلاحقة، حيث لم تعد الأدوات التقليدية كافية للمحافظة على مستوى عالٍ من جودة الخدمة والتكلفة والمرونة والإبداع التي تحقق ميزة تنافسية مستدامة، الأمر الذي دفع العديد من الشركات إلى البحث عن حلول مبتكرة تدعم قدرتها على التميز والتفوق في السوق الأردني. ويُعد "ذكاء الأعمال" أحد الأساليب الحديثة التي تُوظف أدوات وتقنيات تحليل البيانات والمعلومات لدعم اتخاذ القرارات بشكل أكثر فاعلية.(Ali, 2023)

وعليه، جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على كيفية توظيف أدوات ذكاء الأعمال في مواجهة هذه التحديات، وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات في الأردن، وذلك من خلال الإجابة على السؤال الرئيس الآتي:

ما دور ذكاء الأعمال، بأبعاده (جودة البيانات، أنظمة إدارة الأداء، التكنولوجيا)، في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة، الجودة، الابتكار) لدى شركات الاتصالات في الأردن؟

وينبثق عنه الاسئلة الفرعية التالية :

1. كيف يمكن لجودة البيانات أن تساعد في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة ، الجودة ، الأبتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن ؟
2. كيف يمكن لأنظمة إدارة الأداء أن تساعد في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة ، الجودة ، الأبتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن ؟
3. كيف يمكن للتكنولوجيا أن تساعد في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة ، الجودة ، الأبتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن ؟

اهمية البحث :

تنبع أهمية البحث من تسليط الضوء على قطاع حيوي يتمثل في قطاع الاتصالات، من خلال بيان دور استخدام أدوات ذكاء الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية. وتكمن الأهمية العلمية للدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بعلاقتي ذكاء الأعمال والميزة التنافسية، من خلال تقديم إطار علمي معاصر يوضح كيف تسهم أبعاد ذكاء الأعمال (جودة البيانات، أنظمة إدارة الأداء، التكنولوجيا) في دعم القدرات التنافسية للمؤسسات.

أما الأهمية العملية، فتتمثل في تقديم مؤشرات عملية تساعد صُنّاع القرار في شركات الاتصالات على توظيف أدوات وتقنيات ذكاء الأعمال بالشكل الأمثل لتحسين كفاءة الأداء، وتطوير الخدمات، والاستجابة للتغيرات السريعة في السوق، بما يضمن تحقيق الاستدامة والريادة في بيئة عمل تتسم بالتعقيد والمنافسة الشديدة.

الهدف من البحث :

يتناول البحث العديد من الاهداف اهمها : تحليل دور ذكاء الأعمال بأبعاده (جودة البيانات، أنظمة إدارة الأداء، التكنولوجيا) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة ، الجودة ، الأبتكار) لدى شركات الاتصالات في الأردن،

ومن ذلك فان الاهداف تتلخص في الأهداف الرئيسية والفرعية فيما يلي :

الهدف الرئيسي : دراسة أثر ذكاء الأعمال بأبعاده على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات في الأردن .

الأهداف الفرعية من الهدف الرئيسي الأول :

1. دراسة أثر جودة البيانات في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات في الاردن.
2. دراسة أثر أنظمة إدارة الأداء في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات في الاردن.
3. دراسة اثر التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات في الاردن.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.1.2026.4

فرضيات البحث:

لتحقيق أهداف البحث يتم الاعتماد على الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولىH01 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لذكاء الأعمال بدلالة أبعاده (جودة البيانات ، أنظمة إدارة الأداء ، التكنولوجيا) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها مجتمعة (التكلفة ، الجودة ، الابتكار) لدى شركات الاتصالات في الأردن.

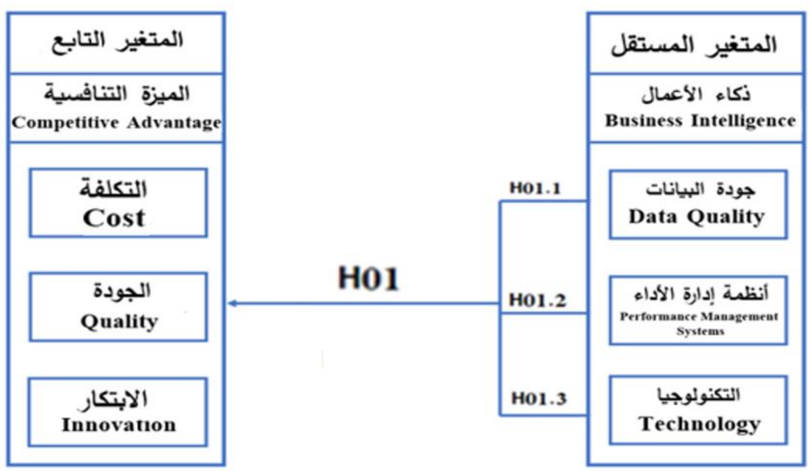
ينبثق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

H01.1 : لا يوجد أثر ذو دلالة أحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة البيانات في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة ، الجودة ، الأبتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن

H01.2 : لا يوجد أثر ذو دلالة أحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأنظمة إدارة الأداء في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة ، الجودة ، الأبتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن

H01.3 : لا يوجد أثر ذو دلالة أحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة ، الجودة ، الأبتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن

مخطط البحث الافتراضي الشكل (1)



الشكل (1): مخطط البحث الافتراضي (المصدر : من إعداد الباحث، بالاستناد على الدراسات الآتية):

(Niu et al., 2021) (Moitas et al., (Gadiparthi, 2024) (Aun, 2021) (Zhou et al., 2024) (Franco- Santos al et., 2021) (Agar, 2020)(2023)

(Hazza, 2024) (Al Shawabkeh, 2024) (Kazemi al et., 2024)

منهج البحث

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الكمي (الوصفي التحليلي)، نظرًا لملاءمته لتحقيق هدف الدراسة المتمثل في الكشف عن دور ذكاء الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات اتصالات في الأردن، تم استخدام المنهج الوصفي لتحديد مستوى تحقيق متغيرات الدراسة وأبعادها الفرعية في شركات اتصالات الثلاث (زين، أورانج، أمنية)، مع توظيف المنهج التحليلي لتحليل استجابات عينة الدراسة على الاستبيان المصمم لهذا الغرض، استخدمت الدراسة أساليب إحصائية ملائمة لتحليل العلاقة بين المتغيرات وتفسيرها بهدف الوصول إلى تعميمات علمية تُسهم في إثراء المعرفة حول الموضوع.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.1.2026.4

حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية: تتمثل بالمتغير المستقل (ذكاء الأعمال) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)
2. الحدود المكانية: ركزت الدراسة على شركات الاتصالات الرئيسية في الأردن، وهي الشركة الأردنية لخدمات الهواتف المتنقلة (زين)، والبتراء الأردنية للاتصالات المتنقلة (أورنج)، وشركة أمنية للهواتف المتنقلة (أمنية).
3. الحدود الزمانية : أنجز الباحث هذه الرسالة في العام الدراسي 2024 – 2025

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارة العليا والإدارة الوسطى في شركات الاتصالات الأردنية الثلاث (زين، أورانج، أمنية)، والبالغ عددهم (567) موظفًا وموظفة، وذلك وفقا الى الهياكل التنظيمية وأقسام الموارد البشرية لهذه الشركات، وبالأستناد الى هيئة تنظيم قطاع الاتصالات الأردنية TRC Jordan . حيث تمثل مجتمع الدراسة في شركة زين (289) موظفا وموظفة وفي شركة أورنج (186) موظفا وموظفة وفي شركة أمنية (92) موظفا وموظفة.

عينة الدراسة :

بلغت العينة الممثلة لمجتمع الدراسة (234) مديرًا، وذلك بالاستناد إلى المعايير المنهجية لتحديد حجم العينة .(Sekaran & Bougie, 2016) ولضمان نسبة استرداد مرتفعة تكفي لأغراض التحليل الإحصائي، قامت الباحثة بتوزيع (300) استبانة إلكترونية، وقد تم استرداد (284) استبانة، جميعها صالحة للتحليل الإحصائي. والجدول(1) يبين خصائص العينة

الجدول (1)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغيراتها

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	151	53.2%
	أنثى	133	46.8%
	المجموع	284	100.0%
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	12	4.2%
	بكالوريوس	215	75.7%
	دراسات عليا	57	20.1%
	المجموع	284	100.0%
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	41	14.4%
	5– أقل من 10سنوات	98	34.5%
	10– أقل من 15 سنة	102	35.9%
	15 سنة فاكثر	43	15.1%
	المجموع	284	100.0%
اسم شركة الاتصالات	زين	135	47.5%
	أورنج	103	36.3%
	أمنية	46	16.2%
	المجموع	284	100.0%
المسمى الوظيفي	مدير	41	14.4%
	نائب مدير	81	28.5%
	مدير فرع	45	15.8%
	رئيس قسم	55	19.4%
	اخرى	62	21.8%

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.1.2026.4

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت (53.2%) مقابل (46.8%) للإناث، في حين كانت النسبة الأكبر من عينة الدراسة لحملة درجة البكالوريوس بنسبة بلغت (75.7%) مقارنة بـ (20.1%) للدراسات العليا، و(4.2%) فقد لحملة الدبلوم فأقل.

أما من حيث الخبرة فقد تبين أن (35.9%) من أفراد عينة الدراسة خبرتهم تتراوح ما بين (10– أقل من 15 سنة)، في حين بلغت النسبة المئوية لمن تتراوح خبرتهم ما بين (5– أقل من 10سنوات) (34.5%)، اما من بلغت خبرتهم 15 سنة فأكثر فقد بلغت نسبتهم (15.1%)، وأخيرا (14.4%) لمن بلغت خبرتهم أقل من 5 سنوات، أما الشركات فقد كانت النسبة الأكبر لشركة زين بنسبة مئوية بلغت (47.5%) تلاها شركة اورنج (36.3%)، وأخيرا شركة امنية (16.2%).

اما فيما يتعلق بالمسمى الوظيفي فقد كانت كالتالي: (28.5%) لنائبي المدير، (21.8%) لأخرى (الادارة الأشرافية ، دعم المدير الرئيسي)، (19.4%) لرئيس القسم، (15.8%) لمدير الفرع، اما المدراء فقد بلغت نسبتهم (14.4%).

يتضح من تحليل خصائص عينة الدراسة أن التوزيع بين الجنسين متقارب، مما يعكس تمثيلاً مناسباً للنوع الاجتماعي في مجتمع الدراسة ويقلل من احتمالية التحيز. كما يشير ارتفاع نسبة حملة درجة البكالوريوس والدراسات العليا إلى أن المشاركين يمتلكون مستويات تعليمية مرتفعة، ما يعزز من موثوقية آرائهم حول المتغيرات المدروسة في قطاع الاتصالات. أما بالنسبة لتوزيع سنوات الخبرة، فإن وجود نسب متقاربة بين الفئات المختلفة يمنح النتائج بعداً من الشمولية لمختلف مستويات الخبرة الوظيفية. ويعكس توزع العينة بين شركات الاتصالات الثلاث توازناً جيداً من حيث التمثيل المؤسسي، وهو ما يسمح بتعميم النتائج على القطاع بشكل أكثر دقة. وأخيراً، يظهر تنوع المسمى الوظيفي للعينة أن وجهات النظر المتضمنة في الدراسة تمثل مختلف المستويات الإدارية داخل الشركات.

بناءً على ذلك، فإن توافر هذا التنوع والتمثيل المتوازن في خصائص العينة يضفي مصداقية وقوة على نتائج الدراسة، ويزيد من قدرتها على تفسير الواقع الفعلي للإدارة العليا والوسطى في قطاع شركات الاتصالات الأردنية، ويعزز من إمكانية تعميم النتائج والاستفادة من التوصيات على نطاق أوسع ضمن المجال محل الدراسة.

الإطار النظري

المحور الأول: ذكاء الأعمال (Business Intelligence - BI)

مفهوم ذكاء الأعمال

ظهر مصطلح "ذكاء الأعمال" لأول مرة في عمل هانز بيتر لوهن(Hansm Pete)، عالم الكمبيوتر في شركة IBM، في عام 1958 وذلك عند تبني Hansm (Peter) لفكرة بناء نظام آلي لنشر المعلومات على مستوى المنظمة، إلا أن بداية الاهتمام الحقيقي بذكاء الأعمال كانت في أواخر الثمانينيات، حيث أصبح مستخدمًا على نطاق واسع بعد تقديمه في عام 1989 من قبل المحلل هوارد دريسنر (Howard Dresner) (Aun, 2021). شهدت هذه الفترة بداية التحول من التركيز على تقديم التقارير والمعلومات للمدراء التنفيذيين إلى التركيز بشكل أكبر على التحليلات الظرفية، التي تدرس كيفية أداء المنظمة في الماضي، وتقييم أدائها الحالي، والتنبؤ بأدائها المستقبلي(Marín-Ortega et al., 2014) .

واليوم أصبح ذكاء الأعمال مصطلحًا واسع الانتشار في العديد من الصناعات والأوساط الأكاديمية، واستخدم كبار البائعين والمؤلفين تعاريف مختلفة وكثيرة لالتقاط جوهر ذكاء الأعمال (Aun, 2021) . و يُعد ذكاء الأعمال عملية أساسية في دعم اتخاذ القرارات داخل المنظمات، حيث يتم دمج وتحليل مصادر البيانات المختلفة لدعم الاستراتيجيات واتخاذ القرارات الفعّالة، ويُعرف ذكاء الأعمال على أنه "عملية صنع القرار المدعومة بالتكامل والتحليل لمصادر بيانات المنظمة Kazemi et) "

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.1.2026.4

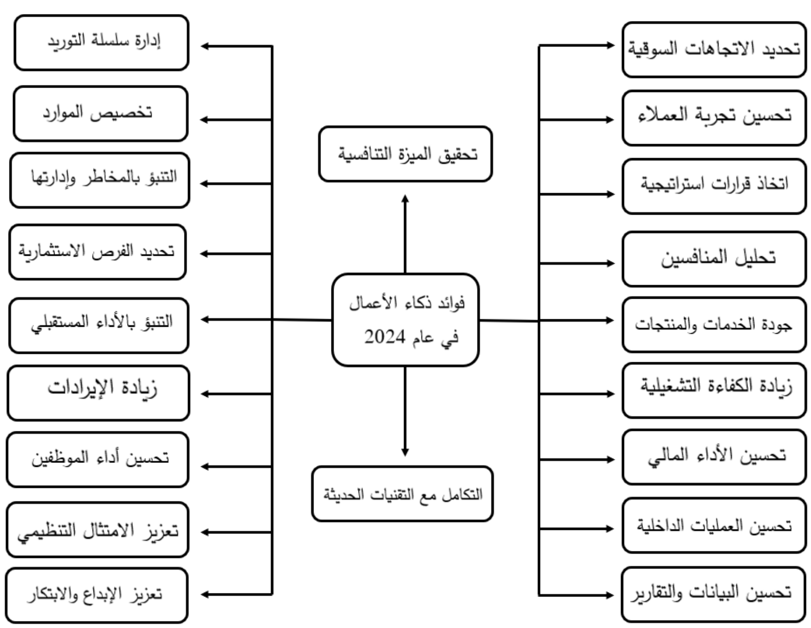
al., 2024). وعرّفه (Gadiparthi, 2024) بأنه "مجموعة من الأدوات والتطبيقات والمنهجيات التي تمكن المنظمة من جمع كميات ضخمة من البيانات، وتخزينها، وتحليلها، وتوفيرها لصناع القرار".

وعرّفت الباحثة ذكاء الأعمال إجرائيًا بأنه الاستخدام الذكي للأساليب والتقنيات المستخدمة لاستخراج وجمع البيانات من مصادر متعددة، وتنظيفها، وتحويلها، وتخزينها في مستودعات البيانات، ثم تحليلها باستخدام أدوات التقارير والتحليلات المتقدمة بهدف اتخاذ القرارات الاستراتيجية الذكية من خلال استخدام برمجيات حديثة، مما ينعكس على الشركة بتحقيق الأهداف بأفضل جودة، وأكثر دقة، وبكفاءة وفعالية.

أهمية ذكاء الأعمال وفوائده : أن ذكاء الأعمال يُعد محورًا أساسيًا لأي مؤسسة تطمح إلى النمو والنجاح من خلال قرارات مدروسة تستند إلى معلومات حقيقية تعكس واقع السوق وتحدياته ، وتتمثل أهمية ذكاء الأعمال في كونه أداة استراتيجية تساعد المؤسسات على تحسين أدائها وزيادة كفاءتها التشغيلية عبر الاعتماد على البيانات الدقيقة والمحدثة، وله دورٌ حيويٌ في دعم اتخاذ القرارات من خلال تقديم رؤى معمقة وموثوقة تُمكِّن صناع القرار من تنبؤ التوجهات المستقبلية، وتحليل سلوك العملاء، وتقييم الأداء العام للمهام والأنشطة المختلفة (Adawusi et al., 2024) .

كما يُمكّن ذكاء الأعمال فرق العمل داخل الشركة من الحصول على المعلومات بسهولة، مما يعزز ثقافة الشفافية والاعتماد على البيانات في جميع جوانب العمل ، إضافة إلى ذلك، لذكاء الأعمال الدور الأساسي في تحسين القوة التنافسية عبر تقديم تقنيات و أدوات تحليلية متقدمة تمكّن من استكشاف الفرص ومواكبة المتغيرات بسرعة وفعالية (Zanke et al., 2024). ويُعد ذكاء الأعمال (Business Intelligence) أحد الأدوات الأساسية في زمن التكنولوجيا الحديثة والبيانات الضخمة، حيث يُتيح للشركات اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة ومستنيرة وحتى عام 2024، وقد تطور ذكاء الأعمال ليشمل تحسينات تقنية تسهل تحليل البيانات وتقديم رؤى دقيقة تعزز من تحسين العمليات التجارية وزيادة الأرباح، ويُعد ذكاء الأعمال المحرك الأساسي الذي يُمكِّن من فهم العملاء وتحليل الأسواق ومراقبة الأداء ، وعند تطبيق حلول ذكاء الأعمال، يمكن للشركات تحقيق مجموعة من الفوائد الرئيسية، بما في ذلك تحسين اتخاذ القرارات، ورفع مستوى الكفاءة التشغيلية، وتعزيز الابتكار، وتحسين جودة الخدمات والمنتجات، وتحقيق التكامل مع التقنيات الحديثة (Shatat et al., 2024).

يوضح الشكل رقم (2) أهم 20 فائدة لذكاء الأعمال حتى عام 2024، حيث تعزز هذه الفوائد قدرة الشركات على التنافس والتكيف مع تغييرات الأسواق بشكل أكثر فعالية، كما تسهم في اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة



الشكل رقم (2) المصدر من إعداد الباحثة إستناداً إلى المراجع الآتية :

- الدراسات الآتية : (Adawusi et al., 2024)، (Trujillo et al., 2023)، (Shatat et al., 2024)، (Rane et al., 2024)، (Chen et al., 2021)، (Zanke et al., 2024)، (Moitas et al., 2023)

تشير الباحثة، استنادًا إلى مراجعة الأدبيات والدراسات المتعلقة بذكاء الأعمال، إلى أن لهذا المجال فوائد عديدة. وقد قامت الباحثة بتوضيح هذه الفوائد من خلال تحديد أهم 20 فائدة رئيسية حتى عام 2024، بناءً على التحليل الشامل للدراسات والمصادر ذات الصلة، وقد جرى تصنيف هذه الفوائد ضمن عدة مجالات محورية تشمل **التسويق، والإدارة الاستراتيجية، والتمويل، والتشغيل وإدارة العمليات، وإدارة المخاطر والامتثال، وإدارة الموارد البشرية**، بالإضافة إلى مجالات **الإبداع والابتكار وتحسين البيانات والتقارير**. توضح هذه المجالات كيف يمكن لذكاء الأعمال تعزيز الكفاءة وإضافة قيمة ملموسة من خلال تطبيقات محددة، مما يمكّن المؤسسات من التكيف مع التحولات السريعة وتحقيق التكامل مع التقنيات الحديثة، وبالتالي ضمان ميزة تنافسية مستدامة في مختلف بيئات الأعمال.

في مجال **التسويق**، يساهم ذكاء الأعمال في تحديد الاتجاهات السوقية الراهنة، ويمكن للمنظمات بناء استراتيجيات فعّالة تستفيد من هذه الاتجاهات، مما يمنحها ميزة تنافسية كبيرة .(Adawusi et al., 2024) كما يُحسّن ذكاء الأعمال تجربة العملاء من خلال فهم أعمق لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يسمح بتقديم خدمات ومنتجات مخصصة تسهم في زيادة رضاهم. وتمكّن التحليلات المتقدمة لذكاء الأعمال الشركات من تقسيم قاعدة عملائها إلى مجموعات متميزة بناءً على أنماط الاستخدام والتفضيلات، مما يؤدي إلى استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.(Trujillo et al., 2023)

وفي مجال **الإدارة الاستراتيجية** يمكّن ذكاء الأعمال الشركات من اتخاذ قرارات استراتيجية مستندة إلى معلومات موثوقة ومدعومة بالبيانات، مما يُعزز فعالية الاستراتيجيات المتبعة ويساعد في تحسين القدرة التنافسة ، ويدعم **تحليل المنافسين من خلال** مراقبة أدائهم وفهم استراتيجياتهم، مما يساعد الشركات على تحسين ممارساتها لتحقيق التفوق ، عبر تحليل بيانات مالية الشركة ومبيعاتها، وأيضًا يساهم في التكيف مع تغيرات الأسواق السريعة بتوفير معلومات حقيقية في الوقت الفعلي، مما يسمح بتعديل الاستراتيجيات بسرعة لمواكبة احتياجات السوق والعملاء. (Adawusi et al., 2024) ويساهم ذكاء الأعمال في التنبؤ بالأداء المستقبلي والاتجاهات القادمة، حيث يوفر القدرة على استشراف التوجهات المستقبلية، وتحديد التحديات المحتملة، وتحليل فعالية الحملات التسويقية، والتنبؤ بالتغيرات في الأسواق. (Shatat et al., 2024) من خلال خوارزميات التعلم الآلي التي تعمل على تحليل البيانات التاريخية وتحديد الأنماط والاتجاهات غير الواضحة للمحللين البشريين حيث تستخدم التحليلات التنبؤية هذه الأنماط للتنبؤ بالأحداث المستقبلية، مما يمكن الشركات من معالجة التحديات المحتملة بشكل استباقي والاستفادة من الفرص الناشئة وأيضا يمكن للتحليلات التنبؤية توقع اتجاهات الطلب وتحسين المخزون وتخصيص تجارب العملاء وتعمل القدرة على التنبؤ بالنتائج بدقة عالية على تحويل استراتيجيات العمل والعمليات بما يدعم التخطيط الاستراتيجي ، ويجعل تحليلات التنبؤ مكونًا أساسيًا في ذكاء الأعمال (Rane et al., 2024)

وفي **مجال التمويل** يعد ذكاء الأعمال أداة حيوية لتحسين الأداء المالي، إذ تؤثر قدراته بشكل إيجابي على الأداء المالي للشركات من خلال دعم اتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات . (Chen et al., 2021) وايضا يكشف المعاملات الاحتيالية ويحسن استراتيجيات الاستثمار عن طريق تحديد الفرص الاستثمارية الجديدة وزيادة الإيرادات ويعزز الامتثال التنظيمي. (Rane et al., 2024)

وفي **مجال إدارة العمليات والتشغيل** يُسهم ذكاء الأعمال في زيادة الكفاءة التشغيلية من خلال تحليل البيانات التشغيلية وتحديد نقاط الاختناق، مما يساعد على تقدم العمليات وزيادة الإنتاجية . (Adawusi et al., 2024) ويعمل على تخصيص الموارد بشكل فعّال من خلال توفير رؤى حول كيفية استخدام الموارد بطرق أكثر فاعلية وكفاءة . (Zanke et al., 2024) كما يساهم في تحسين إدارة سلسلة التوريد والخدمات اللوجستية في الشركات من خلال تحليل البيانات وتحديد مجالات الكفاءة وتوفير رؤى حول الأداء والاحتياجات اللوجستية و يتنبأ بالطلب ويحسن الخدمات اللوجستية ويحسن علاقات الموردين . (Chen et al., 2021)

وفي **مجال إدارة المخاطر والامتثال** تظهر قدرة ذكاء الأعمال في كشف الاحتيال والانتهاكات الأمنية عن طريق التحليل التنبؤي من خلال تحليل البيانات والتوجهات، بحيث يمكن للشركات التعرف على الأنماط غير الطبيعية واتخاذ إجراءات وقائية، مما يساعدها على حماية إيراداتها وضمان سلامة العمليات وتعزيز الامتثال التنظيمي . (Zanke et al., 2024)

وفي **مجال إدارة الموارد البشرية** يلعب دورا محوريا في تحسن أداء الموظفين فمن خلال استخدام أدوات ذكاء الأعمال يمكن تقييم أداء الموظفين وتحسينه بناءً على البيانات الناتجة من تحليلات مؤشرات الأداء الرئيسية، حيث تستطيع الشركات تحديد مواطن القوة ونقاط الضعف لدى العاملين، الأمر الذي يسهم في وضع وتطوير برامج تدريبية وتحفيزية فعّالة لتعزيز الإنتاجية وتحسين الكفاءة. (Zanke et al., 2024)

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.1.2026.4

وفي **مجال الإبداع والابتكار** يوفر ذكاء الأعمال بيانات دقيقة تسهم في اتخاذ قرارات إبداعية تشجع ثقافة الابتكار وتشجع الموظفين على التفكير بشكل إبداعي وتقديم أفكار جديدة ، بالإضافة إلى قدرته على تحسين العمليات الداخلية من خلال تقديم رؤى حول كيفية تحسين الكفاءة، مما يعزز الابتكار في كيفية تنفيذ الأعمال . (Chen et al., 2021)

وفي **مجال تحسين البيانات والتقارير**، يساهم ذكاء الأعمال في رفع مستوى دقة البيانات عبر تقليل الأخطاء الناتجة عن أساليب جمع البيانات التقليدية ، كما يُسهم في تعزيز فعالية التخطيط الاستراتيجي لمقدرتة على توفير رؤى ضرورية لصنع استراتيجيات قائمة على البيانات، بحيث ساعد على تحديد الاتجاهات السوقية وتخصيص الموارد بشكل فعال (Moitas et al., 2023) ويسمح ذكاء الأعمال بتقديم تقارير قابلة للتخصيص تلبي احتياجات الشركة المحددة، مما يعزز من ملاءمة المعلومات المقدمة لأصحاب المصلحة ويعزز ذكاء الأعمال التعاون بين الأقسام من خلال توفير منصة موحدة تتيح الوصول إلى البيانات وتحليلها، مما يساعد على تنسيق الجهود وتوحيدها عند اتخاذ القرار. (Shatat et al., 2024)

دور ذكاء الأعمال في تحسين الأداء في شركات الاتصالات

يُعَدُّ ذكاء الأعمال من أهم التطبيقات التي تدعم أنظمة إدارة الأداء في شركات الاتصالات حيث يمكّن ذكاء الأعمال هذه الشركات من مراقبة أدائها عبر أدوات التحليل المتقدمة مثل التحليل التنبؤي و التنقيب عن البيانات، من خلال جمع البيانات وتحليلها من مختلف الأنظمة، يُمكّن ذكاء الأعمال الأقسام المختلفة مثل المبيعات، الدعم الفني، و إدارة الشبكات من قياس أدائها، وتحديد الفجوات أو المشكلات في العمليات التشغيلية.(Hristov & Mechelli, 2022)

على سبيل المثال، يمكن لشركات الاتصالات تحسين خدماتها من خلال أدوات ذكاء الأعمال لتحديد الأنماط السلوكية للعملاء، وتحليل بيانات الاستخدام، وبالتالي تخصيص العروض الترويجية بشكل أكثر دقة، كما أن التحليل التنبؤي يمكن أن يساعد على تحسين التوقعات المتعلقة بكثافة استخدام الشبكة أو التنبؤ بالأعطال المحتملة في النظام، مما يساهم في تحسين كفاءة الشبكة التشغيلية.(Ali, 2023)

وترى الباحثة أن أنظمة إدارة الأداء المبنية على ذكاء الأعمال تعمل على تحويل البيانات إلى رؤى دقيقة وقيمة، تسهم في تحسين الكفاءة التشغيلية وزيادة فعالية تحقيق الأهداف، كما أن هذه الأنظمة تُمكّن شركات الاتصالات من اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة بناءً على معلومات حقيقية ودقيقة، مما يعزز قدرتها التنافسية في الأسواق ، بالإضافة الى أن ذكاء الأعمال يسهم في اتخاذ قرارات مستنيرة تساعد في تحسين استراتيجيات تسويق الخدمات، وتنظيم القوى العاملة، وإدارة الموارد بفعالية أكبر.

التكنولوجيا وتطور شبكة الاتصالات:

تلعب التكنولوجيا دورًا محوريًا في تطوير شبكات الاتصالات، حيث تشهد صناعة الاتصالات تحولًا كبيرًا بفضل تطبيقات التكنولوجيا الحديثة مثل شبكات الجيل الخامس (G5) و الحوسبة السحابية. تعد G5 من أحدث التقنيات التي توفر سرعات اتصال أعلى بكثير مقارنةً بالتقنيات السابقة، مما يعزز من تجربة المستخدم ويسهم في تحسين كفاءة الشبكات، وتُمكّن هذه التكنولوجيا شركات الاتصالات من تقديم خدمات جديدة مثل الإنترنت فائق السرعة، والاتصالات المتنقلة، و التطبيقات المتطورة التي تعتمد على إنترنت الأشياء (IoT) و الذكاء الاصطناعي. إضافة إلى ذلك، تساهم الحوسبة السحابية في تسريع عمليات تخزين وتحليل البيانات عبر الإنترنت، مما يساعد الشركات على تقديم خدمات مبتكرة وموثوقة للعملاء. مع تزايد الاعتماد على هذه التقنيات، تتغير متطلبات البنية التحتية لشبكات الاتصالات، مما يتيح للشركات توفير حلول أكثر مرونة وتوسعًا في خدماتها، وبالتالي تحسين أدائها وزيادة قدرتها التنافسية في السوق (Dixit et al., 2022).

وترى الباحثة أن التكنولوجيا الحديثة، مثل شبكات الجيل الخامس (5G) والحوسبة السحابية، تعد من العوامل الأساسية التي تسهم في تحسين أداء شركات الاتصالات في الأردن لأن هذه التقنيات لا تقتصر فقط على تعزيز السرعات والكفاءة، بل تفتح أمام الشركات فرصًا لتقديم خدمات مبتكرة ومتطورة، مما يعزز قدرتها على المنافسة في الأسواق العالمية ويوفر لها ميزة تنافسية مستدامة.

أبعاد ذكاء الأعمال

جودة البيانات (Data Quality) : عرّفها (Zhou et al., 2024) بأنها "التوصيف الشامل وقياس الخصائص الكمية والنوعية للبيانات".

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.1.2026.4

وعرّفت الباحثة جودة البيانات إجرائيًا بأنها مقياس سلامة البيانات عبر عدة أبعاد، مثل الدقة، والاكتمال، والاتساق، والموثوقية، وأنها بمثابة الأساس الذي يمكن لفريق البيانات من خلاله إنشاء بنية تحتية موثوقة للمعلومات لجميع العمليات والمبادرات المستندة إلى البيانات، سواء كان ذلك بتحليل البيانات، أو استخلاص رؤى قيمة، أو قيادة استراتيجيات الأعمال الناجحة. إجمالاً، تُعد جودة البيانات عنصرًا حاسمًا يؤثر بشكل مباشر على دقة القرارات وكفاءتها.

أنظمة إدارة الأداء (Performance Management Systems) : عرّفها (Franco-Santos et al., 2021) بأنها "شبكة من آليات التحكم الموجودة في المنظمة لتسهيل تحقيق أهدافها من خلال التأثير على سلوك الأفراد أو توجيهه" .

وعرّفت الباحثة أنظمة إدارة الأداء إجرائيًا بأنها مجموعة من الأدوات والعمليات التي تُستخدم لقياس وتقييم وتحسين أداء الأفراد أو الفرق أو المؤسسات ككل، بهدف تحقيق الأهداف المطلوبة بكفاءة وفعالية، مع توفير أسس لتحسين الأداء والتحفيز المستمر.

التكنولوجيا (Technology): عرّفها(تتة وآخرون، 2022) أنها "الجانب التطبيقي للمعارف والاكتشافات العلمية التي اهتدى إليها الباحثون بعدما كانت مجهولة بالإضافة إلى أنها تلك الاختراعات والابتكارات والتي ابدعتها قريحة العقل وتوصل إلى إنتاجها العلماء بالمرور أمام جملة من المراحل" .

وعرفتها الباحثة أجرائيا أنها مجموعة من الأدوات، الآلات، الأنظمة، والأساليب التي يستخدمها البشر لتطوير وتسهيل العمليات وتحقيق أهداف معينة، وتتضمن تطبيق المعرفة والمهارات العلمية لحل المشكلات وتحسين الحياة اليومية في مختلف المجالات مثل الصناعة، والطب، والاتصالات، والتعليم، وغيرها. تهدف التكنولوجيا إلى تحسين الكفاءة والجودة وتسهيل العمليات وتوفير الحلول المبتكرة في العديد من جوانب الحياة.

المحور الثاني: الميزة التنافسية

مفهوم الميزة التنافسية

تُعد الميزة التنافسية عاملاً أساسياً في نجاح الأعمال، حيث تلعب دوراً حيوياً في ضمان الاستمرارية في السوق، وجذب عملاء جدد، وزيادة الحصة السوقية بتقديم خدمات مميزة على المدى الطويل .(Kazemi et al., 2024) ، نتيجة للتنافس الشديد بين الشركات وظهور العولمة نشأ مفهوم الميزة التنافسية ، ويُعَدُّ مايكل بورتر هو أول من طرح هذا المفهوم في عام 1985، حيث وضع نظرية الميزة التنافسية وصمم نموذجًا لقياسها يعتمد على المتغيرات الجزئية للاقتصاد (مجدي، 2024). كما تعني الميزة التنافسية" قدرة شركات الاتصالات الأردنية على تحقيق التفوق على المنافسين، وتقديم خدمات فريدة ومتميزة يصعب على المنافسين تقليدها، ويكون ذلك من خلال تحقيق ميزات تنافسية في العديد من المجالات، والمحافظة عليها، وتجديدها باستمرار؛ من أجل ضمان استمرار هذه الشركات ونموها" (Zarafili et al., 2021)

وعرّفها (Kazemi et al., 2024) بأنها "جاذبية عروض الشركة بالنسبة لمنافسيها من وجهة نظر العملاء. كما تمثل الميزة التنافسية القيم التي تقدمها الشركة للعملاء بطريقة تجعل قيمة هذه العروض تتجاوز تكاليف العملاء. وبمعنى آخر، هي قدرة الشركة على جذب العملاء والاحتفاظ بهم، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الإيرادات والحصة السوقية".

وعرفت الباحثة **الميزة التنافسية** إجرائيًا بأنها : هي السمة أو الخاصية أو الميزة التي تتفوق فيها الشركة عن منافسيها ، مما يمكنها من بناء مكانة ذهنية متميزة عند العملاء وبين منافسيها في السوق وتكتسبها الشركة من خلال أنشطتها الرئيسية في العمل الدؤوب في البحث والتطوير وتحسين المنتجات والتسويق والمبيعات وخدمة العملاء .

ترى الباحثة أن تعريفات الميزة التنافسية تشترك في كونها تركز على قدرة المنظمة على تحقيق التفوق المستدام على المنافسين من خلال تقديم منتجات أو خدمات فريدة يصعب تقليدها، مما يسهم في جذب العملاء والحفاظ عليهم وزيادة الحصة السوقية. وتتحقق هذه الميزة من خلال استغلال الموارد والإمكانيات المتاحة بكفاءة، وتبني استراتيجيات مبتكرة تعزز من قدرة المنظمة على تلبية احتياجات العملاء، مع التأكيد على أهمية الاستمرارية والتجديد لمواكبة التغيرات في بيئة الأعمال وضمان الحفاظ على موقع تنافسي قوي.

أهمية الميزة التنافسية

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.1.2026.4

تُعدّ الميزة التنافسية من المرتكزات الأساسية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، كونها تمثّل قدرة المنظمة على التفوق في بيئة الأعمال من خلال امتلاكها لموارد ومرتكزات إبداعية واستراتيجية تُمكّنها من الاستجابة الفعالة لمتغيرات السوق واحتياجات الزبائن، وذلك عبر تسخير إمكاناتها الجوهرية بفعالية لتحقيق التميز عن المنافسين.(Ali & Saud, 2025) ومن خلال تحقيق هذه الميزة، تتمكن الشركات من اكتساب تفوق إضافي على منافسيها. وتبرز أهمية الميزة التنافسية فيما يلي :

- تمثل الميزة التنافسية أحد العناصر الحيوية التي تمكن الشركات من تحقيق التفوق في الأسواق التنافسية، فهي تنبع من امتلاك الشركات موارد وقدرات فريدة ذات قيمة، مما يمكنها من التميز عن منافسيها. (Liébana-Cabanillas et al., 2024) علاوة على ذلك، تتيح الميزة التنافسية للشركات تقديم قيمة أكبر للعملاء مقارنة بالمنافسين ، هذا التفوق يمكن أن يتحقق من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة، وجودة المنتجات، والابتكار التكنولوجي (Kazemi et al., 2024)

- تُعد الميزة التنافسية مؤشراً على قوة الشركة في الأسواق، من خلال زيادة حصة الشركة السوقية وتحقيق رضا العملاء وولائهم، مما يسهم في زيادة المبيعات والأرباح، بالإضافة إلى ذلك، تعكس الميزة التنافسية قدرة الشركات على الابتكار وتقديم نماذج جديدة يصعب على المنافسين تقليدها، مما يعزز مكانتها ويضمن استمرارية التطوير والتجديد، ويسهم في تفوقها على المدى الطويل. (منى وسليم، 2022)

- تُسهم في تعزيز استجابة المؤسسات للتغيرات التكنولوجية وعدم الاستقرار، حيث يساعد دمج التقنيات المتنوعة في التعامل بفعالية مع الظروف غير المتوقعة، بينما توفر التقنيات الحديثة مزايا تنافسية مستدامة، مما يعزز قدرة الشركات على تحسين مكانتها في السوق وتعزيز قدرتها على التنافس على المستويين المحلي والدولي(Liébana-Cabanillas et al., 2024)

- تبرز أهمية الميزة التنافسية في دور الموارد غير الملموسة، مثل الملكية الفكرية، ورأس المال الفكري، والسمعة، والثقافة المؤسسية، حيث تُعتبر هذه العوامل أدواتٍ استراتيجيةً حيوية تساهم في تعزيز تنافسية الشركات في قطاع الاتصالات، وتشير الدراسات إلى أن الاستثمار في هذه الموارد يمنح الشركات ميزةً تفاضليةً تمكّنها من تحقيق التفوق على منافسيها وتحقيق الأداء العالي .(Ndirangu et al., 2023)

- القدرة على التكيف مع الأسواق فالشركات التي تمتلك ميزاتٍ تنافسيةً قوية بقدرتها على التكيف بسرعة مع التغيرات في الأسواق، مما يساعدها على الحفاظ على حصتها السوقية وزيادة الربحية (Ndirangu et al.,2023).

- تبرز أهمية الميزة التنافسية في ارتباطها بمستوى العدالة التنظيمية داخل المؤسسات، حيث تساهم أن تعزيز العدالة التوزيعية والإجرائية والتفاعلية مما يسهم في رفع مستويات الرضا الوظيفي والانتماء المؤسسي لدى العاملين، مما ينعكس إيجابًا على أدائهم ويزيد من فعالية المؤسسة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية، وبالتالي يمنحها قدرة تنافسية أقوى وأكثر استدامة في بيئة العمل المعاصرة.(Kamel, 2025)

أبعاد الميزة التنافسية

التكلفة (Cost) : عرّفها (كرادو وآخرون ،2023) بأنها "تضحية مادية اختيارية بهدف الحصول على منفعة مادية في الحاضر أو المستقبل، أو بمعنى آخر هي استنفاذ الموارد الاقتصادية المتاحة اختياريا بهدف الحصول على مواد اقتصادية أخرى في الحاضر أو المستقبل".

وعرّفتها الباحثة إجرائيًا بأنها: قيمة الموارد أو النفقات التي تُستخدم لتحقيق هدف معين، سواء كان منتج او خدمة .

الجودة (Quality) : عرّفها (Hazza, 2024) بأنها "التحسين المستمر والبحث عن طرق أفضل لعمل الأشياء الصحيحة من أول مرة، وتقديم خدمات بمواصفات تحقق أو تفوق متطلبات العملاء لإرضائهم، ومن ثم إسعادهم، وهذا يُسهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات" .

وعرّفتها الباحثة إجرائيًا بأنها تقديم الخدمة أو المنتج بما يتوافق مع توقعات العملاء ومعاييرهم المحددة، مع ضمان تلبية احتياجاتهم بشكل كامل من المرة الأولى وفي كل مرة، وذلك من خلال إنجاز العمل بالشكل الصحيح وبكفاءة وفعالية منذ البداية .

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.1.2026.4

الابتكار (Innovation) : عرف (بلقادري وآخرون 2022) الابتكار بأنه "ايجاد شيء جديد أو تطوير شيء موجود اصلا من خلال اعادة تصنيعه وهيكلته بطريقة جديدة مختلفة تماما عن القديمة ، و ينبثق عليه تطوير جذري أو تحسين سواء في المنتجات و طرق الإنتاج والمسمى ابتكار الإنتاجي ، أو في الاجراءات و أداء العمليات والمطلق عليه ابتكار في أداء العمليات أو في الممارسات الإدارية ويسمى ابتكار إداري، أو في الممارسات التسويقية وما يتعلق بتوزيع المنتجات وتسويقها أو ما يسمى بالابتكار"

وعرفت الباحثة الابتكار إجرائيًا بأنه القدرة على تطوير أفكار جديدة وتحويلها إلى منتجات، وخدمات، أو عمليات مميزة تعطيها تفوقًا على منافسيها في السوق. ويشمل ذلك تطوير منتجات جديدة، تحسين العمليات، استحداث نماذج أعمال جديدة، واستخدام تقنيات حديثة لتحسين الكفاءة والجودة.

مصادر جمع البيانات

هناك نوعان من المصادر للحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة تم الاعتماد عليهما، وهما:

1. **المصادر الثانوية:** تمثلت في البيانات التي تم جمعها من المصادر النظرية والوثائقية، بما في ذلك الكتب، والمقالات، والدوريات العلمية المحكمة، والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة وأبعادها.

2. **البيانات الأولية:** وهي البيانات التي تم الحصول عليهاباستخدام أداة الدراسة (الاستبانة)، والتي تم تصميمها خصيصًا لإجراء الدراسة الحالية. تم بناء الاستبانة استنادًا إلى الدراسات السابقة والأدب النظري المرتبط بموضوع الدراسة ومتغيراتها. تضمنت البيانات الأولية نتائج التحليل الإحصائي الذي تم توظيفه للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للتحقق من فرضيات الدراسة تم استخدام الأساليب الاحصائية الآتية:

- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation) للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.
- معامل الاتساق الداخلي كرونباخ-ألفا (Cronbach-Alpha) للتحقق من ثبات الاستبانة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة.
- الانحدار الخطي البسيط والمتعدد وذلك لاختبار اثر المتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع.
- الانحدار الهرمي اثر المتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع بوجود رشاقة الموارد البشرية كمتغير معدل.

أختبار فرضيات الدراسة:

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.1.2026.4

فرضية الدراسة الرئيسة (Ho1):

لا يوجد أثر ذو دلالة أحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لاستخدام ذكاء الأعمال بأبعاده (جودة البيانات، أنظمة إدارة الأداء، التكنولوجيا) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة، الجودة، الابتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن.

ولمعرفة أثر استخدام ذكاء الأعمال في تحقيق تحقيق الميزة التنافسية، تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression، كما يتضح في الجدول (2):

الجدول (2)

تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص أثر استخدام ذكاء الأعمال بأبعاده (جودة البيانات، أنظمة إدارة الأداء، التكنولوجيا) في تحقيق تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة، الجودة، الابتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن

المتغير التابع	ملخص النموذج Model summary		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficient				
	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	درجات الحرية DF	Sig. F	البيان	B	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig. t
تحقيق الميزة التنافسية	0.459	0.210	24.88	3	0.00	**جودة البيانات**	0.175	0.081	2.17	0.031
						أنظمة إدارة الأداء	0.287	0.087	3.31	0.001
						التكنولوجيا	0.267	0.084	3.19	0.002

يشير الجدول (2) إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين استخدام ذكاء الأعمال وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات في الأردن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.459$)، كما يتبين أن قيمة معامل التحديد ($R2 = 0.210$) ، وهذا يعني أن استخدام ذكاء الأعمال بابعادها مجتمعة قد فسر ما مقداره (21.0%) من التباين في المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية)، في حين أن المتبقي يعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في الأنموذج.

كما يتبين من جدول تحليل التباين ان قيمة (F) قد بلغت (24.88) عند مستوى دلالة ($sig = 0.00$) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ($\alpha = 0.05$).

ويظهر من جدول المعاملات أن قيمة (B) عند بعد جودة البيانات قد بلغت (0.175) وان قيمة (t) كانت (2.17) وبدلالة إحصائية بلغت (0.031) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي وهذا يعني أن الزيادة في جودة البيانات بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى الزيادة في (الميزة التنافسية) بمقدار (17.5%).

أما بُعد أنظمة إدارة الأداء فقد بلغت قيمة (B) (0.287) وان قيمة (t) كانت (3.31) وبدلالة إحصائية بلغت (0.001) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي وهذا يعني أن الزيادة في أنظمة إدارة الأداء بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في (الميزة التنافسية) بمقدار (28.7%).

كما ويتبين من جدول المعاملات أن قيمة (B) عند التكنولوجيا قد بلغت (0.267) وان قيمة (t) كانت (3.19) وبدلالة إحصائية بلغت (0.002) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي وهذا يعني أن الزيادة في التكنولوجيا بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في (الميزة التنافسية) بمقدار (26.7%).

وهذه النتيجة تشير إلى رفض الفرضية الرئيسة الصفرية وقبول الفرضية البديلة ونصها " **يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، لاستخدام ذكاء الأعمال بأبعاده (جودة البيانات، أنظمة إدارة الأداء، التكنولوجيا) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة، الجودة، الابتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن.**

نتائج الفرضية الفرعية الأولى H01.1:

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.1.2026.4

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لتطبيق جودة البيانات في تحقيق تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة، الجودة، الابتكار) لدى شركات الاتصالات في الأردن.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الأولى، فقد تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر تطبيق جودة البيانات في تحقيق تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة، الجودة، الابتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن، وكانت النتائج كما يتضح في الجدول (3):

الجدول (3)

نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر تطبيق جودة البيانات في تحقيق تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة، الجودة، الابتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن

المتغير التابع	ملخص النموذج Model summary		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficient				
	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	درجات الحرية DF	Sig. F	البيان	B	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig. t
تحقيق الميزة التنافسية	0.343	0.117	37.55	1	0.00	**جودة البيانات**	0.428	0.070	6.13	0.00

وتشير النتائج وفقًا للجدول (3) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة البيانات في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة، الجودة، الابتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن، اذ بلغ معامل الارتباط (R=0.343) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين المتغير المستقل (جودة البيانات)، والمتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية)، اذ تبين أن قيمة معامل التحديد (R^2=0.117) مما يشير إلى أن (بُعد جودة البيانات) فسر ما نسبته 11.7% من التباين الحاصل في (تحقيق الميزة التنافسية) في حين أن المتبقي يعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في الأنموذج، كما بلغت قيمة (F=37.55) عند مستوى ثقة تساوي (sig=000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى دلالة (α=0.05).

ويظهر من جدول المعاملات أن قيمة (B) لبعد جودة البيانات قد بلغت (0.428) وان قيمة (t) كانت (6.13) وبدلالة إحصائية بلغت (0.00) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي وهذا يعني ان الزيادة في بُعد جودة البيانات بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى الزيادة في (تحقيق الميزة التنافسية) بمقدار (42.8%).

وهذه النتيجة تشير إلى رفض الفرضية الفرعية وقبول الفرضية البديلة ونصها " **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لجودة البيانات في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة، الجودة، الابتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن**".

نتائج الفرضية الفرعية الثانية H01.2:

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.1.2026.4

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لأنظمة ادارة الأداء في تحقيق تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة، الجودة، الابتكار) لدى شركات الاتصالات في الأردن.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثانية، فقد تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر أنظمة ادارة الأداء في تحقيق تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة، الجودة، الابتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن، وكانت النتائج كما يتضح في الجدول (4):

الجدول (4)

نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر أنظمة ادارة الأداء في تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة، الجودة، الابتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن

المتغير التابع	ملخص النموذج Model summary		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficient				
	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	درجات الحرية DF	Sig. F	البيان	B	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig. t
تحقيق الميزة التنافسية	0.402	0.161	54.29	1	**0.00	**أنظمة إدارة الأداء**	0.507	0.069	7.37	**0.00

وتشير النتائج الواردة في جدول (4) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأنظمة ادارة الأداء في تحقيق تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة، الجودة، الابتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن، اذ بلغ معامل الارتباط (R=0.402) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين المتغير المستقل (أنظمة إدارة الأداء)، والمتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية)، اذ تبين أن قيمة معامل التحديد (R^2=0.161) مما يشير إلى أن (بُعد أنظمة إدارة الأداء) فسر ما نسبته 16.1% من التباين الحاصل في (تحقيق الميزة التنافسية) في حين أن المتبقي يعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في الأنموذج، كما بلغت قيمة (F=54.29) عند مستوى ثقة تساوي (sig=000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى دلالة (α=0.05).

ويظهر من جدول المعاملات أن قيمة (B) لبُعد أنظمة ادارة الأداء قد بلغت (0.507) وان قيمة (t) كانت (7.37) وبدلالة إحصائية بلغت (0.00) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي وهذا يعني ان الزيادة في بُعد أنظمة ادارة الأداء بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى الزيادة في (تحقيق الميزة التنافسية) بمقدار (50.7%).

وهذه النتيجة تشير إلى رفض الفرضية الفرعية وقبول الفرضية البديلة ونصها " **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لأنظمة ادارة الأداء في تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة، الجودة، الابتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن**".

نتائج الفرضية الفرعية الثالثة H01.3:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة، الجودة، الابتكار) لدى شركات الاتصالات في الأردن.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثالثة، فقد تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لفحص أثر التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة، الجودة، الابتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن، وكانت النتائج كما يتضح في الجدول (5):

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.1.2026.4

الجدول (5)

نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة، الجودة، الابتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن

المتغير التابع	ملخص النموذج Model summary		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficient				
	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	درجات الحرية DF	Sig. F	البيان	B	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig. t
تحقيق الميزة التنافسية	0.362	0.131	42.48	1	0.00	التكنولوجيا	0.492	0.076	6.52	**0.00

وتشير النتائج الواردة في جدول (5) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا في تحقيق تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة، الجودة، الابتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن، اذ بلغ معامل الارتباط (R=0.362) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين المتغير المستقل (التكنولوجيا)، والمتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية)، اذ تبين أن قيمة معامل التحديد (R^2=0.131) مما يشير إلى أن (بُعد التكنولوجيا) فسر ما نسبته 13.1% من التباين الحاصل في (تحقيق الميزة التنافسية) في حين أن المتبقي يعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في الأنموذج، كما بلغت قيمة (F=42.48) عند مستوى ثقة تساوي (sig=000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى دلالة (α=0.05).

ويظهر من جدول المعاملات أن قيمة (B) لبعد التكنولوجيا قد بلغت (0.492) وان قيمة (t) كانت (6.52) وبدلالة إحصائية بلغت (0.00) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي وهذا يعني ان الزيادة في التكنولوجيا بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى الزيادة في (تحقيق الميزة التنافسية) بمقدار (49.2%).

وهذه النتيجة تشير إلى رفض الفرضية الفرعية وقبول الفرضية البديلة ونصها " **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة، الجودة، الابتكار) لدى شركات الاتصالات في الاردن**".

النتائج والتوصيات

اولاً - النتائج :

بناءً على مخرجات تحليل البيانات واختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج الآتية :

أشارت نتائج تحليل أداة الدراسة إلى ارتفاع الأهمية النسبية لذكاء الأعمال لدى شركات الاتصالات الأردنية (زين، أورنج، أمنية)، من وجهة نظر عينة الدراسة ، وهذا يعود إلى اعتماد هذه الشركات على التكنولوجيا الحديثة والتقنيات المتقدمة لتعزيز كفاءة عملياتها التشغيلية ودعم أنشطتها المؤسسية بشكل فعّال ، كما تولي هذه الشركات اهتمامًا كبيرًا بتحسين جودة البيانات من خلال ضمان دقتها وتحديثها المستمر، بالإضافة إلى تبني أنظمة إدارة الأداء التي تسهم في تحقيق الكفاءة المؤسسية وتعزيز تحقيق الأهداف بشكل أفضل.

وترى الباحثة أن طبيعة عمل شركات الاتصالات، التي تتسم بالمنافسة الشديدة والتغيرات السريعة في بيئة الأعمال، تفرض عليها التكيف مع التطورات التقنية المتسارعة واعتماد أدوات ذكاء الأعمال كجزء أساسي من استراتيجياتها المؤسسية، وتعتقد الباحثة أن هذا الوعي بأهمية ذكاء الأعمال يعكس التزام هذه الشركات بتحقيق التميز التنافسي، وتحسين الكفاءة التشغيلية، وتلبية توقعات العملاء بسرعة ومرونة، ودعم الابتكار في تصميم وتقديم الخدمات، مما يُمكّنها من المحافظة على مكانتها الريادية في السوق.

كما أظهرت نتائج تحليل أداة الدراسة أن مستوى تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات في الأردن جاء بدرجة متوسطة من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد تبين أن الشركات تركز بشكل رئيسي على تقديم خدمات ذات جودة عالية لتعزيز موقعها التنافسي في الأسواق، مع بذل جهود واضحة في تطوير حلول وخدمات مبتكرة تلبي احتياجات السوق المتغيرة، كما أشارت النتائج إلى أن الشركات تولي أولوية أقل لاستراتيجيات خفض التكاليف مقارنة بتحسين الجودة وتعزيز الابتكار، ويعكس ذلك التوجه نحو تحسين الجودة والابتكار كأولوية استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية.

وترى الباحثة أن ذلك يعزى إلى أن شركات الاتصالات تواجه منافسة شديدة في الأسواق، مما يدفعها للتركيز على تقديم خدمات متميزة تلبي توقعات العملاء وتتفوق على المنافسين، كما أن طبيعة القطاع تتطلب استثمارات كبيرة في التكنولوجيا والبنية التحتية لتحسين جودة الخدمات وضمان استمرارية الابتكار، وفي الوقت ذاته، قد تكون استراتيجيات خفض التكاليف أقل أولوية بسبب تركيز الشركات على تعزيز رضا العملاء وتعزيز ولائهم، وهو ما يساهم في تحقيق إيرادات طويلة الأجل تعوض عن التكاليف التشغيلية العالية.

ثانيا - التوصيات :

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها، فإن الدراسة توصي شركات الاتصالات في الأردن بما يلي :

1. مواصلة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات وتطوير الأنظمة لتحسين كفاءة العمليات وتحقيق استدامة الأداء.
2. تحسين مرونة وكفاءة أنظمة إدارة الأداء لدعم تحقيق الأهداف التنافسية بفعالية.
3. تبني استراتيجيات متكاملة لإدارة التكاليف تُوازن بين تحسين جودة المنتجات والخدمات وضبط المصاريف التشغيلية، وتعزيز استخدام تقنيات تحليل البيانات لاكتشاف فرص لتقليل الهدر في الموارد دون التأثير على جودة الخدمات.
4. تبني أساليب مرنة في التسعير تعتمد على تحليلات دقيقة لاحتياجات العملاء وظروف السوق.
5. الحفاظ على جودة الخدمات المقدمة مع تقديم حلول منخفضة التكلفة تزيد من رضا العملاء وتعزز تنافسية الشركات.
6. إدخال آليات مراقبة جودة مستمرة لضمان تقديم خدمات ومنتجات تُلبي أو تفوق توقعات العملاء.
7. إجراء دراسات مقارنة بين شركات الاتصالات المحلية والدولية لتحديد أفضل الممارسات في استخدام ذكاء الأعمال وتحقيق الميزة التنافسية وايضا إجراء دراسات حول تأثير بيئة العمل والثقافة المؤسسية على استخدام ذكاء الأعمال

Funding

None

Acknowledgement

None

Conflicts of Interest

The author declares no conflict of interest.

Arabic References:

بلقادري & ,بن زايد صليحة .(2022) . دور الذكاء الاستراتيجي في دعم الابتكار في المؤسسة (رسالة دكتوراه، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف–ميلة)

تتة, خالد, بن دواد, براهيم, شتوح & ,أنفال هبة الله. (2022). مفهوم التكنولوجيا ودور الشركات التجارية في نقلها .مجلة قضايا معرفية.117-126 ,(3)2 ,

عاصم الأدهمي & ,حسين أحمد عوض. (2023). أثر نظم ذكاء الأعمال على أداء العاملين في شركات الاتصالات الأردنية .مجلة جامعة عمان العربية، 8.(1)

عيروط روان مصطفى محمد و الشوابكة، خالد محمود سليمان. (2024)). أثر الريادة الرقمية في الميزة التنافسية: الدور الوسيط للرشاقة الاستراتيجية في شركات الاتصالات الأردنية .المثقال للعلوم الاقتصادية والإدارية وتكنولوجيا المعلومات.(2)10 ,

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.1.2026.4

Hazza, F. (2024). أثر المرونة الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الجامعات الأهلية العاملة في اليمن. Journal of Arts, 12(2), 267-314.

English References:

Haug, A., Ladeby, K., & Edwards, K. (2009). From Engineer-To-Order To Mass Customization. Management Research News, 32(7), 633-644. Adewusi, A. O., Okoli, U. I., Adaga, E., Olorunsogo, T., Asuzu, O. F., & Daraojimba, D. O. (2024). Business intelligence in the era of big data: a review of analytical tools and competitive advantage. Computer Science & IT Research Journal, 5(2), 415-431.

Agar, J. (2020). What is technology? Technology: critical history of a concept, by Eric Schatzberg, Chicago and London, University of Chicago Press, 2018, 352 pp., $27.45 (paperback), ISBN: 978-0-226-58383-9. Annals of Science, 77(3), 377-382.

Aldiabat, B. (2022). The mediating role of strategic intelligence in the relationship between organizational agility and organizational excellence in Jordanian telecommunications companies. Problems and Perspectives in Management, 20(4), 496.

Ali, A. M. (2023). The Impact of Business Intelligence On the Performance Indicators of the Strategic Map: Extracted Research. Arab Journal of Administration, 43(3).

Ali, N. M., & Saud, R. Y. (2025). The organization's core capabilities and their impact on achieving competitive advantage: An exploratory study of the opinions of a sample of workers in the Abu Ghraib factory – Baghdad. Economics and Administrative Studies Journal (EASJ), 4(2).

Aun, I. I. (2021). AN ASSESSMENT OF BUSINESS INTELLIGENCE ON CORPORATE PERFORMANCE. Global Management Review, 15(1).

Chen, Y., & Lin, Z. (2021). Business intelligence capabilities and firm performance: A study in China. International Journal of Information Management, 57, 102232.

Dixit, S., Jain, R., & Patel, H. B. (2024). Impact of 5G Wireless Technologies on Cloud Computing and Internet of Things (IOT). Advances in Robotic Technology.

Franco-Santos, M., Stull, D., & Bourne, M. (2021). Performance management and wellbeing at the workplace. In Handbook on management and employment practices (pp. 1-22). Cham: Springer International Publishing.

Franco-Santos, M., Stull, D., & Bourne, M. (2022). Performance management and wellbeing. uit: Brough, P., Gardiner, E., Daniels, K.(red.), Handbook on management and employment practices, 3.

Gadiparthi, S. (2024). Enhancing Customer Experience with Business Intelligence: Strategies, Tools, and Case Studies. International Journal of Management (IJM), 15(2).

Hristov, I., Camilli, R., & Mechelli, A. (2022). Cognitive biases in implementing a performance management system: behavioral strategy for supporting managers' decision-making processes. Management research review, 45(9), 1110-1136.

Kamel, F. S. (2025).The impact of organizational justice on achieving competitive advantage: An applied study in the Department of Health of Salah al-Din Gove. Economics and Administrative Studies Journal (EASJ), 4(2).

Kazemi, A., Kazemi, Z., Heshmat, H., Nazarian-Jashnabadi, J., & Tomášková, H. (2024). Ranking factors affecting sustainable competitive advantage from the business intelligence perspective: Using content analysis and F-TOPSIS. Journal of Soft Computing and Decision Analytics, 2(1), 39-53.

Khaled Al Shawabkeh (2024). The impact of strategic agility on sustainable competitive advantage: The mediating role of strategic renewal at Jordanian telecommunication companies. Problems and Perspectives in Management, 22(1), 446-461. doi:10.21511/ppm.22(1).2024.36

Liébana-Cabanillas, F., & Blanco-Encomienda, F. J. (2024). Impact of big data analytics on telecom companies' competitive advantage. Technology in Society, 76, 102459.

Marín-Ortega, P.M., Dmitriyev, V., Abilov, M., & Gómez, J.M. (2014). New Approach in Designing Business Intelligence Solutions in Era of Big Data. Procedia Technology, 16.(1)

Moitas, J., Albuquerque, J., & Mano, R. (2023, June). Business Intelligence Implementation and its Impact on Decision-making. In 2023 18th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-7). IEEE.

Ndirangu, A. M., & Owino, E. (2023). Effect of intangible resources on firm's competitive advantage in the telecommunication industry in Kenya. International Academic Journal of Human Resource and Business Administration, 4(2), 188-213.

Niu, Y., Ying, L., Yang, J., Bao, M., & Sivaparthipan, C. B. (2021). Organizational business intelligence and decision making using big data analytics. Information Processing & Management, 58(6), 102725.

Rane, N., Paramesha, M., Choudhary, S., & Rane, J. (2024). Business Intelligence and Business Analytics With Artificial Intelligence and Machine Learning: Trends, Techniques, and Opportunities. Techniques, and Opportunities (May 17, 2024).

Shatat, A., Altahoo, M., & Almannaei, M. (2024, January). The Impact of Business Intelligence on Decision-Making Process and Customer Service. In 2024 ASU International Conference in Emerging Technologies for Sustainability and Intelligent Systems (ICETSIS) (pp. 355-360). IEEE.

Trujillo, R. E. M., Henríquez, S. D. M., & Lengua, M. A. C. (2023). Business Intelligence to Optimize Decision-Making in a Telecommunication Company. International Journal of Engineering Trends and Technology, 71(8), 85-101.

Zanke, M. P., & Sontakke, D. (2024). The Impact of Business Intelligence on Organizational Performance. Available at SSRN 4847945.

Zhou, Y., Tu, F., Sha, K., Ding, J., & Chen, H. (2024). A Survey on Data Quality Dimensions and Tools for Machine Learning. arXiv preprint arXiv:2406.19614.

Zraqat, O. M. (2020). The moderating role of business intelligence in the impact of big data on financial reports quality in Jordanian telecom companies. Modern Applied Science, 14(2), 71-85..