

## أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية

دراسة عينة من زبائن مؤسسة Oléasens بمدينة قسنطينة

**The Impact of Digital Marketing on the Marketing Performance of Algerian Enterprises**

**A Case Study of Oléasens Company Customers in Constantine City**

**L'impact du marketing digital sur la performance marketing des entreprises algériennes**

**Étude de cas des clients de l'entreprise Oléasens à Constantine**

منصف شرفي<sup>1</sup>\*

تاريخ النشر: 2024/06/01

تاريخ القبول: 2024/02/02

تاريخ الإرسال: 2024/01/28

### ملخص:

هدفنا من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية، وذلك من وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية بولاية قسنطينة. بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. أشارت نتائج الدراسة أن بعدي تواصل الزبون والاحتفاظ بالزبون لهما تأثير على الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة. لهذا أوصت الدراسة بضرورة توفير نظام اتصال مع الزبائن، وبناء علاقة شخصية لتقييم مستوى جودة السلع المقدمة لهم، وكسب رضاهم وولائهم للعلامة التجارية والتركيز على الأداء التسويقي باعتباره من الأساليب الفعالة في تحسين أداء المؤسسات من خلال التسويق لمنتجاتها وبشكل أفضل عن منافسيها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي؛ جذب الزبون؛ الأداء التسويقي؛ الحصة السوقية.

### Abstract :

This study aimed to measure the impact of digital marketing on the marketing performance of Algerian enterprises, from the perspective of a sample of customers of Oléasens, a pharmaceutical products manufacturing company in the Constantine province. The study relies on a descriptive analytical approach. The results indicate that the customer communication and retention dimensions have an impact on the marketing performance of the studied enterprise. Therefore, the study recommends the necessity of providing a communication system with customers, building a personal relationship to assess the quality of the products offered to them, and gaining their satisfaction and loyalty to the brand. The study also emphasizes focusing on marketing performance as one of the effective methods to enhance the performance of enterprises in marketing their products better than their competitors.

**Keywords:** Digital Marketing; Customer Attraction; Marketing Performance; Market Share

\*المؤلف المراسل

<sup>1</sup> Moncef CHORFI, Abdelhamid Mehri Constantine 2 University, abbreviation laboratory name: Algeria, moncef.chorfi@univ-constantine2.dz

**Résumé :**

Cette étude visait à mesurer l'impact du marketing digital sur la performance marketing des entreprises algériennes, du point de vue d'un échantillon de clients d'Oléasens, une entreprise de fabrication de produits pharmaceutiques située dans la province de Constantine. L'étude s'appuie sur une approche analytique descriptive. Les résultats indiquent que les dimensions de la communication et de la rétention client ont un impact sur la performance marketing de l'entreprise étudiée. Par conséquent, l'étude recommande la nécessité de mettre en place un système de communication avec les clients, de construire une relation personnelle pour évaluer la qualité des produits qui leur sont proposés, et d'obtenir leur satisfaction et leur fidélité à la marque. L'étude souligne également l'importance de se concentrer sur la performance marketing comme l'une des méthodes efficaces pour améliorer la performance des entreprises dans la commercialisation de leurs produits de manière plus efficace que leurs concurrents.

**Mots-clés :** Marketing digital; Attraction client ; Performances marketing ; Part de marché

**مقدمة**

في ظل ظهور التغيرات التي تحدث في المؤسسات الاقتصادية التي جاءت كنتيجة للمستجدات البيئية المليئة بالتحديات، تجعل من الصعوبة على المؤسسات ممارسة نشاطها الاقتصادي، حيث تعمل المؤسسات على الوصول إلى مكانة هامة في السوق والرغبة في تحقيق نتائج استثنائية في فترة زمنية قصيرة للوصول إلى عائد فعلي، وذلك لمواكبة التطور الحاصل في التكنولوجيا خاصة في عالم الاتصالات والمعلومات، هذه التطورات الكبيرة جعلت المؤسسات أمام تحديات جديدة والمتمثلة في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتسخيرها لتحقيق أهدافها المرجوة، بناء على ذلك فقد شمل هذا الأخير بروز مجالات تسويقية حديثة أبرزها التسويق الرقمي. الذي يعد الأسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي نظرا لمساهمته بشكل كبير في تحسين أداء المؤسسة باعتباره تقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تمكن المؤسسة من الوصول للزبائن المستهدفين بدون قيود الزمان والمكان والتكلفة.

**إشكالية الدراسة**

يعتبر التسويق الرقمي من أكثر خيارات المؤسسات من حيث الفعالية والملاءمة للميزانية المحدودة، وقدرته على تحقيق نتائج فعلية في مدة قياسية، حيث يوفر لجميع المؤسسات فرصة المنافسة مع العلامات التجارية المشهورة دون الحاجة إلى ميزانية تسويقية غير محدودة، حيث أفسحت هذه الشبكة فرصة للمؤسسات لدخول الأسواق العالمية وزيادة فرص البيع والأرباح، الأمر الذي ينعكس إيجابا على تحسين أدائها التسويقي وترقيتها في جميع الميادين. من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يؤثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لمؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

- هل يوجد تأثير لجذب الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية؟
- هل يوجد تأثير لمشاركة الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية؟
- هل يوجد تأثير لتفاعل الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية؟
- هل يوجد تأثير لتواصل الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية؟
- هل يوجد تأثير للاحتفاظ بالزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية؟

### فرضيات الدراسة

على ضوء إشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضيات التالية:

- لا يوجد تأثير لجذب الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية؛
- لا يوجد تأثير لمشاركة الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية؛
- لا يوجد تأثير لتفاعل الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية؛
- لا يوجد تأثير لتواصل الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية؛
- لا يوجد تأثير للاحتفاظ بالزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية.

### أهمية الدراسة

دراسة أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية ذات أهمية كبيرة للعديد من الأسباب،

أهمها:

- تزايد أهمية التسويق الرقمي مع التطور التكنولوجي وزيادة الاعتماد على الأنترنت في التواصل والتسويق، أصبح التسويق الرقمي ذو أهمية كبيرة للمؤسسات؛
- تحسين الأداء التسويقي من خلال دراسة تأثير التسويق الرقمي، يمكن للمؤسسات تحسين أدائها التسويقي وزيادة نجاحها في السوق؛

- تحديد أفضل الممارسات من خلال دراسة أفضل الممارسات في استخدام التسويق الرقمي، يمكن للمؤسسات تحسين استراتيجياتها التسويقية وتحسين نتائجها؛
- يمكن للدراسة أيضا أن تحدد التحديات التي تواجه المؤسسات في استخدام التسويق الرقمي، ومن ثم تقدم حلولاً لتجاوز هذه التحديات؛

### أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- دراسة أثر استخدام التسويق الرقمي على أداء المؤسسات وقدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية؛
- تحليل العوامل التي تؤثر في استخدام التسويق الرقمي بشكل فعال، مثل الاستراتيجيات والأدوات والتقنيات المستخدمة؛
- تحديد أفضل الممارسات في استخدام التسويق الرقمي لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية؛
- تحديد أهمية التسويق الرقمي في تحسين أداء مؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية وزيادة الوعي بأهميته لنجاحها في السوق؛
- تحديد التحديات التي تواجهها المؤسسات في استخدام التسويق الرقمي بشكل فعال، مثل القدرة على التكيف مع التطورات التكنولوجية والتغيرات في السوق.

### منهج الدراسة

يهدف الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضية، تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، من خلال التطرق إلى أدبيات الموضوع من كتب ودراسات سابقة في الجانب النظري، واستخدام أداة الدراسة الرئيسية المتمثلة في الاستبيان لعينة من زبائن مؤسسة Oléasens في الجانب التطبيقي، حيث قمنا بتحليل وتشخيص أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسة، ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

### الدراسات السابقة

بعد البحث والاطلاع على متغيرات الدراسة تم التوصل إلى الدراسات التالية:

دراسة (يوسف و الحمامي، 2017): هدفت الدراسة إلى محاولة تقليص الفجوة المعرفية بين المتغيرات الرئيسية هي التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، عبر التعرف على طبيعة العلاقة التي تجمع بينهما، وتحقيقاً لذلك تم استطلاع آراء عدد من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة العراقية في محافظة النجف الأشرف، عن طريق توزيع استبانة وتم تحليلها بواسطة البرنامجين الإحصائيين SPSS و AMOS، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، يمثل التسويق الرقمي أحد أهم الوسائل التي تخدم المؤسسات التي تسعى للانتشار بشكل فعال وسريع وبأقل التكاليف وبشكل تفاعلي بينهما وبين الزبائن من خلال التركيز على الجوانب (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التواصل)، كما أوصت الدراسة أنه في ظل التطور المستمر في مجال التسويق ووجود قنوات والوسائل الرقمية والتكنولوجية المتطورة وجب على المسوقين الاهتمام بكيفية التواصل بشكل فعال مع الزبائن الرقميين وإيلاء أهمية لهم.

دراسة (سامي و شافية، 2022): هدفت الدراسة لمعرفة مدى تأثير تبني التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية الجزائرية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها 88 موظفا إداريا بمصرفي السلام والبركة بولاية عنابة والجزائر العاصمة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يحتل مكانة بالغة الأهمية على مستوى المصارف الإسلامية الجزائرية، ويتجلى هذا من خلال توفر الممارسات الدالة على تبني التسويق الرقمي في المصارف الإسلامية قيد الدراسة، الأمر الذي انعكس إيجاباً على تحسين أدائها التسويقي، ومن بين التوصيات التي اقترحتها الدراسة ضرورة قيام المصارف الإسلامية الجزائرية بتتبع ومراقبة الاتصالات التسويقية من خلال القنوات الرقمية، والاهتمام أكثر بتعليقات واستفسارات الزبائن مما يتيح تصميم خدمات تغطي احتياجات الزبائن بشكل جيد.

دراسة (Zarrouk, 2021): هدفت الدراسة إلى استكشاف قدرة المؤسسات الموجودة في المغرب على قياس أدائها التسويقي والتحقق مما إذا كانت هذه القدرة تؤثر على جوانب الأداء العام للمؤسسة، سرعة التنفيذ، استراتيجية التسويق وكذلك رضا الإدارة العامة، وقد توصلت النتائج إلى أن قدرة المؤسسات على قياس أدائها التسويقي لها تأثير إيجابي على سرعة تنفيذ استراتيجية التسويق، وعلى الأداء العام لشركتها وعلى رضا إدارتها العامة.

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بتوجهها التطبيقي والتركيز على المؤسسات الجزائرية، واستخدام مزيج من الأساليب الكمية والنوعية، مما يجعلها مساهمة هامة في فهم أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات.

## 1- مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي

تطورت أنشطة التسويق مع زيادة الاعتماد على الأنترنت فأصبحت أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، حيث أن التسويق التقليدي غير كافي لتحقيق الأهداف التسويقية للمشاريع التجارية، فجاء التسويق الرقمي كحل مناسب أكثر فاعلية وأكثر شمولية، فهو يشمل جميع الأنشطة التسويقية، من خلال الأنترنت، وعلى قنوات رقمية أخرى مثل التسويق على الهاتف المحمول، وأحيانا في القنوات الأخرى خارج الأنترنت.

## 1-1- مفهوم التسويق الرقمي

بما أن التسويق هو عملية خلق الطلب، فهو عبارة عن كسب الزبائن من خلال توفير منتجات أو خدمات تلي رغباتهم، فإن التسويق الرقمي يشتمل على العديد من التقنيات أو الأساليب والممارسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني أو يمتد إلى أبعد من ذلك عن طريق قنوات أخرى تساعد في الوصول إلى الزبائن التي لا تستخدم الأنترنت.

يعد هذا النوع من التسويق أكثر فعالية عندما يجتمع مع القنوات المتعددة في الحملات الإعلانية. وفي وقتنا الحاضر تعد الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي من الأمور التي توفر فوائد أكثر ومقدرات سهلة للمؤسسات، إذ أن المسوقين اليوم يبحثون عن المعرفة وأفضل الوسائل للحصول على البيانات والمعلومات معا وتقديم كل ما هو مميز للزبائن.

يعرف التسويق الرقمي على أنه استخدام مختلف القنوات الرقمية لتسويق المنتجات سواء عبر الأنترنت مثل مواقع الويب، شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني أو عبر القنوات الرقمية الأخرى. مثل خدمة الرسائل النصية القصيرة بغض النظر عن الأنترنت، بهدف إنشاء اتصال متكامل مع الزبائن، مستهدف، وقابل للقياس. (سامي و شافية، أثر التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية الجزائرية: دراسة ميدانية في المصارف الإسلامية بولايي الجزائر العاصمة وعنابة، 2022)

ويعرفه آخرون بأنه: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وأصحاب المصلحة في المؤسسة. (علي، 2021، صفحة 22)

ويعرف كذلك بأنه: الدخول في صميم الاعمال الالكترونية من أجل التقرب للزبائن وفهمهم بشكل أكبر، وإضافة قيمة للمنتجات، وتوسيع قنوات التوزيع وزيادة المبيعات من خلال حملات التسويق الرقمية كالبث والتسويق والاعلان عبر الأنترنت وغيرها من القنوات الرقمية الأخرى (الشمري و عوض، 2017، صفحة 40)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق الرقمي عبارة عن نشاط تسويقي حديث يتم فيه تطبيق التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال معرفة حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيتها وبناء من أجل المحافظة عليهم وكسب ولائهم.

### 1-2- أهمية التسويق الرقمي

يمكن إبراز أهمية التسويق الرقمي فيما يلي: (الحكيم و الحمامي، 2017، صفحة 200)

- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية مما يساعد على الوصول السريع إلى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى التسويق الخاص بك وحصر الاهتمام وتجاوز القيود التقليدية. مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور أوسع؛
- إيصال الرسالة التسويقية الخاصة بالمسوق بدقة. مثل استهداف شرائح معينة في مكان خاص جدا في سوق معين وعلى نطاق واسع؛
- يوفر وسيلة تواصل ومشاركة مع الزبائن من أجل إنجاح عملية التسويق؛
- يساعد في اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمحافظة على التركيز والتأكد بأن الأنشطة التسويقية الخاصة بك تتماشى دائما مع العمل والهدف الذي تسعى إليه وبشكل حاسم ويستهدف الأفراد المناسبين؛
- تحسين كفاءة المنتجات المقدمة وتسهيل كل من الاتصالات الداخلية والخارجية.

### 1-3- أهداف التسويق الرقمي

- حددت أهداف التسويق الرقمي على النحو التالي: (الزعبي، 2015، صفحة 463)؛ (خنفر، عزام، العزاف، و الشيخ، 2018، الصفحات 231-232)؛ (منذر و حربية، 2021، صفحة 245)
- نمو المبيعات عبر توسيع نطاق وسائل الترويج وقنوات التوزيع؛
  - القيمة المضافة للزبائن عبر اعطائهم مميزات إضافية عبر التعامل الرقمي؛
  - العمل على تخفيض التكاليف التي من شأنها أن تزيد من ربحية المؤسسة؛
  - العمل على نشر العلامة التجارية عبر شبكات الأنترنت، وهذا ما يعزز قيمتها باستعمال وسائل إلكترونية رقمية جديدة. مثل الإعلان عبر البريد الإلكتروني، والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلان عبر محركات البحث الرقمية الأخرى؛
  - تقليل تكلفة السلعة أو الخدمة بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية؛

- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين السلع موضوع المنافسة؛
- الاستفادة من التجارب السابقة للمؤسسات التي تعمل ضمن هذا النظام؛

#### 1-4- أنواع التسويق الرقمي

يقسم التسويق الرقمي إلى أربعة أنواع من أهمها: (خنفر، عزام، العزاف، و الشيخ، 2018، صفحة 225)

**1-4-1- التسويق الرقمي الموجه للزبون النهائي:** هو التسويق الذي من خلاله يستطيع التركيز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منه هو ارضاء الزبون وتحقيق رغباتهم وحاجاتهم.

**1-4-2- التسويق الرقمي بين المؤسسات:** هو ذلك النوع من التسويق الذي تحاول المؤسسة التركيز عليه من خلال الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة الترابط والتواصل بين المؤسسات مع بعضها البعض، مما يؤدي إلى زيادة منافع هذه المؤسسات فيما بينها.

**1-4-3- التسويق الرقمي المزدوج:** هو ذلك النوع من التسويق الذي يوجه من خلال الوسائل الإلكترونية الذي يستطيع تحقيق أهداف التسويق الرقمي الموجه للزبون وكذلك تحقيق أهداف التسويق الرقمي الموجه للمؤسسات.

**1-4-4- التسويق الرقمي الحكومي:** وهذا النوع من التسويق الذي يستطيع استخدام الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء للمؤسسات أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها، مما يعود بالفائدة والنفع على الجميع من توفير الوقت والجهد وإجراءات روتينية.

#### 1-5- أبعاد التسويق الرقمي

يفيد التسويق الرقمي في تبني الوسائل الرقمية (الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي) لتطوير طرق عمليات التسويق عبر اتصالات وتبادلات لجذب عملاء جدد فضلا عن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية، ويمكن تعريف أبعاد التسويق الرقمي وفقا لعدة دراسات كالتالي: (ممدوح، 2020، الصفحات 6-7)

**1-5-1- الجذب:** يشير إلى جذب المستهلكين وإشراكهم بشكل طوعي في تفاعلات تفاعلية، مثل زيادة الوعي الإلكتروني وجذب الزبائن إلى التطبيق. يمكن للمسوقين جذب الزبائن عبر الإعلانات على المواقع والروابط ذات الصلة. يشمل أيضًا ارتباط المؤسسة بالأعمال الخيرية وبرامج الولاء أو إنتاج منتجات صديقة للبيئة لجذب الانتباه. بعد الجذب، يتعلق بتحسين ترتيب موقع الويب في نتائج محركات البحث.



**1-5-2- الاستغراق:** يركز على تفاعل المستخدمين والمشاركة، مما يسهم في خلق الطلب. يتضمن إثارة الاهتمام والمشاركة الإبداعية واستخدام المحتوى التفاعلي. يشير إلى أهمية إبقاء التطبيقات التسويقية رائجة من خلال تقديم محتوى ملهم وجذاب، ويمكن أن يشمل تكوين مجتمع افتراضي لتعزيز التفاعل بين الزبائن.

**1-5-3- الاحتفاظ:** يتناول توفير محتوى قيم وتفاعلي لتطوير العلاقات مع الزبائن، يشمل ضمان عودة الزبائن وتقديم محتوى ديناميكي وفريد. يتطلب الاهتمام المستمر بتجديد المحتوى للحفاظ على انخراط الزبائن وفهم احتياجاتهم، ويعتبر الإعلان عبر منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث طريقة لتحفيز الاحتفاظ.

**1-5-4- التعلم:** يركز على استخدام وسائل التواصل التفاعلية لجمع المزيد من البيانات حول الزبائن، بما في ذلك التفضيلات والسلوكيات. يشمل التعرف على تفضيلات الزبائن والتعلم المستمر من خلال مسوحات الزبائن واستخدام سجلات النقرات بالماوس.

**1-5-5- التواصل:** يتيح فرصة لتخصيص التفاعل مع الزبائن وتركيزه على سوق مستهدف. يتضمن تخصيص التواصل والتواصل بشكل شخصي وحسب الطلب. يُعتبر التواصل وسيلة لخلق قيمة مهمة في التسويق الرقمي، ويسمح بفهم أفضل لاحتياجات الزبائن والتفاعل المستمر معهم.

## 2- مفاهيم عامة حول الأداء التسويقي

تواجه إدارة التسويق في مؤسساتها تحديات كثيرة لبلوغ أهدافها منها التطور التقني والمنافسة بمختلف أنواعها، كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية لتحقيق متطلبات النمو والبقاء في ظل البيئة التنافسية، ولكي تتم عملية الأداء بشكل موضوعي ينبغي أن يتم وفق مؤشرات وأبعاد محددة يمكن قياسها، للوصول إلى النتائج المتحققة والتي من خلالها يمكن الحكم على فاعلية أداء المؤسسة التسويقية.

### 2-1- مفهوم الأداء التسويقي

غالباً ما يتم تعريف أداء السوق ببساطة من حيث الحصة السوقية، ولكن من الأفضل تحسين هذه المعايير التقليدية وتوسيعها، فأولاً يجب تحليل أسس تعريف السوق نفسه لأن الاحتياجات التي يجب إشباعها وخاصة وسائل مواجهتها يمكن أن تتغير وتحدث فعلاً. (Wilson, 1992, p. 188)

في حين أوضح Ambler أن الأداء التسويقي: "يمثل درجة نجاح المؤسسة أو فشلها من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع المتغيرات البيئية". (الطويل و العبادي، 2013، صفحة 116)

وفي دراسة لـ Ambler & Al لتحديد المتغيرات التي يمكن أن تساهم في قياس الأداء التسويقي والتي تم تحديد خمسة منها من بين 19 متغير، كانت شائعة الاستخدام وهي: المبيعات، الهامش الإجمالي، الأرباح، السمعة السيئة، حصة السوق. من جهة أخرى حدد O'sullivan & Abella المتغيرات الـ 12 التالية: العلامة التجارية، حملات البريد المباشر، موقع الويب والتواجد على الأنترنت، العلاقات العامة والاتصالات الداخلية، التسويق عبر القنوات، الإعلان والترويج، التسويق عبر الهاتف وإدارة الاتصال، المعارض والأحداث التجارية، العلاقات بين المخللين وأصحاب المصلحة، إدارة علاقات الزبائن، التسويق البحث، الميزانية". (Zarrouk, 2021, pp. 20-21)

بناءً على ما تقدم يمكن القول إن الأداء التسويقي عبارة عن قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها المسطرة وفق إمكانياتها ومواردها المادية والبشرية، كما أنه يعكس درجة نجاح المؤسسة وفشلها.

## 2-2- أهمية الأداء التسويقي

يعتبر بعض الباحثين أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي مؤسسة قادرة على إنشاء قيمة لزبائنهم أولاً ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدر للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المؤسسات. كما يمكن الإشارة على أهمية الأداء التسويقي تكمن في النقاط التالية: (يونس، 2022، صفحة 554)

- التعرف على ما انجز من أهداف المؤسسة؛
- يوفر معلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض اتخاذ القرارات التخطيطية والرقابية؛
- يساعد الأداء التسويقي المؤسسات في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها؛
- يؤدي إلى الكشف عن العناصر الكفاءة ووضعها في المواقع المهمة والمناسبة لها فضلاً عن تحديد العناصر التي تحتاج إلى دعم وتطوير للنهوض بأدائها؛
- التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة؛
- تشخيص الأخطاء والانحرافات واتخاذ القرارات اللازمة لمعالجتها؛
- يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار؛
- تساعد المراجعة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة.

## 2-3- مؤشرات الأداء التسويقي

يمثل قياس الأداء التسويقي أحد أهم الأنشطة المهمة والفعالة في مجال التسويق، فقد اختلف الباحثون في تحديد مؤشرات الأداء حسب وجهات نظرهم، كما نلاحظ أن قياس الأداء التسويقي قد تحرك في ثلاثة اتجاهات متماسكة عبر السنوات وهي: (يونس، 2022، الصفحات 554-555)

**2-3-1- الانتقال من مقاييس المخرجات المالية إلى مقاييس المخرجات غير المالية:** حيث كانت مقاييس الأداء التسويقي موجهة بصورة كبيرة إلى فحص الإنتاجية في جهود المؤسسة التسويقية لإنتاج مخرجات مالية إيجابية، وقد جرى تصميم هذه الدراسات بعناية لتقديم الإرشاد للمديرين لتمكينهم من تحديد أسواقهم، واستنتاج كلا من معرفة التسويق والمعرفة الصحيحة لنظريات التمويل والمحاسبة.

**2-3-2- الانتقال من مقاييس المخرجات إلى مقاييس المدخلات:** تعتبر التأكيدات الحديثة على المقاييس مثل: رضا الزبائن، ولاء الزبائن، منفعة العلامة هي جزء من الانتقال من مقاييس المخرجات المالية الكلية مثل: الأرباح، المبيعات باتجاه مقاييس المدخلات. وظهرت محاولات أساسية لتقييم المدخلات التسويقية التي تقود إلى الأداء المتفوق كالتدقيق التسويقي.

**2-3-3- الانتقال من المقاييس ذات بعد واحد إلى مقاييس متعددة الأبعاد:** كان في السابق شائعا استخدام واحد أو مجموعة من المقاييس المالية لتتبع مخرجات التسويق، لكن الأمر تطور إلى استخدام مقاييس إنتاجية من خلال مقارنة المخرجات بالمدخلات، ومقارنة المخرجات بالأهداف، هذا بالإضافة إلى مقاييس التدقيق التسويقي والكفاءة والتحليل المتعددة، حيث يرى الباحثون بأن النموذج متعدد الأبعاد للأداء التسويقي يبدو أكثر واقعية لأنه يحصل على حقائق أداء أكثر من أي بعد مفرد.

### **3- أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لمؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية**

سنعمل على عرض منهج وعينة الدراسة، ثم أسلوب جمع البيانات، بالإضافة إلى اختبار أداة الدراسة، وفي النهاية تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة للوصول للنتائج.

#### **3-1- عينة الدراسة**

تتمثل عينة الدراسة في زبائن مؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية في ولاية قسنطينة، حيث قمنا بتوزيع 106 استمارة لمختلف الأشخاص المعنيين بطلب للإجابة على الأسئلة وإعادة الاستبيان، وذلك بهدف قياس تأثير مختلف أبعاد التسويق الرقمي على الأداء التسويقي التي تقدمها المؤسسة للزبائن محل الدراسة.

#### **3-2- أسلوب جمع البيانات**

أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية  
دراسة عينة من زبائن مؤسسة Oléasens بمدينة قسنطينة

لقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية بالاعتماد على الاستبيان، تضمن مجموعة من الأسئلة، والتي تتطلب من أفراد عينة الدراسة القيام بالإجابة عليها بطريقة تقوم بتحديد ما وفق أغراض البحث العلمي، ومن ثم تحليل نتائجه وتفسيرها للإجابة على التساؤلات وفرضيات البحث. في حين تم إتباع مستوى الإجابة لكل فقرة من الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، موافق نوعا ما، غير موافق، غير موافق بشدة)، وسنعرض المحاور التي تضمنتها الاستمارة وفقا للجدول الموالي:

**الجدول -1-:** محاور الاستبيان وعدد العبارات لكل محور

عدد العبارات	ارقام العبارات	اسم المحور	
<b>20</b>	<b>20-01</b>	أبعاد التسويق الرقمي	
04	04-01	جذب الزبون	البعد الاول
04	08-05	مشاركة الزبون	البعد الثاني
04	12-09	تفاعل الزبون	البعد الثالث
04	16-13	تواصل الزبون	البعد الرابع
04	20-17	الاحتفاظ بالزبون	البعد الخامس
<b>09</b>	<b>29-21</b>	أبعاد الأداء التسويقي	
03	23-21	العلاقة مع الزبون	البعد الاول
03	26-24	الحصة السوقية	البعد الثاني
03	29-27	المبيعات (الربحية)	البعد الثالث
<b>29</b>	<b>29-01</b>	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على استمارة الاستبيان

**3-3- اختبار ثبات الاستبيان**

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة استخدمنا (معامل ألفا كرو نباخ) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، والجدول التالي يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

**الجدول -2-:** معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

معامل الثبات ألفا كرو نباخ	عدد العبارات	المتغيرات	
0.87	04	جذب الزبون	أبعاد المحور الأول
0.77	04	مشاركة الزبون	
0.77	04	تفاعل الزبون	
0.77	04	تواصل الزبون	
0.82	04	الاحتفاظ بالزبون	
0.82	03	العلاقة مع الزبون	أبعاد المحور الثاني
0.79	03	الحصة السوقية	
0.81	03	المبيعات (الربحية)	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أن معامل ثبات أبعاد المحورين مرتفع حيث تمثلوا في (0.77-0.87)، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبالتالي يمكن الاعتماد عليه.

### 3-4- اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل التأكد من أن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي تم استخدام اختبار كولم وغروف سميير نوف والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول -3-: نتائج اختبار كولم وغروف لاختبار اعتدالية التوزيع

اختبار كولموغروف			
العينة	القيمة الاحتمالية	طبيعة التوزيع	
106	0.16	طبيعي (اعتدالي)	التسويق الرقمي
106	0.72	طبيعي (اعتدالي)	الأداء التسويقي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح أن اختبار التوزيع الطبيعي كولم وغروف جاء باحتمالية معنوية قدرها 0.16 لمتغير التسويق الرقمي و0.72 لمتغير الأداء التسويقي أي أن القيمة الاحتمالية للمتغيرين أكبر من 0.05 وبالتالي فإن متغيرات الدراسة تتبع توزيعاً اعتدالياً.

### 3-5- تحليل فقرات محاور الاستبيان

قبل تحليل محاور الاستبيان سنقوم بعرض محاور سلم ليكارت الخماسي كما يلي:

الجدول -4-: سلم ليكارت الخماسي

الدلالة	موافق بشدة	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق	غير موافق بشدة
القيمة	5	4	3	2	1
الفئة	(4.21-5)	(3.41-4.20)	(2.61-3.40)	(1.81-2.60)	(1-1.80)
درجة الموافقة	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معلومات سابقة

### 3-5-1- تحليل البيانات أفراد عينة الدراسة لفقرات أبعاد محور التسويق الرقمي

فيما يلي نستعرض إجابات عينة الدراسة حول عبارات التسويق الرقمي حسب كل مؤشر:

- جذب الزبائن: لغرض التعرف على تقييم مفردات عينة الدراسة لبعدها جذب الزبون في المؤسسة محل الدراسة تم الاعتماد على أربع عبارات موضحة حسب الجدول التالي:

الجدول -5-: تقييم مفردات عينة الدراسة لبعدها جذب الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	سمعت عن مؤسسة Oléasens من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	3.93	0.79	02	مرتفع
02	تفضل الشراء من مؤسسة Oléasens لأنها تستخدم التسويق الرقمي لجذب الزبائن	3.67	0.88	04	مرتفع
03	تستخدم مؤسسة Oléasens العروض والحملات الإعلانية الرقمية كمصدر لجذب الزبائن	4.00	0.86	01	مرتفع
04	تفضل الشراء من مؤسسات Oléasens لأنها توفر تجربة رقمية مميزة للزبائن	3.89	0.84	03	مرتفع
الدرجة الكلية		3.87	0.842	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات لبعدها جذب الزبون على الترتيب التالي: حيث احتلت العبارة الثالثة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.00)، والعبارة الأولى المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.93)، كما احتلت المرتبة الثالثة العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.89)، والمرتبة الرابعة للعبارة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.67)، ومنه فإن الاتجاه العام لبعدها جذب الزبون بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.87)، وانحراف معياري (0.84) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، مما يبين موافقة أفراد العينة على أساليب وطرق بعدها جذب الزبون.

- مشاركة الزبون: لغرض التعرف على تقييم مفردات عينة الدراسة لبعدها مشاركة الزبون في المؤسسة محل الدراسة تم الاعتماد على أربع عبارات موضحة حسب الجدول التالي:

الجدول -6-: تقييم مفردات عينة الدراسة لبعدها مشاركة الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
05	تشعر أن مؤسسة Oléasens تتفاعل مع مشاركاتك على وسائل التواصل الاجتماعي	3.74	0.85	02	مرتفع

مرتفع	01	0.92	3.79	تشعر بأن مؤسسة Oléasens تعطي اهتماما للرأي الزبائن في منتجاتها وخدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي	06
مرتفع	03	0.88	3.60	تشعر أن مؤسسة Oléasens تستجيب لاستفساراتك وأسئلتك على مواقع التواصل الاجتماعي	07
مرتفع	04	0.98	3.06	تشارك بانتظام في المسابقات والحملات التي تعمل عليها مؤسسة Oléasens على مواقع التواصل الاجتماعي	08
مرتفع		<b>0.907</b>	<b>3.54</b>	الدرجة الكلية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد مشاركة الزبون على الترتيب التالي: حيث احتلت العبارة السادسة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.79)، والعبارة الخامسة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.74)، كما احتلت المرتبة الثالثة العبارة السابعة بمتوسط حسابي قدره (3.60)، والمرتبة الرابعة العبارة الثامنة بمتوسط حسابي قدره (3.06)، ومنه فإن الاتجاه العام لبعد مشاركة الزبون بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.54)، وانحراف معياري (0.91)، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، مما يبين موافقة أفراد العينة على أساليب وطرق بعد مشاركة الزبون.

- تفاعل الزبون: لغرض التعرف على تقييم مفردات عينة الدراسة لبعد تفاعل الزبون في المؤسسة محل الدراسة تم الاعتماد على أربع عبارات موضحة حسب الجدول التالي:

الجدول -7-: تقييم مفردات عينة الدراسة لبعد تفاعل الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
09	تشعر أن مؤسسة Oléasens توفر تجربة شراء سلسة وميسرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.65	0.74	03	مرتفع
10	تستخدم التقنيات الرقمية للتفاعل مع مؤسسة Oléasens مثل الدردشة الحية أو البريد الإلكتروني	3.68	0.96	02	مرتفع
11	تشعر أن مؤسسة Oléasens توفر تجربة عملاء فريدة ومخصصة لك عند التفاعل معها عبر الوسائل الرقمية	3.60	0.93	04	مرتفع
12	تشعر بأن مؤسسة Oléasens تسعى لتحسين خدماتها ومنتجاتها بناء على ردود الفعل والاقتراحات من الزبائن	3.87	0.85	01	مرتفع
	الدرجة الكلية	<b>3.70</b>	<b>0.87</b>		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات لبعد تفاعل الزبون على الترتيب التالي: حيث احتلت العبارة الاثني عشر المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.87)، والعبارة العاشرة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.68)، كما احتلت المرتبة الثالثة العبارة التاسعة بمتوسط حسابي قدره (3.65)، والمرتبة

أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية  
دراسة عينة من زبائن مؤسسة Oléasens بمدينة قسنطينة

الرابعة العبارة الاحدى عشر بمتوسط حسابي قدره (3.60)، ومنه فإن الاتجاه العام لبعث تفاعل الزبون بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.70) و انحراف معياري (0.87) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، مما يبين موافقة أفراد العينة على أساليب وطرق بعد تفاعل الزبون.

- **تواصل الزبون:** لغرض التعرف على تقييم مفردات عينة الدراسة لبعث تواصل الزبون في المؤسسة محل الدراسة تم الاعتماد على أربع عبارات موضحة حسب الجدول التالي:

**الجدول -8-:** تقييم مفردات عينة الدراسة لبعث تواصل الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
13	تجد أن مؤسسة Oléasens ترد على استفساراتك وإجاباتك بشكل سريع وفعال عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.65	0.97	02	مرتفع
14	تشعر بأن مؤسسة Oléasens تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز تفاعلها مع الزبائن وتعزيز علاقتها معهم	4.06	0.93	01	مرتفع
15	تتابع مؤسسة Oléasens الموضوعات الشائعة والمتعلقة بصناعاتها وتشاركها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.56	0.96	04	مرتفع
16	تشعر بأن مؤسسة Oléasens تستخدم التسويق البريدي الإلكتروني بشكل فعال للتواصل معك وتزويدك بالمعلومات المفيدة	3.59	0.85	03	مرتفع
<b>الدرجة الكلية</b>		<b>3.71</b>	<b>0.927</b>		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد تواصل الزبون على الترتيب التالي: حيث احتلت العبارة الرابعة عشر المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.06)، والعبارة الثالثة عشر المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.65)، كما احتلت المرتبة الثالثة العبارة السادسة عشر بمتوسط حسابي قدره (3.59)، والمرتبة الرابعة العبارة الخامسة عشر بمتوسط حسابي قدره (3.56)، ومنه فإن الاتجاه العام لبعث تواصل الزبون بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (0.93) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، مما يبين موافقة أفراد العينة على أساليب وطرق بعد تواصل الزبون.

- **الاحتفاظ بالزبون:** لغرض التعرف على تقييم مفردات عينة الدراسة لبعث جذب الزبون في المؤسسة محل الدراسة تم الاعتماد على أربع عبارات موضحة حسب الجدول التالي:



الجدول -9-: تقييم مفردات عينة الدراسة لبعده الاحتفاظ بالزبون

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
17	تشعر بأن مؤسسة Oléasens تهتم بتجربتك كزبون وتحرص على الحفاظ عليك كزبون مستمر	3.80	0.95	01	مرتفع
18	تستخدم مؤسسة Oléasens برامج الولاء والمكافآت للحفاظ على زبائننا	3.50	0.94	03	مرتفع
19	تشعر بأن مؤسسة Oléasens تقدم لك خدمة ما بعد البيع مميزة وفعالة	3.44	1.01	04	مرتفع
20	تنوي التعامل مجدداً مع مؤسسة Oléasens في المستقبل	3.78	0.83	02	مرتفع
الدرجة الكلية		3.63	0.93	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعده الاحتفاظ بالزبون على الترتيب التالي: حيث احتلت العبارة السابعة عشر المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.80)، والعبارة العشرون المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.78)، كما احتلت المرتبة الثالثة العبارة الثامنة عشر بمتوسط حسابي قدره (3.50)، والمرتبة الرابعة العبارة التاسعة عشر بمتوسط حسابي قدره (3.44)، ومنه فإن الاتجاه العام لبعده الاحتفاظ بالزبون بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.63) وانحراف معياري (0.93) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، مما يبين موافقة أفراد العينة على أساليب وطرق بعده الاحتفاظ بالزبون.

3-5-2- إجابات أفراد عينة الدراسة لفقرات أبعاد محور الأداء التسويقي

فيما يلي نستعرض إجابات عينة الدراسة حول عبارات الأداء التسويقي حسب كل مؤشر:

- العلاقة مع الزبون: لغرض التعرف على تقييم مفردات عينة الدراسة لبعده العلاقة مع الزبون في المؤسسة محل

الدراسة تم الاعتماد على ثلاث عبارات موضحة حسب الجدول التالي:

الجدول -10-: تقييم مفردات عينة الدراسة لبعده العلاقة مع الزبون

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
21	تشعر بأن مؤسسة Oléasens تقدم خدمة زبائن جيدة	3.96	0.76	01	مرتفع
22	نتلقى مؤسسة Oléasens تعليقاتك وتقييماتك بشكل جيد	3.52	0.87	03	مرتفع
23	تشعر بأن مؤسسة Oléasens تعتنى بمتطلباتك واحتياجاتك كزبون	3.67	0.84	02	مرتفع
الدرجة الكلية		3.71	0.82	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية  
دراسة عينة من زبائن مؤسسة Oléasens بمدينة قسنطينة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد العلاقة مع الزبون لمحور الأداء التسويقي على الترتيب التالي: حيث احتلت العبارة الواحدة والعشرون المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.96)، والعبارة الثالثة والعشرون المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.67)، كما احتلت المرتبة الثالثة العبارة الثانية والعشرون بمتوسط حسابي قدره (3.52) وانحراف معياري (0.82) ومنه فإن الاتجاه العام لبعد العلاقة مع الزبون بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.71) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، مما يبين موافقة أفراد العينة على أساليب وطرق بعد العلاقة مع الزبون.

- **الحصة السوقية:** لغرض التعرف على تقييم مفردات عينة الدراسة لبعد الحصة السوقية في المؤسسة محل الدراسة تم الاعتماد على ثلاث عبارات موضحة حسب الجدول التالي:

**الجدول -11-:** تقييم مفردات عينة الدراسة لبعد الحصة السوقية

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الموافقة
24	تشعر بأن مؤسسة Oléasens تمتلك فهما جيدا لاحتياجاتك ومتطلباتك كزبون.	3.56	0.86	03	مرتفع
25	تفضل الشراء من مؤسسات Oléasens التي تمتلك سمعة جيدة وتحظى بثقة الزبائن.	4.12	0.92	01	مرتفع
26	ترى أن مؤسسة Oléasens تعمل على تحسين وتطوير منتجاتها بشكل مستمر.	3.88	0.73	02	مرتفع
	<b>الدرجة الكلية</b>	3.85	0.83		مرتفع

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات الحصة السوقية لمحور الأداء التسويقي على الترتيب التالي: حيث احتلت العبارة الخامسة والعشرون المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.12)، والعبارة السادسة والعشرون المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.88)، كما احتلت المرتبة الثالثة العبارة الرابعة والعشرون بمتوسط حسابي قدره (3.56)، ومنه فإن الاتجاه العام لبعد الحصة السوقية بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.83)، مما يبين موافقة أفراد العينة على أساليب وطرق بعد الحصة السوقية.

- **جذب المبيعات (الربحية):** لغرض التعرف على تقييم مفردات عينة الدراسة لبعد جذب المبيعات (الربحية) في المؤسسة محل الدراسة تم الاعتماد على ثلاث عبارات موضحة حسب الجدول التالي:

الجدول -12-: تقييم مفردات عينة الدراسة لبعدها المبيعات (الربحية)

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
27	تشعر بأن مؤسسة Oléasens تقدم منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار تنافسية	3.65	0.83	02	مرتفع
28	تشعر بأن مؤسسة Oléasens تعتمد على تقنيات تسويقية فعالة لجذب الزبائن وزيادة المبيعات	3.84	0.77	01	مرتفع
29	تعتقد بأن مؤسسة Oléasens تقدم قيمة مضافة مميزة للمنتجات التي تقدمها	3.55	0.91	03	مرتفع
	الدرجة الكلية	3.68	0.83		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد الربحية على الترتيب التالي: حيث احتلت العبارة الثامنة والعشرون المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.84)، والعبارة السابعة والعشرون المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.65)، كما احتلت المرتبة الثالثة العبارة التاسعة والعشرون بمتوسط حسابي قدره (3.55)، ومنه فإن الاتجاه العام لبعدها الربحية بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (0.83) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، مما يبين موافقة أفراد العينة على أساليب وطرق بعد الربحية.

3-6- اختبار الفرضيات

قبل أن نصل إلى تحليل النتائج يجب أولاً التأكد من صحة الفرضيات من خلال اختبارها

2-6-1- اختبار الفرضية الرئيسية

من أجل اختبار صحة الفرضية الرئيسية تم الاعتماد على الانحدار البسيط، والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول -13-: معاملات الارتباط والتحديد لنموذج الأداء التسويقي

معامل الارتباط R	مربع معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
0.71	0.51	0.50	0.34

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع قد بلغ (0.71) مما يوحي أن هناك علاقة ارتباط جيدة وفي نفس الاتجاه، فيما بلغ معامل التحديد (0.51) مما يعني أن المتغير المستقل تفسر ما نسبته 51% من المتغير التابع.

الجدول -14-: نموذج الانحدار البسيط لأثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي

أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية  
دراسة عينة من زبائن مؤسسة Oléasens بمدينة قسنطينة

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	ت المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	1.18	0.24		4.87	0.00
الأثر	0.67	0.06	0.71	10.50	0.00

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدولين أعلاه إلى ثبوت صحة الفرضية الرئيسية، وذلك على النحو التالي:

- معامل الانحدار يساوي (0.67) وذلك يعني: إشارة معامل الانحدار الموجبة تعني إلى أن العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي طردية، بمعنى كلما زاد مستوى التسويق الرقمي ارتفع مستوى الأداء التسويقي.
- ان معامل الارتباط يساوي (0.71)، وقيمة اختبار ت تساوي (10.5)، وهما دالين احصائيا عند مستوى الدلالة 0.00.
- قيمة اختبار ف أيضا يساوي (110.31) وهي دالة عند 0.00 مما يعني أن المتغير المستقل (التسويق الرقمي) صالح للتنبؤ بالمتغير التابع (الأداء التسويقي).

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي السابقة يتم قبول الفرضية الرئيسية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر

للتسويق الرقمي على الأداء التسويقي لمؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية؟

### 2-6-3- اختبار الفرضيات الفرعية

يتم اختبار أثر كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لدى عينة الدراسة من خلال اختبار تحليل

التباين للانحدار المتعدد. والنتائج التي تم التوصل إليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول -15-: نتائج تحليل الانحدار المتعدد

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	B	Beta	قيمة ت	دلالة ت	تضخيم التباين
الأداء التسويقي	جذب الزبون	0.26	0.13	1.71	0.90	1.29
	مشاركة الزبون	-0.10	-0.04	-0.57	0.57	1.12
	تفاعل الزبون	0.29	0.13	1.54	0.12	2.27
	تواصل الزبون	0.48	0.24	2.71	0.008	2.61
	الاحتفاظ بالزبون	0.88	0.45	4.70	0.00	2.35

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ما يلي:

- لا يؤثر بعد جذب الزبون على الأداء التسويقي لأن مستوى الدلالة 0.90 أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه فإنّ الفرضية الفرعية الأولى مقبولة أي أنه: " لا يوجد تأثير لجذب الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة **Oléasens** لتصنيع المستحضرات الصيدلانية.
- لا يؤثر بعد مشاركة الزبون على الأداء التسويقي لأنّ مستوى الدلالة 0.57 أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه فإنّ الفرضية الفرعية الثانية مقبولة أي أنه: " لا يوجد تأثير لمشاركة الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة **Oléasens** لتصنيع المستحضرات الصيدلانية".
- لا يؤثر بعد تفاعل الزبون على الأداء التسويقي لأنّ مستوى الدلالة 0.13 أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه فإنّ الفرضية الفرعية الثالثة مقبولة أي أنه: " لا يوجد تأثير لتفاعل الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة **Oléasens** لتصنيع المستحضرات الصيدلانية".
- يؤثر بعد تواصل الزبون على الأداء التسويقي لأنّ مستوى الدلالة 0.008 أقل من مستوى المعنوية 0.05، وعليه فإنّ الفرضية الفرعية الرابعة مرفوضة أي أنه: " يوجد تأثير لتواصل الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة **Oléasens** لتصنيع المستحضرات الصيدلانية".
- يؤثر بعد الاحتفاظ بالزبون على الأداء التسويقي لأنّ مستوى الدلالة 0.00 أقل من مستوى المعنوية 0.05، وعليه فإنّ الفرضية الفرعية الخامسة مرفوضة أي أنه: " يوجد تأثير للاحتفاظ بالزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة **Oléasens** لتصنيع المستحضرات الصيدلانية".

### 3-7- مناقشة النتائج

نستخلص من خلال هذه الدراسة أن التسويق الرقمي يؤثر في الأداء التسويقي لمؤسسة **Oléasens** لتصنيع المستحضرات الصيدلانية بناء على الترابط الموجود بين المتغير المستقل والمتغير التابع وبدلالة إحصائية مقبولة توحى بوجود هذا الترابط، كما أن التسويق الرقمي يفسر التغير الحاصل في الأداء التسويقي بنسبة 51%، حيث يعتبر التسويق الرقمي من بين العوامل المؤثرة في الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية، مع وجود عوامل أخرى لها تأثيرها وهي ليست محل الدراسة. مما يدل على أن مؤسسة **Oléasens** طبقت أبعاد التسويق الرقمي، حيث أن التسويق الرقمي يساهم في زيادة التواصل مع الزبائن واشباع حاجتهم المادية والمعنوية للرفع من مستوى رضاهم وولائهم للمؤسسة، وهذا ما يتطابق مع دراسة ليث علي يوسف، زين سعيد الحمامي التي خلصت إلى تقليص أو ردم الفجوة المعرفية بين المتغيرات الرئيسية هي التسويق.

كما توصلنا إلى عدم وجود تأثير لبعده مشاركة الزبون، تفاعل الزبون، جذب الزبون على الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة. وهذا ما يتنافى مع دراسة جابر مهدي، ماضي بلقاسم التي خلصت إلى فعالية استخدام شركات الصناعة للمزيج التسويقي الرقمي من أجل تقويم أدائها.

بالإضافة إلى ذلك تبين وجود تأثير للأبعاد المتبقية للتسويق الرقمي والمتمثلة في: تواصل الزبون، الاحتفاظ بالزبون على الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة، وهذا يعني عند زيادة الاعتماد على التسويق الرقمي يرتفع معه مستوى الأداء التسويقي، وهذا ما يتطابق مع دراسة حسام لدين عبد الحفيظ التي خلصت إلى أن للتسويق الرقمي دورا كبيرا في رفع الأداء التسويقي.

### خاتمة

حاولنا في هذه الدراسة التركيز على أهمية التسويق الرقمي وأثره على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية، الذي يعد من الأساليب الحديثة والضرورية في المؤسسة لمساهمة في اكتساب قيمة مضافة تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية بين المنافسين، كما يمتاز بمعدلات قوية ومرتفعة تأثر بشكل كبير في زيادة أداء المؤسسة، والسهر على ترقية وإنعاشها في جميع الميادين، وبهذا يكون التسويق الرقمي جزء فعال في رفع أداء المؤسسة التسويقي وتحقيق مكانة جيدة، إضافة إلى أنه بيئة مثالية أقرب إلى المستهلكين نظرا للتطور والتقدم التكنولوجي. ومن أجل ذلك قمنا بإجراء دراسة ميدانية بمؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية بقسنطينة حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

### النتائج

- يؤدي التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات ويزيد من كفاءة الاتصال بين المؤسسة والزبائن؛
- للتسويق الرقمي تأثير على الأداء التسويقي لمؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية؛
- لا يوجد تأثير لجذب الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية؛
- لا يوجد تأثير لمشاركة الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية؛
- لا يوجد تأثير لتفاعل الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية؛
- يوجد تأثير لتواصل الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية؛
- يوجد تأثير للاحتفاظ بالزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة Oléasens لتصنيع المستحضرات الصيدلانية.

## الاقتراحات

بناءً على النتائج السابقة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- التسويق الرقمي من الأساليب الحديثة والضرورية في المؤسسة نظراً لما يحققه من فعاليات لجذب الزبائن، فعلى المؤسسات الجزائرية أن تهتم وتركز عليه لتحقيق قيمة مضافة وكسب أكبر قدر من الزبائن الحاليين والمحتملين؛
- التركيز والاهتمام بالتسويق الرقمي يحسن من الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية مما يحقق أهدافها؛
- ضرورة التركيز على الأداء التسويقي لاعتباره من الأساليب الفعالة في تحسين أداء المؤسسات الجزائرية من خلال التسويق لمنتجاتها وبشكل أفضل عن منافسيها؛
- الاهتمام بالموارد البشري، وإعطاء فرصة للعمال بتقديم الأفكار التي تساعد في التطوير، والاعتماد على نظام الحوافز والمكافآت؛
- ينبغي على المؤسسات الجزائرية الأخذ بعين الاعتبار بمقترحات وآراء العاملين، وخلق اتصال فعال يساهم في حل المشكلات ويسهل من سيرورة العمل؛
- توفير نظام اتصال مع الزبائن لتقييم مستوى جودة السلع المقدمة لهم، وكسب رضاهم وولاءهم للعلامة التجارية.

## قائمة المراجع

- أحمد شعبان محمد علي. (2021). التسويق الإلكتروني. مصر: دار التعليم الجامعي.
- أكرم أحمد الطويل، و علي وليد العبادي. (2013). إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي. عمان: دار الحامد.
- إياد عبد الإله خنفر، عبد الفتاح عزام، خالد توفيق العزاف، و مصطفى سعيد الشيخ. (2018). إدارة التسويق: مدخل معاصر. عمان: دار وائل.
- جار الله الشمري، و محمد عوض. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة كربلاء.
- سفيان حمادوش. (2014). إشكالية التسويق الشامل وثقافة الجودة في المؤسسات الخدمية. الجزائر: دار هوم.
- عبد الفتاح أحمد محمد ممدوح. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. التجارة والتمويل، 40(1).

علي فلاح الزعبي. (2015). إدارة التسويق الحديث: مدخل معاصر. عمان: دار المسيرة.

عمر يونس. (2022). الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات: دراسة ميدانية في عدد من

شركات الصناعات الغذائية في الجزائر. مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، 11(1).

لعبيدي سامي، و شاوي شافية. (2022). أثر التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية

الجزائرية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة. مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، 6(1).

لعبيدي سامي، و شاوي شافية. (2022). أثر التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية

الجزائرية: دراسة ميدانية في المصارف الإسلامية بولايتي الجزائر العاصمة وعنابة. مجلة آفاق علوم الإدارة

والاقتصاد، 6(1).

ليث علي يوسف الحكيم، و زين محمد سعيد الحمامي. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن:

دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

والإدارية، 14(3).

ليث علي يوسف، و زين محمد سعيد الحمامي. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة

استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية،

14(3).

يعقوب خضر منذر، و عبدو عمر حربية. (2021). دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على

مصنوفة ans off: دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل. مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية،

11(3).

Wilson, M. (1992). *Le management du marketing (stratégies et performances)*. Paru en Broché: Afnor gestion.

Zarrouk, S. (2021). *Mesure de la performance marketing: le cas des entreprises au Maroc. la maitrise en sciences de la gestion*