

أثر التسويق الرقمي في الأداء الإستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية

د. خالد خلف اللافيⁱⁱ
تاريخ القبول
2024/11/19

هديل محمد الروضانⁱ
تاريخ الاستلام
2024/9/21

المخلص

هدفت الدراسة للتعرف إلى أثر التسويق الرقمي في الأداء الإستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (209) من العاملين في الإدارة العليا لشركات صناعة الأدوية الأردنية تم اختيارهم بطريقة العينة التناسبية، وتم توزيع استبانة الدراسة عليهم، وبعد تطبيق أدوات الدراسة المتمثلة بمحور التسويق الرقمي ومحور الأداء الإستراتيجي بأبعاده (البعد المالي، بعد رضا العملاء) توصلت نتائج الدراسة الى أن درجة تطبيق التسويق الرقمي في الشركات المبحوثة جاءت مرتفعة ولجميع الأبعاد، كذلك جاء الأداء الإستراتيجي للشركات بدرجة مرتفعة ولجميع أبعاده، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في الأداء الإستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية، وأوصت الدراسة بتعزيز مساهمة البريد الإلكتروني في تسويق المنتجات الدوائية وذلك من خلال الاهتمام بزيادة الإعلانات التسويقية والعروض الجاذبة للعملاء والشركاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الأداء الإستراتيجي، شركات صناعة الأدوية، الأردن.

The Impact of Digital Marketing on the Strategic Performance of Jordanian pharmaceutical Industry Companies

ABSTRACT

The study aimed to identify the impact of digital marketing on the strategic performance of the Jordanian pharmaceutical industry companies, and used the descriptive analytical approach. The study sample consisted of (209) workers in senior management in the Jordanian pharmaceutical industry companies were selected in a proportional sample method, the paper study questionnaire was distributed to them, and after applying the study tools represented in digital marketing and the strategic performance pillar in its dimensions (financial dimension, customer satisfaction dimension). The results of the study found that the degree of application of digital marketing in the surveyed companies was high and for all dimensions, as well as the strategic performance of companies come to a high degree for all its dimensions. The results also revealed a statistically significant impact of digital marketing on the strategic performance in the Jordanian pharmaceutical industry companies. The study recommended enhancing the contribution of e-mail in the marketing of pharmaceutical products by paying attention to increasing marketing advertisements and attractive offers to customers and partners.

Keywords: Digital Marketing, Strategic Performance, Pharmaceutical Companies, Jordan.

المقدمة:

مُنذ مطلع الألفية الثانية والعالم يشهد تغيرات متسارعة، ومتواترة في بيئة الأعمال، وذلك نتيجةً للتقدم التكنولوجي الذي ألقى بظلاله على كافة نواحي الحياة، وقد رافق هذا التطور بروز العديد من المفاهيم والنظريات الإدارية الحديثة التي جاءت لتتماشى مع التغيرات، والتطورات العصرية، والتكنولوجية، وهذا ما تطلب من المنظمات السعي نحو استكشاف مصادر المعرفة، والقدرات الجديدة، والموارد المتاحة، ومواكبة التكنولوجيا الحديثة، واستغلالها في بيئة أعمالها، وذلك بشكل خاص في المنظمات الكبرى والمتوسطة، والتي تشهد تنافساً كبيراً، والتي تسعى باستمرار للوصول إلى مستوى الريادة التي تضعها في المكان الأفضل بين منافسيها.

وأحدثت التكنولوجيا الحديثة ثورة كبيرة في جميع جوانب الوجود البشري، بما في ذلك الطرق والوسائل التي تقوم المنظمات التجارية الكبرى بها في سبيل تسويق منتجاتها، حيث أسهمت شبكة الإنترنت، والحوسبة، والهواتف النقالة، والتطبيقات الرقمية، والمواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي في خفض تكاليف الإنفاق على التسويق الاعتيادي، والذي كان يتم إنفاق أموال وجهود كبيرة عليه، ومن هنا جاء التسويق الرقمي كامتداد للتطور الحاصل في التسويق الإلكتروني، والذي يهدف لخفض التكاليف التسويقية، وزيادة الكفاءات، والاستفادة من المزايا التي يقدمها التسويق الرقمي كالوصول إلى أكبر شريحة من العملاء دون بذل جهود التنقل، وبذل المصاريف والنفقات التي كان يتم إنفاقها على التسويق الكلاسيكي، وهذا ما قد يؤدي إلى زيادة مستوى الأداء الإستراتيجي (Grewal et al. 2020).

ويُعد وصول المنظمة إلى مستوى التميز من الفرص ذات الأهمية الكبرى لها، وكصدر من مصادر النمو والتنمية المهنية الشاملة للمنظمة والعاملين فيها على المستويين الفردي والجماعي، فالمنظمات التي تحقق الوصول إلى مستوى التميز تحقق نمواً ذاتياً، وربحية عالية، علاوة على تحسين صورتها الذهنية لدى العملاء والمنافسين، وبالتالي توفر للمنظمة خاصية، وميزة تميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة، وهذا بالتالي ينصب على أدائها المالي وينمي مبيعاتها وحصتها السوقية (Park، 2017).

وعليه فإن للتسويق الرقمي دور كبير في تحقيق العديد من المزايا التي تضمن للمنظمات تحقيق الأداء الإستراتيجي المتوقع، وأن توجيه التسويق الرقمي بشكل صحيح يمكن أن يساعد في اكتساب التميز في كافة المجالات التي تؤدي إلى تحقيق مستويات مرتفعة من الريادة، وتضمن لها الاستمرارية، وعليه جاءت هذه الدراسة للتعرف إلى أثر التسويق الرقمي في الأداء الإستراتيجي الدور المعدل للتوجه الريادي في شركات صناعة الأدوية الأردنية.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

تتمثل مشكلة هذه الدراسة بأن الأداء الإستراتيجي هو من متغير ذي أهمية بالغة ومن خلاله يتحدد مدى نجاح إستراتيجيات وخطط وأهداف المنظمات التطويرية فيما يتعلق بمواردها البشرية، والحفاظ على رضا العملاء، والوصول إلى الأداء المالي المتوقع في الأجلين القصير والطويل خصوصاً بالنسبة للمنظمات الكبرى والمتوسطة، والتي من ضمنها شركات صناعة الأدوية الأردنية، والتي تعد من المنظمات العصرية التي قد تتاح لها الإمكانية للوصول إلى الأسواق العالمية، وتقديم منتجاتها وفقاً لأكبر شريحة من العملاء، وذلك باعتمادها على التسويق الرقمي وتوسعي جاهدة إلى تحقيق والتميز من خلال التزامها بتوفير كل ما يعزز من مستوى رضا العملاء كتقديم منتجات ذات جودة عالية وضمن أسعار مقبولة للجُمهور، وبما يحقق لها المستوى المأمول من الأداء المالي من مالكي الصيدليات والمستودعات، ونظراً لعدم وجود دراسات سابقة

ترتبط بين التسويق الرقمي كمتغير مستقل والأداء الإستراتيجي كمتغير تابع في شركات صناعة الأدوية الأردنية، وانطلاقاً من أن أهمية دراسة هذه المتغيرات والأبعاد التي تحتوي عليها بالنسبة لشركات صناعة الأدوية الأردنية والتي لها قيمة اقتصادية كبيرة على المستوى المحلي، ونظراً لما أكدت عليه العديد من الأطر النظرية حول وجود علاقة بين التسويق الرقمي والأداء الإستراتيجي فقد جاءت هذه الدراسة كمحاولة للكشف عن أثر التسويق الرقمي في الأداء الإستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية وعليه حدد الباحثان مشكلة هذه الدراسة بالإجابة عن الأسئلة الآتية:

- 1- ما مستوى الأهمية النسبية للتسويق الرقمي، والأداء الإستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية؟
- 2- ما أثر التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية، التسويق عبر محركات البحث) في الأداء الإستراتيجي بأبعاده (البعد المالي، وبعد رضا العملاء، وبعد العمليات الداخلية، وبعد النمو والتعلم) في شركات صناعة الأدوية الأردنية؟

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في الجانب النظري والجانب التطبيقي كما يأتي:

أولاً: الأهمية النظرية

يُلقى موضوع هذه الدراسة الضوء على موضوعين من المواضيع البحثية المتطورة والمتجددة تجدداً سريعاً بسبب ارتباط موضوع الدراسة بالتكنولوجيا من جهة، وبسبب ارتباطه بأحد المواضيع البحثية ذات الأهمية الكبرى وهو موضوع الأداء الإستراتيجي، حيث تبحث هذه الدراسة في المفاهيم، والأطر، والأسس، والأبعاد التي تم التاطير لها في مواضيع التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية، والتسويق عبر محركات البحث)، والأداء الإستراتيجي بأبعاده (البعد المالي، وبعد رضا العملاء، وبعد العمليات الداخلية، وبعد النمو والتعلم)، إذ إنه من الممكن أن تساعد هذه الدراسة في تقليص الفجوة المعرفية في الأدب الإداري المتعلق بالمتغيرات ويؤمل أن تسهم هذه في تكوين إضافة علمية من خلال ما تحتويه من أدبيات تتعلق بالمتغيرات التي تتناولها لتفيد بها الباحثين في هذا المجال.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

هذه الدراسة دراسة علمية تطبيقية ستبحث موضوع أثر التسويق الرقمي في الأداء الإستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية، وحيث إن التسويق الرقمي هو من الأدوات الحديثة التي تستخدمها شركات صناعة الأدوية الأردنية في تسويق منتجاتها الدوائية، وبالتالي فإن هذه الدراسة تلقي الضوء على مستوى تبني شركات صناعة الأدوية الأردنية للأنظمة والإستراتيجيات والتقنيات الرقمية الحديثة للمساهمة في تحقيق الأداء الإستراتيجي المرغوب به خصوصاً في الوقت الراهن، والذي تهدف فيه شركات صناعة الأدوية الأردنية إلى الوصول إلى تحقيق مستويات مرتفعة من التنافسية، والاستباقية، والإبداع والابتكار، التي تعزز من مستوى إنتاجيتها؛ وذلك للحفاظ على استمراريتها لا سيما وأنها من الشركات الكبرى التي لها مساهمة كبيرة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي على المستوى الوطني، فإنه ومن خلال ما توصلت إليه الدراسة من

نتائج تم وضع مجموعة من التوصيات الهادفة إلى تحسين درجة استخدام التسويق الرقمي، وكيفية توظيفه من أجل تحقيق الأداء الإستراتيجي المتميز.

أهداف الدراسة

يتمحور الهدف الرئيس من هذه الدراسة في التعرف إلى أثر التسويق الرقمي في الأداء الإستراتيجي الدور المعدل للتوجه الريادي في شركات صناعة الأدوية الأردنية، ومن الأهداف الفرعية ما يلي:

- 1- الكشف عن مستوى الأهمية النسبية للتسويق الرقمي، والأداء الإستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية.
- 2- التحقق من أثر التسويق الرقمي في الأداء الإستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية.

فرضيات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسة الأولى (H₀₁): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية، والتسويق عبر محركات البحث) في الأداء الإستراتيجي بأبعاده مجتمعة (البعد المالي، وبعد رضا العملاء، وبعد العمليات الداخلية، وبعد النمو والتعلم) في شركات صناعة الأدوية الأردنية. وسينفرع عن هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

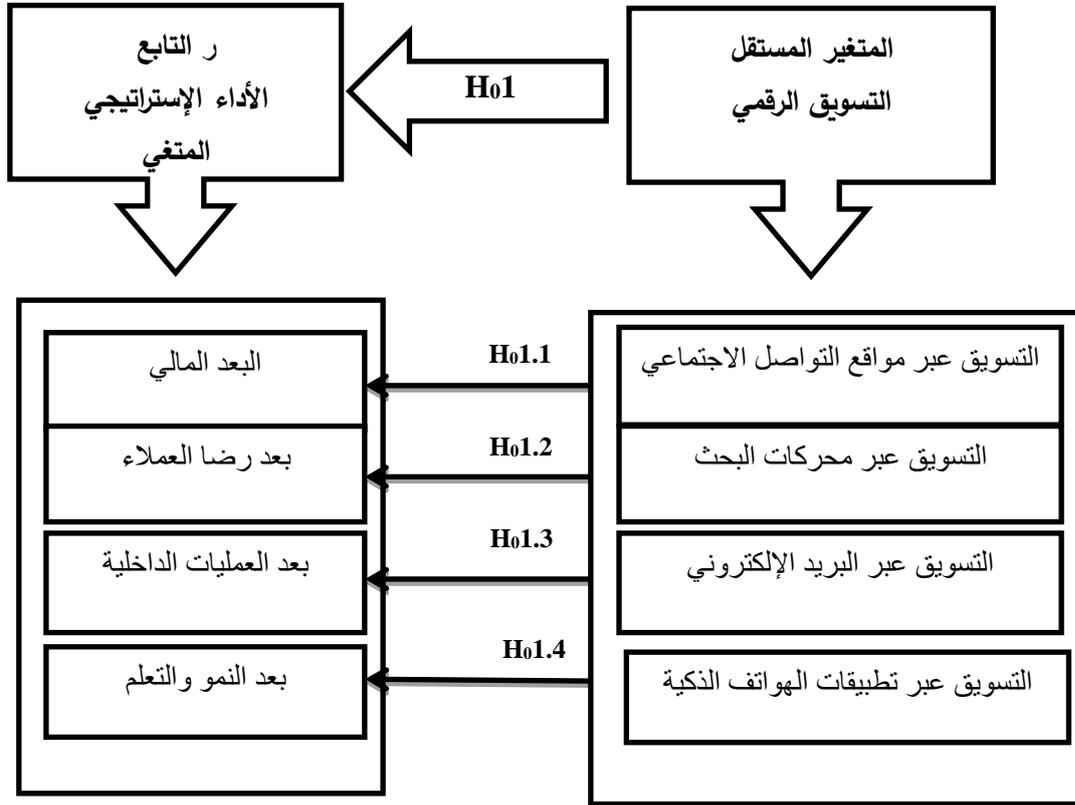
- **الفرضية الفرعية الأولى (H_{01.1}):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الأداء الإستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية.
- **الفرضية الفرعية الثانية (H_{01.2}):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر البريد الإلكتروني في الأداء الإستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية.
- **الفرضية الفرعية الثالثة (H_{01.3}):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية في الأداء الإستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية.
- **الفرضية الفرعية الرابعة (H_{01.4}):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر محركات البحث في الأداء الإستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

- 1- **التسويق الرقمي:** ويعرف إجرائياً بأنه الوسائل التكنولوجية الرقمية الناتجة عن تطور الوسائل الإلكترونية التسويقية والمصممة للتواصل بين شركات صناعة الأدوية وعملائها والمتاحة عبر استخدام شبكة الإنترنت وسوف يتم قياسها من خلال (مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومحركات البحث)، والتي تستخدمها شركات صناعة

- الأدوية الأردنية لتسويق منتجاتها للصيديات والمستودعات التي تتعامل معها، وستقاس من خلال ما يأتي:
- أ. **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** مجموعة التطبيقات الرقمية المصممة للاتصال والتواصل بين شركات صناعة الأدوية وعمالها والتي تستخدمها شركات صناعة الأدوية الأردنية لتسيير عمليات البيع والشراء والاستفسارات المقدمة من العملاء حول المنتجات.
 - ب. **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** وسيلة مراسلة رقمية تستخدمها شركات صناعة الأدوية للتواصل مع عملائها من الصيديات والمستودعات من خلال إرسال المعلومات ذات العلاقة بتسويقها للمنتجات الدوائية كالأسعار والعروض والمنتجات الحديثة.
 - ج. **التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية:** تطبيقات خاصة بعمليات البيع والشراء والتوزيع والتسويق التي تستخدمها شركات صناعة الأدوية الأردنية في تسويق منتجاتها الدوائية للعملاء المتمثلين في الصيديات والمستودعات وهي تطبيقات حصرية لا يمكن الولوج إليها إلا من قبل فئة الصيديات والمستودعات.
 - د. **التسويق عبر محركات البحث:** وسيلة رقمية تقوم شركات صناعة الأدوية الأردنية بتصميمها على الشبكة العنكبوتية يمكن لأي من عملائها الولوج إليها وتصفح محتوياتها.
- 2- **الأداء الإستراتيجي:** مقارنة شركات صناعة الأدوية الأردنية للنتائج الفعلية المتحققة مع النتائج المستهدفة، والعمل على توفير تغذية راجعة للإدارة العليا لمساعدتها في اتخاذ القرارات اللازمة فيما يتعلق بالانحرافات الحاصلة في الأداء.
- أ. **البعد المالي:** مدى قياس شركات صناعة الأدوية الأردنية لمستوى الأرباح المتحققة لإستراتيجية الشركة من خلال خفض معدل التكاليف، وتحقيق الربحية والنمو، وهو بمثابة المحصلة النهائية للتغييرات والتحليلات التي تهتم بها الشركة والتي قد تكون على شكل تعظيم الربحية.
 - ب. **رضا العملاء:** درجة تقدير الإدارات العليا لرضا عملاء شركات صناعة الأدوية الأردنية الممثلين بالصيديات والمخازن الدوائية عن مستوى خدمات البيع وما بعد البيع المقدمة لهم.
 - ج. **العمليات الداخلية:** مقدار الزيادة السنوية المتحققة في شركات صناعة الأدوية الأردنية في حجم المبيعات في السوق وتقيسها شركات صناعة الأدوية الأردنية من خلال تحسن أو تراجع حجم مبيعاتها في السوق.
 - د. **التعلم والنمو:** مدى اهتمام شركات صناعة الأدوية الأردنية بإجراء البرامج والدورات التعليمية والتطويرية لمهارات العاملين فيها.

أنموذج الدراسة



المصدر: تصميم الباحثة بالاعتماد على المراجع الآتية:

المتغير المستقل: التسويق الرقمي

Wang & Qiao، Kotler (2020) ؛ Pinto & Guarda (2020) ؛
Kotler (2021) ؛ Muh et al. (2022) Kishor & Makau (2022) ؛
& Setiawan، Kartajaya Denga et al. (2022)

المتغير التابع: الأداء الإستراتيجي

Kaplan & Norton (2008) ؛ (2015)؛ Wheelen & Hunger؛ رملی (2018)
الربيعي وعلي (2018)؛ طاهر وجمال (2020)؛ جمعة وآخرون (2022) Daud et al. (2022)
Giantaria et al (2022)؛ (2022)

التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي من المفاهيم الحديثة التي تلت مفهوم التسويق الإلكتروني، والتي برزت تزامناً مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية المتاحة على الهواتف الذكية والأجهزة

اللوحة، والتي تم تطوير استخداماتها لتكون أداة ووسيلة شاملة للتسويق لا تقتصر على البريد الإلكتروني فحسب (Rob، 2013، 18).

ويعتمد نجاح التسويق الرقمي في على وجود إطار عمل مفاهيمي يركز على فكر التسويق الأساسي للسلع أو الخدمات التي تقوم المنظمة بتسويقها، ويرتبط بشكل مباشر في إستراتيجيات التسويق الشاملة لها، والمبنية على أساس تحليل السوق، وبالتالي يمكن للمنظمة التعرف إلى التسويق الأكثر تأثيراً على سلوك العملاء، لا سيما إذا تم الأخذ بعين الاعتبار التعرف إلى التقنيات والقنوات التسويقية الحديثة التي من الممكن أن تساهم في رقمنة أنشطة التسويق (Vollrath & Villegas، 2022).

ويسهم التسويق الرقمي في ترويج الإعلانات والصور ووصف المنتج أو الخدمة التي يتم تسويقها وذلك من خلال روابط ومواقع رقمية خاصة كمواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع المتاحة على شبكة الإنترنت، حيث تستخدم المنظمات رسائل مثيرة للاهتمام وجاذبة للعملاء في مختلف المناطق، وغالباً ما يكون استخدام هذه التقنيات مجانياً، مما يساهم في خفض تكاليف التسويق المباشر، والوصول إلى أكبر عدد من العملاء (Ponzoa & Erdmann، 2021).

وعرف التسويق الرقمي بأنه: استخدام الأساليب والتقنيات الرقمية في ممارسة الأنشطة التسويقية من أجل توفير فوائد تجارية، ومقدرات مادية، وذلك من خلال استخدام هذه التقنيات بهدف الوصول إلى الجمهور (Duggal، 2015، 181). وعرف أيضاً بأنه: توظيف الوسائل الرقمية المتمثلة بمواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع الويب، وتطبيقات الهواتف الذكية، والبريد الإلكتروني للإعلان عن الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المنظمة لعملائها، وذلك من خلال عرض ما يتعلق بها من صور وفيديوهات ومعلومات تتعلق بالسعر والجودة (Armstrong & Kotler، 2018، 515). وعرف أيضاً (Pulizzi and Barrett، 2019) التسويق الرقمي بأنه: نهج تسويقي حديث نسبياً يعتمد على صياغة وإنتاج محتوى تسويقي يتم عرضه من خلال قنوات التسويق الرقمي المتاحة تطبيقات الهواتف النقالة، وموقع الويب، وغيرها من القنوات الرقمية من أجل إيصال معلومات وأهداف تسويقية حول الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المنظمة لعملائها. وعرفه (Seyyedamiri and Tajrobehkar، 2021، 79) بأنه: توظيف وسائل الاتصال الرقمية المتاحة عبر شبكة الإنترنت وعلى الهواتف الذكية للإعلان عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة بصورة تضمن من صورة علامتها التجارية، وهو مصطلح يجمع بين الوسائل الرقمية التفاعلية في تسويق المنتجات وبين تطوير العلاقات المباشرة من العملاء. ويعرف الباحثان التسويق الرقمي بأنه مجموعة من الوسائل التكنولوجية التي أتاحتها أنظمة المعلومات والاتصالات الحديثة من أجل تبسيط وتسهيل عملية تبادل الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة إلى الجمهور، وذلك من خلال مجموعة من الأدوات التسويقية التكنولوجية.

وأدى إطلاق التقنيات الرقمية المرتبطة بالإنترنت إلى إعادة تعريف قواعد التسويق، كما أدى إلى تغيير طرق تفاعل العملاء مع العلامات التجارية، وذلك نظراً لتغير الإستراتيجيات والهياكل التقليدية للوظيفة للتسويق بآليات رقمية حديثة أصبحت تشكل في الوقت الراهن أحد أهم المجالات الرئيسية التي تركز عليها المنظمات في جميع أنحاء العالم، وأصبح مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية الأخرى على تفاعل مباشر مع العلامات التجارية المفضلة لديهم، مما أتاح الفرصة للعلامات التجارية للتحدث مباشرة مع مستخدميها ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم بشكل أفضل (Gurneet، 2017).

ويعد التسويق الرقمي من المفاهيم التي برزت بسرعة كبيرة، حيث أصبح يغطي جزءاً كبيراً من الإعلانات والمنشورات في قنوات التواصل الاجتماعي وعلى شبكة الويب، وقد أصبح أداة من خلالها يمكن تغيير مواقف وتصورات العملاء حول المنتجات والخدمات الجديدة، مما ساعد في حصول ثورة كبيرة تسويقية كبيرة يمكن استغلالها من مختلف المنظمات، كما ساعد التسويق الرقمي في تمكينها من إجراء الإحصاءات والاستبانات وجمع المعلومات المتعلقة بالخدمات أو المنتجات، وهذا ما أدى تطويرها وفقاً لرغبات وتطلعات العملاء، وهذا ما أدى إلى تحقيق بعض المنظمات للميزة التنافسية (Khan & Siddiqui، 2013).

أما بالنسبة للعملاء فإن التسويق الرقمي يتيح لهم إمكانية مواكبة الخدمات والمنتجات الجديدة والمتطورة من خلال القنوات الرقمية التي أصبحت متاحة للجميع، كما يمكنهم من إجراء المقارنة بين الخدمات والمنتجات من حيث السعر والجودة، علاوة على إمكانية الشراء المباشر والتوصيل؛ وهذا ما يؤدي إلى خفض مصاريف التنقل، وبذل الجهود الإضافية من أجل الحصول على الخدمة أو المنتج المرغوب شراءه (Chen & Lin، 2021).

وهناك العديد من أبعاد التسويق الرقمي التي تطرقت لها الدراسات السابقة، ونظراً لطبيعة الدراسة الحالية ومجتمعها فقد تم الاعتماد في تحديد أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة في: (مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف المحمولة، والتسويق بالمحتوى الرقمي) بناء على دراسات كل من (Denga et al. (2022) ؛ Kishor (2022) ؛ Chen and (2021) Lin (2021) ؛ Makau (2021) ؛ Gitahi (2021) ، وفيما يأتي توضيحاً لكل من هذه التقنيات:

1- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من الاتجاهات الحديثة في التسويق والتي يمكن من خلالها زيادة ظهور العلامة التجارية للمنظمة من خلال استخدام أساليب ووسائل مبتكرة وجاذبة للتواصل والاتصال مع العملاء في مختلف المناطق (McCann & Barlow، 2015). ومن أهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق هو عملية تبادل المعلومات والمشاعر حول جودة الخدمة أو المنتج التي تقدمه المنظمة، حيث أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق العديد من التحولات المهمة في الأسواق حيث مكنت العملاء والمنظمات من التواصل بطرق حديثة وغير مسبقة أدى ذلك لإيجاد نوع من الترابط بين طرفي العلاقة التسويقية، وسمحت ببناء الاهتمامات والقيم المشتركة فيما بينهم مما أدى لوجود ما يسمى بالروابط الاجتماعية والتي من خلالها يمكن تحديد قوة ونطاق وفاعلية هذه الروابط في التأثير على سلوكيات العملاء (Li et al. (2020).

2- التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني أحد التقنيات الحديثة والمبتكرة في تسهيل مهام التسويق التفاعلي، وكوسيلة يمكن للمسوقين استخدامها لنقل الرسائل التسويقية إلى العملاء، إلا أنه غالباً ما يكون التسويق من خلال البريد بناءً على طلب العملاء أنفسهم، أو نظراً لوجود شريحة محددة من العملاء (Arnold، 2011). ويرى (Adejoke (2012) and Adekemi بأن التسويق عبر البريد الإلكتروني هو ممارسة تسويقية بين المنظمة ومجموعة من عملائها، بحيث تركز المنظمة في المعلومات المتبادلة بينها وبين عملائها على أساس المساءلة أو الخصوصية للعملاء، ويتضمن هذا النوع من التسويق على إرسال المعلومات المتعلقة بالخدمة أو المنتج عبر البريد الإلكتروني إلى العملاء الحاليين أو المحتملين.

- 3- التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية:** وهي أداة تسويقية تحقق التفاعل بين المنظمة وعملائها، إذ يمكن من خلال التطبيقات الذكية تنفيذ العديد من التعاملات التجارية وعمليات البيع والشراء للخدمات أو المنتجات، وعادة ما تشمل هذه التطبيقات على معلومات شاملة حول المنظمة والخدمات التي تقوم بالتسويق لها (Zhao & Xu، 2017). وتعد تطبيقات الهواتف الذكية من أهم أدوات التسويق الرقمي، إذ يمكن للمنظمات تسويق خدماتها، أو منتجاتها عبرها، ومن أهم ما يميزها أنها فتحت آفاقاً في عملية التسويق الرقمي، حيث يمكن للعملاء تحميل هذه التطبيقات على هواتفهم الذكية والاطلاع على أهم المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات، وعليه فإن هذه التطبيقات تتميز بطابع يساعد على قيام المستخدم بتجربة التسوق من خلالها وإجراء عمليات الشراء ومتابعة المعاملات بسهولة ويسر (Key، 2017).
- 4- التسويق عبر محركات البحث:** تعد محركات البحث بمثابة وسيلة لعرض مزايا المنتج، لإقناع العملاء الحاليين والمرتقبين بالمنتج من خلال استخدام المواقع الإلكترونية، والمدونات الإعلانية على شبكة الويب، وتعمل هذه المواقع على تسهيل الوصول إليهم، وتوفر لديهم معلومات متكاملة عن المنتج الذي يتم تسويقه، والذي يتضمن أدلة إعلانية، ومعلومات تفصيلية حول المنتج، وما يتعلق به من تسعير وعروض ومزايا (Sherin & Jenifer، 2015). ومن أهم مبررات استخدام محركات البحث في تسويق المنتجات انخفاض تكلفة التسويق، وحيث أن محركات البحث مثل (Google، Yahoo، MSN) تساعد على فهرسة الصفحات الإلكترونية (Index) لأي موقع بسهولة، وذلك بالاعتماد على تقنيات تتولى عمليات البحث والتنقل بين الصفحات، وتقوم بتتبع الروابط المتوافرة فيها، ومن ثم تعطي وبدقة كل ما يتعلق وما هو موجود في هذه الصفحات من معلومات (Hampton et al. 2016).

الأداء الإستراتيجي

يعد الأداء الإستراتيجي من الموضوعات الرئيسة في علم الإدارة، وذلك أن الأداء الإستراتيجي له أهمية كبيرة في التأثير على نجاح المنظمة، وتمكينها من الوصول إلى أهدافها بالاعتماد على إنتاجية العاملين فيها وعلى قدرتها التسويقية والتنافسية؛ إذ يعد الأداء الإستراتيجي بمثابة منظومة من التفاعلات بين عناصر المؤسسة المادية والبشرية مع البيئة الخارجية المحيطة من أجل تحقيق أهداف وخرجات تعزز من قدرة المنظمة التنافسية (Geelmaale، 2019).

ويأتي تركيز المنظمات على الأداء الإستراتيجي؛ نظراً لتوافر الأسواق التنافسية التي تدفعها للتركيز على أدائها الراهن والمستقبلي، وذلك بما تمتلكه من قدرات على تحقيق المزايا التنافسية لأنشطتها، وبالتالي تكون المنظمة على استعداد دائم لاختبار سير أهدافها وإستراتيجياتها وخططها من خلال التحقق من الأداء الإستراتيجي لديها، والسعي نحو تقليل الفجوات الإستراتيجية عند رصدها، وذلك بتبنيها لمجموعة من العمليات التي تزيد من كفاءة وفاعلية أنشطتها الإدارية المتعددة (Shroufa et al. 2020).

ويمثل الأداء الإستراتيجي انعكاس حقيقي لكيفية استغلال المنظمة لمواردها البشرية والمالية ومعارفها ومقدرتها على تحقيق التنافسية بكفاءة وفعالية كبيرة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية، وتمكنها من الاستمرارية والبقاء بوجود توازن بين متغيرات البيئة الداخلية والبيئة الخارجية لها في إطار إستراتيجي ينتج عنه تفاعل مباشر وغير مباشر بين متغيرات المحيط التنافسي لها (Grigoroudis et al. 2012).

ونال مفهوم الأداء الإستراتيجي اهتمام الباحثين والكتاب في علم الإدارة الإستراتيجية حيث عرفه (Garrison and Noreen, 2012, 81) الأداء الإستراتيجي بأنه: مدى تحقيق المنظمة لأهدافها الكلية وأهدافها الإستراتيجية واتخاذ القرارات اللازمة لمعالجة جوانب الضعف والقصور وتحقيق النمو المستدام من خلال تعزيز جوانب القوة. بينما عرفه (Thomas et al., 2012, 423) بأنه نشاط يهتم بمقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المستهدفة وتوفير تغذية عكسية مرتدة للإدارة لمساعدتها في تقييم النتائج المتحققة واتخاذ القرارات اللازمة فيما يتعلق بالانحرافات. وعرفه (Miller and Grobe, 2013, 171) بأنه: مجموعة من السلوكيات التي تعبر عن أداء المنظمة لمهامها ومسؤولياتها، والتزامها بالأسس والتعليمات والخطط والإستراتيجيات التي تحقق لها أهدافها التنظيمية في الأجلين القصير والطويل. وعرفه مهدي وبلقاسم (2016، 88) بأنه: قدرة المنظمة وكفاءتها في استغلال الموارد البشرية والمادية وعناصر البيئة الداخلية والخارجية لها من أجل إنتاج مخرجات تنسجم مع رؤيتها وتطلعاتها المستقبلية. وعرفه (Al-Dhaafri and Alosani, 2020, 17) بأنه: محصلة الجهود التي تبذلها المنظمة من خلال مواردها البشرية والتي تظهر على شكل نتائج ومخرجات خلال مدة زمنية محددة يمكن قياسها من خلال إجراء المقارنة بين الأهداف الموضوعية ونتائج الأداء. وتعرف الباحثة الأداء الإستراتيجي بأنه حصيلة الجهود التي تبذلها المنظمة في تطوير مواردها البشرية وخطتها وإستراتيجياتها وأهدافها وعملياتها الداخلية وخدماتها للعملاء بهدف الحصول على الأداء المالي وغير المالي المتوقع. وتبرز أهمية الأداء الإستراتيجي انطلاقاً من أنه يعد وسيلة يمكن من خلالها أن يتم تحديد مستوى الكفاءة والفاعلية التنظيمية في الجانب المالي والجانب غير المالي، حيث يعد مؤشراً على مستوى تحقيق المنظمة لأهدافها ورؤيتها ورسالتها، ووسيلة يمكن من خلالها حفز الجهود التنظيمية نحو تحقيق النجاح التنظيمي، إذ إن المنظمة التي تهتم بأدائها الإستراتيجي يمكنها الاستمرارية والبقاء في السوق الذي تعمل ضمنه، كما يمكنها تطوير أدائها وتحسين عملياتها الداخلية وكسب ولاء عملائها (Michelberger, 2017).

ويعود اهتمام المنظمات بالأداء الإستراتيجي نظراً لتوسع الأسواق التنافسية، الأمر الذي أصبح يستدعي منها التركيز على الأداء الراهن والأداء المستقبلي، وذلك من خلال تطوير قدراتها التنافسية والتسويقية، وتطوير أنشطتها التنافسية واختبار أهدافها الإستراتيجية من خلال قياس الأداء المتحقق، والعمل على تقليص الفجوات الإستراتيجية عند ظهورها، وذلك من خلال العمل على زيادة كفاءة وفاعلية أنشطتها الإدارية المختلفة.

وأكد (Bienkowska and Tworek, 2021) على أن الأداء الإستراتيجي يمكن المنظمة من معرفة الأساليب والوسائل اللازمة لتجاوز العقبات والمخاطر التي تعيق تقدمها، كما تساهم خطط التميز الأدائي للعاملين في أداء أعمالهم ضمن مجموعة من المعايير الهادفة؛ لتحقيق النمو والاستدامة، ويكمن أيضاً جوهر الأداء الإستراتيجي في أنه يظهر مقدرة المنظمة على التحقق من توقعات ورغبات العملاء والأطراف ذات العلاقة، ذلك فإنه يعكس النتيجة النهائية التي تهدف المنظمة إلى تحقيقها.

وتعد بطاقة الأداء المتوازن التي طورها (Kaplan and Norton, 2004) من أهم طرق مواجهة الضعف في الأنظمة الرقابية والمالية التقليدية، والتي تم تصميمها لقياس الأداء الإستراتيجي المتمثل بأبعاد (البعد المالي، وبعد رضا العملاء، وبعد العمليات الداخلية، وبعد التعلم والنمو)، حيث سيتم اعتماد هذه الأبعاد كمقاييس للأداء الإستراتيجي في هذه الدراسة:

- 1- **البعد المالي:** وهو مستوى تحقيق المنظمة للأرباح التشغيلية والأداء المالي والعائد على الاستثمار وتكلفة الوحدات، وذلك وفقاً للخطط والأهداف والإستراتيجيات الموضوعية، وبمقارنتها مع الواقع الفعلي للأداء المالي (Kaplan & Norton، 2008، 3). ويركز هذا البعد على مستوى الأرباح المالية المتحققة لاستراتيجية المنظمة، وذلك من خلال خفض التكاليف التشغيلية والتسويقية، وهو محور تركيز أهداف ومقاييس أبعاد الأداء الإستراتيجي الأخرى، حيث يشير إلى المحصلة النهائية للتغييرات والتحليلات التي تستخدمها المنظمة للوصول إلى الربحية المأمولة (الشعباني، 2011، 33).
- 2- **بعد رضا العملاء:** ويعرف رضا العملاء بأنه: مقياس يستخدم للتعرف إلى مقدرة المنظمة على زيادة عملائها من خلال تطوير المنتجات، والطرق والخدمات التي تستخدمها المنظمة في تقديم منتجاتها للعملاء، والتعرف إلى المشكلات والاقتراحات التي يقدمها العملاء للمنظمة (رملي، 2022، 305) ويعد رضا العملاء من الأمور ذات الأهمية الكبرى للمنظمات، حيث أن تحقيق رضا العميل أصبح من أهم الغايات التي تصبو إليها المنظمات، وذلك نظراً لدور العملاء في زيادة أنشطة المبيعات لدى المنظمة، وتحقيق الاستقرار المالي لها (Al-Najjar & Kalaf، 2012).
- 3- **العمليات الداخلية:** وهو تركيز المنظمة على ما يجب أن تتميز فيه، وما يجب أن تقوم به على المستوى الداخلي والتنظيمي لها لتلبية توقعات عملائها ومطابقة منافسيها؛ وذلك من خلال الاعتماد على خطط التحسين المستمر لمتابعة مستوى العمليات، والتركيز على محور العميل والأداء المالي (Williams & Kincki، 2020، 467). ويركز محور العمليات الداخلية على كافة الإجراءات والعمليات التي تعزز منظور العملاء للمنظمة، وتعزز من مستوى الأداء المالي لها، والتي تعد من معايير البقاء والنمو الأساسية للمنظمة، حيث إنه كلما ازدادت أهمية عمليات اتخاذ القرار بشأن الأداء المالي والأداء غير المالي ازدادت بالمقابل فاعلية المنظمة ونجاحها (Tubis & Werbinska، 2018).
- 4- **التعلم والنمو:** ويعرف التعلم والنمو بأنه: مستوى بذل المنظمة للجهود التي يجب على المنظمة بذلها بهدف النمو والتحسين في الأجل الطويل، حيث تفرض ظروف المنافسة على المنظمات اعتماد التحسين والتطوير المستمر لمواردها البشرية بهدف تحقيق التطور الشامل لها (رملي، 2022، 305). ويركز هذا البعد على توفير البنية التحتية التكنولوجية والبشرية التي تحقق الأهداف التنظيمية، حيث يهتم هذا البعد بتطوير التكنولوجيا المستخدمة وتدريب العاملين على استخدامها، وتطوير مهارات وقدرات العاملين المختلفة التي يجب على المنظمة تطويرها بهدف تحقيق المنافسة في الأداء والعمليات الداخلية والخارجية (Moghadam & Saghi، 2013).

العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء الإستراتيجي

في ظل ما يشهده الوقت الراهن اهتمام اجتماعي كبير بعمليات الشراء والبيع والاستفادة من المنتجات التي تقدمها المنظمات من خلال التسويق الرقمي، ولذلك كمواكبة منها للمتطلبات العصرية، ومقابل ذلك فإن هذا الاستخدام أدى إلى زيادة حجم العملاء الذين يعدون هم أساس الأداء الإستراتيجي، حيث أن استخدام التسويق الرقمي أحدث زيادة كبيرة في حجم عملاء هذه المنظمات مما دفعها للاهتمام بأدائها الإستراتيجي من خلال تطوير موظفيها، وإجراء التغييرات المستمرة على عملياتها الداخلية، ووضعت إستراتيجيات جديدة لتحسين أدائها المالي من خلال

ممارستها للأنشطة التسويقية، حيث تبين أن المنظمات التي تبنت التسويق الرقمي استطاعت من تحقيق حجم المبيعات والأرباح المرغوبة أكثر من المنظمات التي لا زالت تمارس أنشطتها التسويقية بالأساليب التسويقية الكلاسيكية (Makau)، (2021). وحيث يعود اهتمام المنظمات بالأداء الإستراتيجي انطلاقاً من أنه يعكس الصورة الفعلية لموقف المنظمة ومكانتها بين المنافسين لها، كذلك يعكس احتمال بقائها أو زوالها، إذ من خلال الأداء التسويقي تستخدم آليات متعددة تهدف إلى رصد مستوى أداء المنظمات ومعرفة، وهذه الآليات تحتوي على مقاييس مالية وتشغيلية وتنؤية، ومقاييس أخرى يتم من خلالها تحديد الكفاءة والقيمة في التسويق من خلال موازنة الجمهور والعمليات والنظام نحو مجموعة متكاملة من الأهداف (Hendrayati & Gaffar، 2016). كما أن التسويق الرقمي يعمل أيضاً على دعم الأنشطة التسويقية، وملء الفجوة المعرفية حول المنتجات وأسعارها ومزاياها وكيفية الحصول عليها، فإن التسويق الرقمي بما يشتمل عليه من عناصر كالتسعير الرقمي والترويج الرقمي والتوزيع الرقمي يعد من الوسائل التي من خلالها يمكن الوصول إلى العملاء المستهدفين، والحفاظ على العملاء الحاليين، خصوصاً إذا تم الأخذ بعين الاعتبار تحقيق المنافسة من خلال استغلال عناصر التسويق الرقمي، وعليه فإذا تحققت المنافسة فإن ذلك سينعكس إيجابياً على الأداء التسويقي المرغوب والذي تتحقق زيادته من خلال زيادة العملاء وزيادة حجم المبيعات، ويؤدي إلى إيجاد قيمة لدى العملاء من خلال الطرق الأكثر كفاءة وفاعلية في التسويق (حافظ، 2021).

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات السابقة في البيئة العربية

1. دراسة (Salhab (2024) بعنوان: Analytical Study on the Impact of

Digital Marketing Strategies and Performance of Small and

Medium-sized Companies.

هدفت الدراسة التعرف إلى تحليل أثر إستراتيجيات التسويق الرقمي المتمثلة في (البريد الإلكتروني، والتواصل الاجتماعي، والإعلان عبر الإنترنت) على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة المتمثلة في النتائج التشغيلية المتعلقة بالأداء المالي والأداء التشغيلي للشركات، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (295) مديرًا من مدراء الشركات الصغيرة والمتوسطة في الأردن، وتوصلت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدام الإنترنت للإعلان، والبريد الإلكتروني للتسويق تأثيرات إيجابية على الأداء التشغيلي والمالي للشركات، وأوصت الدراسة أن تعمل شركات التسويق عبر الإنترنت على تحسين أداء المبيعات والتسويق من خلال الاستفادة من أدوات الإعلان عبر الإنترنت (بما في ذلك محرك البحث والعرض والإعلان على الموقع الإلكتروني).

2. دراسة لطرش (2023) بعنوان: استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة

مع الزبون دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر المواقع الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر تطبيقات الهاتف النقال، التسويق عبر البريد الإلكتروني) على بناء العلاقة مع الزبون. وأجريت هذه الدراسة على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة في الجزائر في منطقة بسكيكدة، وتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي، وكانت العينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس وتم

اختيارها عينة مكونة من (60) مستجيباً تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة. توصلت النتائج لوجود علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وبناء علاقة مع الزبون حيث يؤثر استخدام أدوات التسويق الرقمي بجميع أبعاده في بناء علاقة جيدة مع الزبائن، وكانت أهم التوصيات العمل المستمر؛ لمواكبة التطوير واحتياجات الزبائن في ظل الاقتصاد الرقمي.

3. دراسة (2020) Nuseir and Aljumahb بعنوان: **The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE**. هدفت

الدراسة التعرف إلى دور التسويق الرقمي بأبعاده (إعلانات الانترنت، والتسويق بالعمولة، والبريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث)، في أداء الأعمال مع التأثير المعدل لعوامل البيئة بين الشركات الصغيرة والمتوسطة. أجريت الدراسة في الإمارات العربية المتحدة، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، واختيرت عينة الدراسة بطريقة عشوائية بسيطة من مديري التسويق ومديري تكنولوجيا المعلومات في الشركات الصغيرة والمتوسطة تكونت من (305) مبحوثين، وجمعت البيانات باستخدام استبانة. وتوصلت نتائج الدراسة لوجود دور للتسويق الرقمي في أداء الأعمال، وعدم وجود دور معدل لعوامل البيئة بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في الإمارات العربية في أداء الأعمال، وأوصت الدراسة بأن تستخدم الشركات أحدث التقنيات والتطورات في التسويق للتواصل مع العملاء بفعالية وكفاءة من أجل تنمية البيئة التنافسية.

4. دراسة رملي (2018) بعنوان: **قياس الأداء الاستراتيجي لمجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر**. هدفت هذه الدراسة إلى وضع نموذج لبطاقة الأداء المتوازن من الجيل الثالث BSC III وتطبيقه على الأداء الإستراتيجي بأبعاده (المالي، والعمليات الداخلية، والنمو والتعلم، والعملاء) لمجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر. وأجريت هذه الدراسة في مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، والمنهج الوصفي التحليلي، ذلك باستخدام نوعين من المؤشرات: مؤشرات كمية وأخرى نوعية، هذه المؤشرات تقيس الأبعاد الأربعة لبطاقة الأداء المتوازن، وفي الجانب الوصفي استخدمت استبانة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنّ نموذج BSC III هو النموذج الأفضل لقياس الأداء الإستراتيجي، وأنّ هنالك مستوى متوسط للأداء الإستراتيجي للمجمع وفق المؤشرات المستخدمة، وأوصت الدراسة باستخدام المنظمات لنموذج لبطاقة الأداء المتوازن من الجيل الثالث BSC III في قياس الأداء الإستراتيجي.

5. دراسة (2017) Al-azzam بعنوان: **Electronic Marketing and its Impact on the Marketing Performance in Small Business Enterprises in Jordan**

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى التسويق الإلكتروني بأبعاده (موقع الويب، الإعلان الإلكتروني، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي) وأثره على الأداء التسويقي. أجريت هذه الدراسة في الأردن في المشاريع الصغيرة، تكونت عينة الدراسة من (400) عميل من عملاء الشركات الصغيرة والمتوسطة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة تم تصميم استبانة موزعة على مجالي الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة أن أبعاد التسويق الإلكتروني كانت مؤثرة إيجابياً في الأداء التسويقي، وأوصت الدراسة باعتماد التسويق الإلكتروني كوسيلة تسويقية من خلالها يتم التنافس مع الشركات الكبيرة.

ثانياً: الدراسات السابقة في البيئة الأجنبية

1. دراسة Yasaa et al. (2024) بعنوان: **The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance**

هدفت الدراسة التعرف إلى دور إستراتيجية الأعمال المستندة إلى Tri Hita Karana بأبعادها (التوجه الحكومي، والتوجه الرقمي، والتوجه البيئي) والتسويق الرقمي لتحسين أداء الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة في بالي. أجريت هذه الدراسة على مجموعة من الشركات الصغيرة والمتوسطة في بالي، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، واختيرت عينة الدراسة باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة تكونت من (195) مديرًا للشركات الصغيرة والمتوسطة التقليدية في مجال النسيج ربطات العنق، وجمعت البيانات منهم باستخدام استبانة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر للتوجه الحكومي والبيئي في أداء الأعمال، وعدم وجود أثر للتوجه البيئي في أداء الأعمال، كما بينت النتائج وجود تأثير للتوجه البيئي على إستراتيجية التسويق الرقمي، وأظهرت النتائج أيضاً وجود تأثير لإستراتيجيات التسويق على أداء الأعمال، وأوصت الدراسة بتكثيف وتنفيذ وإستراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين أداء الأعمال.

2. دراسة Giantaria et al. (2022) بعنوان: **The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance**

هدفت الدراسة للتعرف إلى الدور الوسيط للتسويق الرقمي بأبعادها (البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، المواقع الإلكترونية (الويب)، الفيديو، الاعلان عبر الانترنت) في العلاقة بين شدة المنافسة وأداء الأعمال بعادها (البعد المالي، البعد غير المالي). أجريت هذه الدراسة على مجموعة من شركات الطهي في أندونيسيا خلال فترة جائحة كوفيد -19، واختيرت عينة الدراسة بطريقة عشوائية بسيطة تكونت من (210) مدير شركة صغيرة ومتوسطة في قطاع الطهي، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات باستخدام استبانة الإدارة التحليلية المستخدمة SEM-PLS. توصلت نتائج الدراسة إلى أن تأثير الجائحة وشدة المنافسة لهما تأثير سلبي مع أداء الأعمال، على الصعيدين المالي وغير المالي، ولم يكن اعتماد التسويق الرقمي قادراً على التوسط في تأثير وباء COVID-19 وشدة المنافسة على الأداء المالي، لكن اعتماد التسويق الرقمي كان قادراً على التوسط في تأثير جائحة COVID-19 وشدة المنافسة على الأداء غير المالي، وأوصت الدراسة بإعادة تحسين استخدام التسويق الرقمي لتحسين أداء الأعمال، على الصعيدين المالي وغير المالي.

3. دراسة Daud et al. (2022) بعنوان: **The Effect of Digital Digital Finance and Digital Payment on Finance Marketing Performance of Indonesian SMEs**

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير المتغيرات التسويقية الرقمية المتمثلة في (التمويل الرقمي والتسويق الرقمي ومتغيرات الدفع الرقمي) على الأداء المالي للشركات الصغيرة والمتوسطة الأندونيسية. وأجريت هذه الدراسة على مجموعة من الشركات الصغيرة والمتوسطة في أندونيسيا واستخدمت الأسلوب الكمي، واختيرت عينة الدراسة بطريقة عشوائية بسيطة تكونت من (190) شركة صغيرة ومتوسطة

الحجم في مقاطعة باننتين بأندونيسيا، وجمعت البيانات من أفراد العينة باستخدام استبانة. وتوصلت نتائج الدراسة أن التمويل الرقمي كان له تأثير إيجابي وهام على الأداء المالي، وكان للدفع الرقمي تأثير إيجابي ومهم على الأداء المالي، وكان للتسويق الرقمي تأثير إيجابي ومهم على الأداء المالي، وأوصت الدراسة بالاهتمام بجوانب رقمنة المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة والتنقيف المالي لأصحاب المشاريع المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة.

4. دراسة Wang et al. (2022) بعنوان: **Marketing Strategy In The Digital**

Age: Applying Kotler's Strategies To Digital Marketing هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير القدرة الرقمية والابتكار الرقمي وإنشاء القيمة المشتركة في أداء شركات التصنيع بأبعدها (البعد المالي، وبعد العمليات، وبعد العملاء، والنمو والتعلم). وأجريت هذه الدراسة على مجموعة من شركات التصنيع في ولاية شيكاغو في الولايات المتحدة الأمريكية وطبقت على (209) شركات تعمل في مجال (صناعة السيارات، وصناعة الأدوية، والتصنيع الكيميائي)، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، واختيرت عينة الدراسة بطريقة عشوائية تكونت من (209) مستجيباً، وجمعت البيانات من أفراد العينة باستخدام استبانة. وتوصلت نتائج الدراسة أن الابتكار الرقمي يتوسط تأثير القدرة الرقمية في الأداء داخل الشركة، بينما خارج الشركة، يتوسط القيمة المشتركة تأثير القدرة الرقمية في أداء الشركة في أبعاده كافة، وأوصت الدراسة باعتماد أبعاد أداء الشركات المتمثلة في البعد المالي، وبعد العمليات، وبعد العملاء، والنمو والتعلم في قياس أداء الشركات كونها توضح انعكاس للقدرات الرقمية للشركات على أدائها.

5. دراسة Chinakidzwa and Phiri (2020) بعنوان: **Impact of Digital**

Marketing Capabilities on Market Performance of Small to Medium Enterprise Agro-Processors in Harare Zimbabwe هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير قدرات التسويق الرقمي على الأداء السوقي للشركات الزراعية الصغيرة والمتوسطة في هاري - زيمبابوي. أجريت هذه الدراسة على مجموعة من الشركات الزراعية الصغيرة والمتوسطة في هاري - زيمبابوي، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (298) مديرًا أو مالكًا للشركات الزراعية صغيرة ومتوسطة الحجم، واعتمد نهج العينات المختلط المكون من الحصص ونهج أخذ العينات الطبقية، وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام الإصدار برنامج (STATA) وبالاعتماد على الانحدار اللوجستي المتعدد؛ لتحديد تأثير قدرات التسويق الرقمي على أداء السوق. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تطوير الإستراتيجية الرقمية وتنفيذها، وابتكار السوق الرقمية، واستشعار السوق الإلكترونية وقدرات القيادة تؤثر بشكل إيجابي على نتائج السوق الوسيطة من وعي العملاء، ومواقف العملاء، والتوافر، والعلامات التجارية، وكانت القدرة على تطوير وتنفيذ الإستراتيجية الرقمية فقط مرتبطة بشكل إيجابي بنتائج أداء السوق النهائية لنمو المبيعات والحصة السوقية والربحية، وأوصت الدراسة بتوسيع مناقشة القدرات التسويقية إلى بيئة التسويق الرقمي في سياق البلدان النامية.

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة:

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في العديد من النواحي من أهمها أنها تبحث في العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء الإستراتيجي في مجموعة من الأبعاد ذات الأهمية الكبيرة في شركات صناعة الأدوية الأردنية ولا سيما أن هذا القطاع له أهمية اقتصادية كبرى، وعليه فإن هذه الدراسة تخدم بنتائجها إحدى القطاعات الوطنية ذات الفائدة الاقتصادية الكبرى.

منهجية الدراسة

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على الوصفي التحليلي، وذلك للتعرف إلى أثر التسويق الرقمي في الأداء الإستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية.

مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع هذه الدراسة من جميع العاملين في مسميات الإدارة العليا في شركات صناعة الأدوية الأردنية والبالغ عددها (21) شركة ويعمل فيها (299) مديراً في الإدارة العليا، والجدول التالي، وتكونت عينة الدراسة من (209) من العاملين في الإدارة العليا في شركات صناعة الأدوية الأردنية تم اختيارهم بطريقة العينة الطبقية التناسبية والجدول (1) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للبيانات الشخصية والوظيفية.

الجدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للبيانات الشخصية والوظيفية

| المتغير | فئة المتغير | العدد | النسبة المئوية% |
|---------------|------------------------|-------|-----------------|
| الجنس | ذكر | 111 | 53.1 |
| | أنثى | 98 | 46.9 |
| | المجموع | 209 | 100.0 |
| الفئة العمرية | أقل من 30 سنة | 33 | 15.8 |
| | 30 سنة - أقل من 40 سنة | 134 | 64.1 |
| | 40 سنة - أقل من 50 سنة | 36 | 17.2 |
| | 50 سنة فأكثر | 6 | 2.9 |
| | المجموع | 209 | 100.0 |
| المؤهل العلمي | دبلوم متوسط | 22 | 10.5 |
| | بكالوريوس | 30 | 14.4 |
| | ماجستير | 32 | 15.3 |
| | دكتوراه | 125 | 59.8 |
| | المجموع | 209 | 100.0 |
| سنوات الخبرة | أقل من 5 سنوات | 114 | 54.5 |
| | 5- أقل من 10 سنوات | 66 | 31.6 |
| | 10- أقل من 15 سنة | 6 | 2.9 |
| | 15 سنة فأكثر | 9 | 4.3 |
| | المجموع | 209 | 100.0 |

أداة الدراسة

طوّر الباحثان أداة الدراسة للحصول على البيانات اللازمة، وذلك بعد الرجوع إلى عدد من الدراسات الأجنبية والعربية ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية من خلال تطوير استبانة تقيس أثر التسويق الرقمي في الأداء الإستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية، وتكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء، تضمن الجزء الأول منها المتغيرات الشخصية والوظيفية، وتضمن الجزء الثاني مجال التسويق الرقمي، وتضمن الجزء الثالث مجال الأداء الإستراتيجي.

صدق أداة الدراسة

أجرى الباحثان اختبار الصدق الظاهري للتأكد من مدى ملائمة الأداة للقياس، فعرضت أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة الجامعيين في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة بهدف إبداء ملاحظاتهم، والاستفادة من وجهات نظرهم عن مجالات الأداة وأبعادها، وفي ما إذا كانت الأداة ملائمة للهدف الذي وضعت من أجله، وأخذت الباحثة بجميع التعديلات على أداة الدراسة بناءً على ملاحظات المحكمين؛ سواء أكان إضافة أم حذفاً أم تعديلاً على بعض الفقرات، لتصبح ملائمة أكثر لغاياتها، وبما يساعد على مصداقية القياس لمتغيرات الدراسة، وأبعادها، وعدّلت الاستبانة لإخراجها بصورتها النهائية بعد الحذف والتعديل وفقاً لاقتراحاتهم.

ثبات أداة الدراسة

الجدول (2): معاملات الاتساق بطريقة (Cronbach's Alpha) لمجالات أداة الدراسة

| Cronbach's (Alpha) | الفقرات | |
|--------------------|---------|-------------------------------------|
| 0.755 | 5-1 | التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 0.773 | 10-6 | التسويق عبر محركات البحث |
| 0.833 | 15-11 | التسويق عبر البريد الإلكتروني |
| .803 | 20-16 | التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية |
| 0.939 | 20-1 | التسويق الرقمي ككل |
| 0.797 | 5-1 | البعد المالي |
| 0.811 | 10-5 | بعد رضا العملاء |
| 0.892 | 15-11 | بعد العمليات الداخلية |
| 0.781 | 20-16 | بعد النمو والتعلم |
| 0.947 | 20-1 | الأداء الإستراتيجي ككل |

يوضح الجدول (2) قيم معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لمتغير التسويق الرقمي ككل التي بلغت (0.939)، وهي قيمة ثبات مرتفعة ومقبولة، كما بلغت قيم معامل الثبات لمتغير الأداء الإستراتيجي (0.947) وتدل مؤشرات كرونباخ أعلاه إلى صلاحية أداة الدراسة للتطبيق وتمتعها بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ (Sekaran، 2016: 290).

الإحصاء الوصفي لمجالات أداة الدراسة

اشتمل هذا الجزء على عرضاً للنتائج التي وصلت إليها الدراسة والتي تعبر عن مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات كل بُعد من أبعاد مجالات الدراسة وفيما يأتي عرض لهذه النتائج:

النتائج المتعلقة بالإحصاء الوصفي لمتغير التسويق الرقمي

استُخرجت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أبعاد مجال التسويق الرقمي، وجاءت النتائج كما هو مبين بالجدول (3) التالي.

الجدول (3): المتوسطات الحسابية مرتبة تنازلياً والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة لتقديرات أفراد العينة على مجال التسويق الرقمي

| الرتبة | الرقم | البعد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|--------|-------|-------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|
| 1 | 3 | التسويق عبر البريد الإلكتروني | 4.07 | 0.63 | مرتفعة |
| 2 | 1 | التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 3.95 | 0.51 | مرتفعة |
| 3 | 2 | التسويق عبر محركات البحث | 3.94 | 0.55 | مرتفعة |
| 4 | 4 | التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول | 3.92 | 0.65 | مرتفعة |
| | | التسويق الرقمي | 3.97 | | مرتفعة |

يظهر من الجدول (3) أنّ مستوى التسويق الرقمي في شركات صناعة الأدوية الأردنية جاء بمتوسط حسابي (3.97)، وبدرجة مرتفعة، وأنّ المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أبعاد مجال التسويق الرقمي جاءت جميعها بدرجة مرتفعة، إذ جاء في المرتبة الأولى بُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي (3.07)، وجاء بالمرتبة الثانية بُعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (3.95)، وجاء بالمرتبة الثالثة بُعد التسويق عبر محركات البحث بمتوسط حسابي (3.94)، وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة بُعد التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول بمتوسط حسابي (3.92). وتشير هذه النتيجة إلى وجود استخدام ومواكبة كبيرة من شركات صناعة الأدوية الأردنية لتقنيات التسويق الرقمي، وتفسر هذه النتيجة إلى أن قنوات التسويق الرقمي أصبحت جزءاً كبيراً من الإعلانات والمنشورات والمبيعات من خلال قنوات التواصل الاجتماعي وعلى شبكة الويب ومن خلال البريد الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية، وأصبحت أيضاً أداة تستخدمها الشركات من أجل تغيير مواقف وتصورات العملاء حول المنتجات والخدمات الجديدة.

النتائج المتعلقة بالإحصاء الوصفي لمتغير الأداء الإستراتيجي

استُخرجت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أبعاد مجال الأداء الإستراتيجي، وجاءت النتائج كما هو مبين بالجدول (4) الآتي.

الجدول (4): المتوسطات الحسابية مرتبة تنازلياً والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة لتقديرات أفراد العينة على مجال الأداء الإستراتيجي.

| الرتبة | الرقم | البعد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|--------|-------|-----------------------|-----------------|-------------------|--------|
| 1 | 3 | بعد العمليات الداخلية | 4.09 | 0.72 | مرتفعة |
| 2 | 2 | بعد رضا العملاء | 3.95 | 0.65 | مرتفعة |
| 3 | 1 | البعد المالي | 23.9 | 0.63 | مرتفعة |
| 4 | 4 | بعد النمو والتعلم | 3.70 | 0.61 | مرتفعة |
| | | الأداء الاستراتيجي | 3.92 | | مرتفعة |

يظهر من الجدول (4) أنّ مستوى الأداء الإستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية جاء بمتوسط حسابي (3.92)، وبدرجة مرتفعة، وأنّ المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أبعاد مجال الأداء الإستراتيجي جاءت جميعها بدرجة مرتفعة، إذ جاء في المرتبة الأولى بُعد العمليات الداخلية بمتوسط حسابي (4.09)، وجاء بالمرتبة الثانية بُعد رضا العملاء بمتوسط حسابي (3.95)، وجاء بالمرتبة الثالثة البعد المالي بمتوسط حسابي (3.92)، وجاء بالمرتبة الثالثة بُعد النمو والتعلم بمتوسط حسابي (3.70) وبدرجة متوسطة. وتفسر هذه النتيجة إلى وجود إدراك كبير لدى شركات صناعة الأدوية الأردنية بأهمية التفوق من الناحيتين الكمية والنوعية على الشركات المنافسة لها مما يمكنها من تحقيق النتائج الإيجابية، وتمكنها أيضاً من تحسين أدائها التنظيمي، وتطوير منتجاتها وخدماتها لكي تؤثر بشكل إيجابي.

اختبار فرضيات الدراسة

للتأكد من مدى ملاءمة البيانات لبعض الشروط اللازم تحققها من شروط الانحدار المتعدد أُجري اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**، واختبر معامل الارتباط الخطي المتعدد (**Multicollinearity**) ومعامل تضخم التباين (**VIF**) والتباين المسموح (**Tolerance**)، ومعامل الالتواء، ومعامل التفلطح، ومن ثم طُبقت معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر التسويق الرقمي على الأداء الإستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية، ويبين الجدول (19) نتائج التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

الجدول (5): مؤشرات التوزيع الطبيعي للمتغيرات المستقلة ونتائج اختبارات الارتباط الخطي المتعدد بين أبعاد مجال التسويق الرقمي.

| أبعاد المتغير المستقل | معامل الالتواء Skewness | معامل التفلطح Kurtosis | قيمة اختبار Kolmogorov-Smirnov | التباين المسموح Tolerance | تضخم التباين VIF |
|-------------------------------------|-------------------------|------------------------|--------------------------------|---------------------------|------------------|
| التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي | -1.347 | 1.811 | 0.200 | 0.306 | 3.268 |
| التسويق عبر محركات البحث | -1.357 | 2.886 | 0.231 | 0.263 | 3.798 |
| التسويق عبر البريد الإلكتروني | -1.178 | 1.392 | 0.175 | 0.194 | 5.162 |
| التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية | -1.192 | 1.424 | 0.196 | 0.175 | 5.708 |

يبين الجدول (5) نتائج مؤشرات التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة، حيث بلغت أعلى قيمة لمعامل تضخم التباين (VIF) (5.708)، وحيث إن أكبر قيمة للاختبار كانت أقل من (10)، فإن ذلك يشير إلى أن درجة الارتباط بين المتغيرات المتنبئة تعتبر مقبولة، إذ إنها لم تتجاوز قيمة (10)، وكما بلغ الحد الأدنى للتباين المسموح به (Tolerance) لأبعاد المتغير المستقل (0.231)، وهي أكبر (0.05) لجميع أبعاد المتغير المستقل، وهذا يشير إلى أن مقدار التباين بين أبعاد المتغير المستقل موجود بدرجة واضحة بحيث يميز كل متغير من المتغيرات المستقلة، وعليه يمكن الاستنتاج بأهمية جميع هذه المتغيرات في وجودها كمتغيرات متنبئة. كما يبين الجدول مؤشرات التوزيع الطبيعي المتمثلة بمعامل الالتواء ومعامل التفلطح، وعند استعراض هذين المؤشرين تبين أن قيمة معامل الالتواء اندرجت ضمن المدى الطبيعي لمعاملات الالتواء والمقدرة (-3 - +3)، وحيث جاءت القيم سالبة فإن ذلك يعني تركيز إجابات أفراد عينة الدراسة بشكل أكبر على الإجابات المرتفعة، كما يبين الجدول قيم معامل التفلطح أنها جاءت جميعها أقل من (3)، وإن هذه القيمة هي أقل من الحد الأعلى الذي يفترض عدم تجاوزه والمقدرة بالعدد (8)، وحيث جاءت قيم اختبار (Kolmogorov-Smirnov) جميعها أكبر من (0.05)، الأمر الذي يعني أنه لا يوجد ارتباط عالٍ بين أبعاد المتغير المستقل ويمكن استخدامها جميعها في نموذج الانحدار، ومعرفة أي من هذه الأبعاد له أثر دال إحصائياً على المتغير التابع، وكذلك معرفة النسبة المئوية لذلك الأثر إن وجد، أن التباين المسموح والتضخم ملائم لإجراء اختبار الانحدار.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية) على الأداء الاستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية.

للتحقق من صحة الفرضية الرئيسية تم تطبيق معادلة الانحدار المتعدد القياسي (Standard Multiple Regression) لدراسة أثر التسويق الرقمي المتمثلة في (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية) على الأداء الإستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية، والجدول (6) الآتي يوضح ذلك.

الجدول (6): نتائج معادلة الانحدار المتعدد القياسي (Standard Multiple Regression) لدراسة أثر التسويق الرقمي على الأداء الاستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية.

| | | | | | |
|----------------------------|----------------|------------------------------------|----------------|---|--------------------|
| معامل الارتباط $R = 0.939$ | | معامل التحديد (R-square) $= 0.881$ | | معامل التحديد المعدل (Adj R-square) $= 0.879$ | |
| تحليل التباين ANOVA | | | | | |
| النموذج | مجموع المربعات | درجات الحرية | مربع المتوسطات | F | الدلالة المعنوية |
| الانحدار | 66.231 | 4 | 16.558 | 377.477 | 0.000 ^b |
| القيمة المتبقية | 8.948 | 204 | 0.044 | | |
| المجموع | 75.179 | 208 | | | |

يبين الجدول (6) أن أثر التسويق الرقمي يفسر ما نسبته (88.1%) من التباين الحاصل في الأداء الإستراتيجي في شركات صناعة الأدوية الأردنية، وبالنظر إلى قيمة (F) المحسوبة نجد بأنها بلغت (377.477)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (1.96)، وبلغ مستوى الدلالة المعنوية (0.00)، وهي أقل من (0.05)، ويمكن الاستنتاج: إن أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة لها أثر على الأداء الإستراتيجي لشركات صناعة الأدوية الأردنية، وعليه ترفض الفرضية الصفرية التي تنص على: عدم وجود أثر للتسويق الرقمي المتمثلة في أبعاد: (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية) على الأداء الإستراتيجي لشركات صناعة الأدوية الأردنية، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن شركات صناعة الأدوية الأردنية قد حققت استفادة كبيرة من تقنيات التسويق الرقمي حيث أتاحت لها هذه التقنيات الاتصال الفاعل مع العملاء من خلال توظيف التطبيقات الرقمية في الإعلان والترويج عن المنتجات الدوائية علاوة على إنشاء تطبيقات رقمية خاص بتسويق المنتجات الدوائية؛ مما أسهم في زيادة أداءها التسويقي والذي انعكس بدوره على أدائها المالي ورضا العملاء فيها فضلاً عن تسهيل مهام الموارد البشرية الذي أدى بدوره إلى تحسين العمليات الداخلية وتعزيز مستويات النمو والتعلم لدى الموارد البشرية واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Chakravarthy et al. (2022)، واتفقت أيضاً مع نتيجة دراسة Giantaria et al. (2022). وفيما يلي نتائج تحليل أبعاد المتغير المستقل متفرقة، والمتغير التابع ككل، وذلك من خلال احتساب قيمة (Coefficients) حيث إن هذا الاختبار يسمح لنا بتحديد معنوية العلاقة بين كل مكون فرعي للمتغير المستقل والمتغير التابع على حدة، والجدول (21) الآتي يبين قيمة (Coefficients) لدراسة أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.

الجدول (7): قيم (Coefficients) لدراسة أثر التسويق الرقمي على الأداء الإستراتيجي لشركات صناعة الأدوية الأردنية.

| Coefficients | | | | | |
|--|-------|---|---|---------|--|
| الدلالة الإحصائية Sig. | T | المعاملات الموحدة Standardized Coefficients | المعاملات غير الموحدة Unstandardized Coefficients | | المتغيرات المستقلة Independent Variables |
| | | Beta | الخطأ المعياري Std. Error | β | Model |
| 0.52 | 0.638 | | 0.120 | 0.077 | (Constant) |
| 0.01 | 2.658 | 0.116 | 0.051 | 0.136 | التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 0.00 | 3.480 | 0.164 | 0.051 | 0.179 | التسويق عبر محركات البحث |
| 0.19 | 1.322 | 0.073 | 0.052 | 0.069 | التسويق عبر البريد الإلكتروني |
| 0.00 | 10.98 | 0.634 | 0.054 | 0.591 | التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول |
| Dependent Variable: الأداء الإستراتيجي | | | | | |

يظهر من الجدول (7) ما يلي:

1- نتائج الفرضية الفرعية الأولى المشتقة عن الفرضية الرئيسية الأولى: أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha < 0.05$) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء الإستراتيجي لشركات صناعة الأدوية الأردنية، حيث بلغت قيم (T, β) (2.658؛ 0.136) عند مستوى الدلالة المعنوية (0.00) وهي قيم دالة إحصائياً، وتفسر هذه النتيجة أن ما نسبته (13.6%) من التباين الحاصل الأداء الإستراتيجي لشركات صناعة الأدوية الأردنية يُعزى للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتفسر هذه النتيجة إلى أن شركات صناعة الأدوية الأردنية تسعى من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي إلى تعزيز المكانة التنافسية لها، وذلك نظراً لأن شركات صناعة الأدوية تشهد توسعاً كبيراً في قاعدة عملائها ومبيعاتها، وأن التسويق من خلال قنوات التواصل الاجتماعي له دور كبير في تحسين صورة الشركة أمام عملائها، وذلك نظراً بأن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن من خلالها نشر الإعلانات التسويقية وتحديثها بشكل مستمر، بالإضافة إلى إمكانية استخدامها من أجل تحسين صورة العلامة التجارية لها، وتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات الدوائية التي تقدمها من حيث أنواع الخدمات وأسعارها وكيفية شرائها، واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Salhab (2024) التي توصلت إلى وجود أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء الشركات، واتفقت أيضاً مع نتيجة دراسة (Chakravarthy et al. (2022) التي توصلت إلى وجود أثر للتسويق الرقمي على أداء الشركات.

2- نتائج الفرضية الفرعية الثانية المشتقة عن الفرضية الرئيسية الأولى: أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha < 0.05$) للتسويق عبر محركات البحث على الأداء الإستراتيجي لشركات صناعة الأدوية الأردنية، حيث بلغت قيم (T, β) (3.480؛ 0.179)؛

3.480) عند مستوى الدلالة المعنوية (0.00) وهي قيم دالة إحصائياً، وتفسر هذه النتيجة أن ما نسبته (17.9%) من التباين الحاصل الأداء الإستراتيجي شركات صناعة الأدوية الأردنية يُعزى للتسويق عبر محركات البحث. وتفسر هذه النتيجة بأن شركات صناعة الأدوية الأردنية تلجأ لاستخدام البريد الإلكتروني في التسويق كونه يعزز من هو ممارستها التسويقية بينها وبين عملائها وشركائها، بحيث تركز شركات صناعة الأدوية الأردنية على تدفق المعلومات التسويقية المتبادلة بينها وبين عملائها على بوجود نوع من الخصوصية للعملاء والشركاء، حيث يساهم استخدام البريد الإلكتروني في العملية التسويقية بزيادة النشاط التسويقي للمنتجات الدوائية، والاستفادة من ملاحظات العملاء حول الخدمات، علاوة على الحفاظ على سرية بعض المعلومات التسويقية المشتركة بين شركات صناعة الأدوية والشركات ذات العلاقة مما يعزز من مستوى الاتصالات التسويقية للشركة، واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Giantaria et al. (2022) التي أظهرت نتائجها تأثير محركات البحث على الأداء في بعده المالي وغير المالي.

3- نتائج الفرضية الفرعية الثالثة المشتقة عن الفرضية الرئيسية الأولى: أظهرت النتائج عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha < 0.05$) للتسويق عبر البريد الإلكتروني على الأداء الإستراتيجي شركات صناعة الأدوية الأردنية، حيث بلغت قيم (T، β) (0.069؛ 1.322) عند مستوى الدلالة المعنوية (0.00) وهي قيم غير دالة إحصائياً. وتفسر هذه النتيجة إلى وجود اهتمام كبير لدى شركات صناعة الأدوية الأردنية بالمحتوى الرقمي وذلك لأنه يساهم في زيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية للشركات؛ مما يحقق معدل عالي من تحويل العملاء المرتقبين إلى عملاء دائمين، علاوة على أن المحتوى الرقمي يساهم في ابتكار محتويات جاذبة للعملاء، وذلك نظراً بأن نشر المحتوى الرقمي الشامل يساهم في وضع العملاء بصورة المنتجات الدوائية وما يتعلق بها بشكل واضح؛ مما أسهم في زيادة تفاعل العملاء وتعزيز ثقتهم وولائهم بالشركات.

4- نتائج الفرضية الفرعية الرابعة المشتقة عن الفرضية الرئيسية الأولى: أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha < 0.05$) للتسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية على الأداء الإستراتيجي شركات صناعة الأدوية الأردنية، حيث بلغت قيم (T، β) (0.591؛ 10.98) عند مستوى الدلالة المعنوية (0.00) وهي قيم دالة إحصائياً، وتفسر هذه النتيجة أن ما نسبته (59.1%) من التباين الحاصل الأداء الإستراتيجي شركات صناعة الأدوية الأردنية يُعزى للتسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول. وتفسر هذه النتيجة بوجود أهمية كبيرة لتطبيقات الهواتف الذكية في تسويق المنتجات الدوائية حيث تعد هذه التطبيقات متاحة للمستخدمين في أي وقت وأن لها دوراً كبيراً في إطلاع العملاء على أهم المنتجات والمنتجات الدوائية التي تقدمها الشركات، كما تساعد على قيام المستخدم بتجربة التسوق من خلالها وإجراء عمليات الشراء ومتابعة المعاملات بسهولة لا سيما وأن التطبيق الخاص بشركات صناعة الأدوية الأردنية يوفر للعملاء إمكانية الشراء المباشر للمنتجات الدوائية، والمعلومات المتعلقة بها كالأسعار والضمانات على المنتجات الدوائية، فضلاً عن احتواء التطبيق على مجموعة من الخدمات ضمن أسقف سعرية متفاوتة مما يمكن العملاء من شراء الأنسب منها، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة لطرش (2023) التي أظهرت نتائجها أن التسويق عبر تطبيقات الهاتف النقال له أثر في بناء علاقة مع الزبون وعليه فإن تحسين العلاقة مع الزبون لا شك أيضاً بأنه سيؤثر إيجابياً في أداء الشركات.

التوصيات:

في ضوء النتائج يوصي الباحثان بما يأتي:

1. أن تقوم شركات صناعة الأدوية الأردنية بتكريس اهتمامها بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كونه الأكثر فاعلية في تسويق المنتجات الدوائية.
2. توفير قواعد بيانات لجمع الاقتراحات التي يقدمها العملاء والمتعلقة بتحسين جودة المنتجات الدوائية.
3. تعزيز مساهمة البريد الإلكتروني في تسويق المنتجات الدوائية وذلك من خلال الاهتمام بزيادة الإعلانات التسويقية والعروض الجاذبة للعملاء والشركاء.
4. توفير قواعد بيانات خاصة باقتراحات العملاء المتعلقة بالمنتجات الدوائية وذلك للاستفادة من التغذية الراجعة عنها في تطوير تقنيات التسويق الرقمي.

المراجع

- جمعة، محمود، وتايه، محمد، وعنيد، عامر (2022). دور المنظمات الريادية في تعزيز الأداء الإستراتيجي: دراسة تطبيقية في شركة ديالى العامة للصناعات الكهربائية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، عدد خاص، 1-21.
- حافظ، مرام (2021). تأثير العوامل التنظيمية على واقع التسويق الرقمي للمنظمات المصرية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (26)، 44-492.
- الربيعي، ميثاق وعلي، صباح (2018) بعنوان: التوجه الاستراتيجي الاستباقي وأثره على الأداء الإستراتيجي: دراسة تطبيقية في وزارة النقل العراقية والشركات التابعة لها، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 15(2)، 285-304.
- رملي، حمزة (2018). قياس الأداء الإستراتيجي لمجمع صيدالة لصناعة الأدوية في الجزائر، نموذج لقياس الأداء الإستراتيجي بالاعتماد على بطاقة الأداء المتوازن من الجيل الثالث Bsc Iii، مجلة الإستراتيجية والتنمية، 7 (12)، 297-323.
- طاهر، عبدالكريم، وجمال، دينا (2020). دور التغيير التنظيمي في تحسين الأداء الإستراتيجي: بحث تحليلي في هيئة السياحة بغداد، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية، (25)، 1-48.
- لطرش، صيرينة (2023). استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة. مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، 10(1)، 914-980.
- مهدي، جابر وبلقاسم، ماضي (2014). المزيج التسويقي الإلكتروني في تقويم أداء منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعات التحويلية بمدينة عنابة، مجلة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، 39 (1): 283-317.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Adejoke, K., Adekemi, A. (2012). Relationship Marketing and Bank Performance: an Applied Study on Commercial Banks in Southwestern Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 12, 1-19.
- Al-Azzam, A. (2017). Electronic Marketing and its Impact on the Marketing Performance in Small Business Enterprises in Jordan. *International Journal of Marketing and Technology*, 7(3), 34-52.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*, 17th Edition, Pearson Education Limited, UK.
- Arnold, J. (2011). *e-Mail Marketing For Dummies*, Marsh Publications, 2nd Edition, USA.
- Chen, Y., & Lin, H. (2021). Effect of Social Media Marketing Strategies on Competitive Advantage Among the SMEs in China. *Journal of Marketing and communication*, 4(1), 14-23.
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Impact of Digital Marketing Capabilities on Market Performance of Small to Medium Enterprise Agro-Processors in Harare Zimbabwe. *Theory and Practice*, 21(2), 746-759.
- Daud, I., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A., Handoko, A., Putra, R., Wijoyo, H., & Ariyanto, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, Digital Finance and Digital Payment on Finance Performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, (6) 37–44.
- Denga, E., Vajjhala, R., & Rakshit, S. (2022). The Role of Digital Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Digital Transformation and Internationalization Strategies in Organizations*, (1), 44-60.
- Duggal, K. (2015). Uncovering the Best Practices in Digital Marketing. *International Journal of Science and Management*, 4(1), 180-183.
- Geelmaale, A. (2019). Impact of Employee Motivation on Organizational Performance. *International Journal of Advanced Research*, 7(10), 166-172.
- Giantaria, I., Yasaa, J., Suprastoa, H., & Rahmayantib, P. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, (6), 217-232.
- Grewal, D., Hulland, J., Praveen, K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (48), 1–8.
- Grigoroudis, E., Orfanoudaki, E., & Zopounidis, C. (2012). Strategic performance measurement in a healthcare organization: A multiple criteria approach based on balanced scorecard. *Omega Journal*, (40), 104-119.
- Gurmeet, Kaur. (2017). The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research*, 5(6), 72- 77.
- Hampton, K., Goulet, L., & Rainie, L. (2016). Social networking sites and our lives. Pew Research Center's Internet & American Life Project, electronic copy, USA.

- Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2016). Innovation and Marketing Performance of Womenpreneur in Fashion Industry in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1(219): 299-306.
- Kaplan R., & Norton D. (2008). Transforming the balanced scorecard from Performance measurement to strategic management. *American accounting association accounting horizons*, 15(2), 1-19.
- Key, T. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 2(24), 27-38.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital Marketing an Exploratory Study to Find the Perception and Effectiveness of Digital Marketing AMONGSt the Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information SYSTEMs & Operations Management*, 7(2), 221-228.
- Kishor, J. (2022). Digital marketing modelling: a sustainable competitive advantage for SMEs, *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 18(4), 404-428.
- Kotler, M., Wang, S., & Qiao, C. (2020). Marketing Strategy In The Digital Age: Applying Kotler's Strategies To Digital Marketing. WSPC, USA .
- Kotler, P. (2008). *Marketing in Education*, 3th Edition, Prentice-Hill, International, Inc New Jersey.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. Wiley, USA.
- Li, F., Larimo, L., & Leonidou, L. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Makau, G. (2021). Influence of digital marketing strategies on the competitive advantage of commercial banks in Kenya. Unpublished master's thesis. Strathmore University, Nairobi, Kenya.
- McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273-287.
- Muh, A., Nurhayati, P., Yudha, A., & Annisa, N. (2022). E-Marketing Usage As An Increase In Competitive Advantage Through Product Innovation And Marketing Performance: Survey On MSMEs In Central Java. *Journal of Business and Management Review*, 1(3), 400-414.
- Park, C. (2017). A study on effect of entrepreneurship on entrepreneurial intention Focusing on ICT majors. *Emerald Insight*, (3), 1-17.
- Pinto, F., & Guarda, T. (2020). *Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business*, global IGI. Portugal .
- Ponzoa, J., & Erdmann, A. (2021). E-Commerce Customer Attraction: Digital Marketing Techniques, Evolution and Dynamics across Firms. *Journal of Promotion Management*, 2(1), 1-19.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2019). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-101.
- Rob, S. (2013). *E- Marketing: The essential guide to marketing in a digital world*, 5th Edition. Quirk.

- Salhab, H. (2024). Analytical Study on the Impact of Digital Marketing Strategies and Performance of Small and Medium-sized Companies. *International Journal of Religion*, 5(7):248-255.
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 21(7), 1-13.
- Shroufa, H., Al-Qudah, S., AlKhawaldeh, K., Obeidat, A., & AlRawashdehd, A. (2020). A study on relationship between human resources and strategic performance: The mediating role of productivity. *Management Science Letters*, (10), 3189–3196.
- Vollrath, M., & Villegas, S. (2022). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, (10), 106-113.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2015). *Strategic Management and Business Policy*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, Boston.
- Zhao, Y. & Xu, L. (2017). Communication tools to build website traffic: cases from B2C small firms. Master thesis, Lulea University of Technology. Sweden.