

عنوان البحث

**دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية والأجهزة
الطبية في المملكة العربية السعودية**

إعداد الطالب/ عبد الرحمن

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

خطة الدراسة

مقدمة

في ظل المتغيرات العالمية الجديدة، التي أفرزتها المعطيات الاقتصادية والثورة التكنولوجية، أصبحت الريادة والتنوع سمة أساسية من سمات الاقتصاديات المعاصرة، وإن التطور التكنولوجي وتقدم الاتصالات وازدياد المعرفة وانتقال الاقتصاد إلى اقتصاد رقمي مترابط في محيط اقتصادي واجتماعي يعرف تحولات عميقة، وجدت المنظمات نفسها تواجه تحديات كبرى وطرق مختلفة تستدعي منها إيجاد سبل جديدة تمكنها من استيعاب هذه المستجدات، ورفع التحديات. خاصة مع انتشار العولمة الاقتصادية، التي جعلتها مطالبة بمواكبة نظم تكنولوجيا المعلومات (روجرز، 2020).

في ظل بيئة تكنولوجيا المعلومات الحديثة سارعت المنظمات إلى تبني كل ما هو إلكتروني من حكومة إلكترونية، تجارة إلكترونية، دفع إلكتروني وبذلك واكبت نظم المعلومات المحاسبية الخاصة بالمبيعات هذا التطور المذهل لتصبح هي الأخرى إلكترونية. على إثر ذلك، سارعت المؤسسات الاقتصادية على اختلاف أحجامها وتنوع أنشطتها إلى بناء نظام معلومات محاسبي إلكتروني يسمح لها بإنتاج المعلومات المالية المناسبة لاحتياجات الإدارة المالية لتتمكن من اتخاذ قرارات مالية تحسن من أدائها المالي. يعد نظام المبيعات الجيد من المتطلبات اللازمة لإمداد الإدارة والأطراف الأخرى، حيث تستطيع المنظمة التي تمتلك شبكة اتصالات حديثة وتكنولوجية من المعلومات المتطورة أن تسيطر على مواطن القوة والضعف في السوق واتخاذ القرارات التسويقية المناسبة (العززي، 2022).

تعد التكنولوجيا من أهم العوامل التي تؤثر على أداء فرق المبيعات في العصر الحديث. فقد شهدت صناعة المبيعات تحولا كبيرا في السنوات الأخيرة بفضل التقدم التكنولوجي السريع ومع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا في عمليات البيع، أصبح من الضروري أن تتبنى الشركات وفرق المبيعات أدوات وتقنيات حديثة لتحقيق اهدافها (الحري، 2021).

لدعم تحقيق النجاح في المبيعات تحسين نظم تكنولوجيا عمليات التواصل والاتصال. تمكن للتكنولوجيا المبتكرة من تعزيز كفاءة وفاعلية فرق المبيعات، وتوفير وقت وجهود العاملين، وتمكينهم من التركيز على الأنشطة الحاسمة. لنظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في مجال المبيعات هو ضخ التكنولوجيا في صناعة البيع لتعزيز الكفاءة التشغيلية وتحسين أداء مبيعات ودفع النمو وتحقيق الخطط المستهدفة. يشمل نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في مجال البيع من خلال أنظمة تكنولوجية وتجارب التسويق الإلكتروني عبر التطبيقات الذكية وانترنت الاشياء المدعومة باستخدام الذكاء الاصطناعي (الدهيم، 2021).

وقد شهد قطاع الادوية والأجهزة الطبية تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة نتيجة للتغيرات الديموغرافية والاقتصادية والتكنولوجية. فمن ناحية، أدى النمو السكاني وارتفاع نسبة الشباب وزيادة معدلات التحضر إلى تغيير أنماط الاستهلاك وتوقعات العملاء. ومن ناحية أخرى، أدت جائحة كوفيد-19 إلى تسريع وتيرة نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في هذا القطاع، حيث اتجهت العديد من شركات الادوية والأجهزة الطبية نحو تبني قنوات البيع الإلكترونية وتطوير تحسين أداء مبيعات الرقمية للتكيف مع القيود المفروضة على التسوق التقليدي (الغرفة التجارية، 2025).

وقد أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتحسين أداء مبيعات. فقد توصلت العديد من الدراسات مثل عبد المعطي (2024) وتومي ويحيوي (2023) ودراسة (Wang & Chen, 2022) دراسة (Yam B. Limbu, 2024) ودراسة (عبد القادر واخرون، 2023) ودراسة (عبد اللطيف، 2021) ودراسة (Raj Agnihotri, 2017) اتفقت في كثير منها متغيرات الدراسة المستقل والتابع ولكن اختلفت مع الدراسة الحالية في النشاط الاقتصادي والنطاق الجغرافي التي طبقت فيه الدراسة الحالية وتأتي هذه الدراسة في إطار الجهود المبذولة لتحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 المتعلقة بنظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتطوير قطاع الادوية والأجهزة الطبية. فقد أكدت رؤية 2030 على أهمية تطوير البنية التحتية الرقمية وتعزيز الابتكار في مختلف القطاعات، وخاصة قطاع الادوية والأجهزة الطبية الذي يعد أحد الركائز الأساسية للاقتصاد السعودية. (الهيئة العامة للإحصاء، 2025).

ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل العلاقة بين دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية، وتحديد أفضل الممارسات والاستراتيجيات في ظل المنافسة المتزايدة والتغيرات السريعة في توقعات العملاء. كما تهدف الدراسة إلى تقديم إطار متكامل يساعد شركات التجزئة على تبني استراتيجيات تحول رقمي فعالة تساهم في تحسين أداء مبيعات وتحقيق أهداف رؤية 2030.

مشكلة الدراسة:

يواجه قطاع الادوية والأجهزة الطبية تحديات متزايدة في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية العالمية، وارتفاع توقعات العملاء نحو تجارب تسوق أكثر سلاسة وتكاملاً بين القنوات المختلفة. وتتفاقم هذه التحديات مع التغيرات الديموغرافية في المملكة، حيث يشكل الشباب نسبة كبيرة من السكان (أكثر من 70% من السكان تحت سن 35 عاماً)، وهم أكثر إلماماً بالتكنولوجيا وأكثر توقعاً لتجارب رقمية متميزة (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2025).

يتعين على هذه المنظمات أن تستجيب لهذه التغيرات المحيطة بها برؤية إستراتيجية واضحة تمكنها من اكتشاف أهمية الفرص وتجنب التهديدات لتتمكن من البقاء وتحقيق النمو في هذه الأسواق، حيث لم تعد المنافسة ممكنة على أساس خفض الكلفة وحسب، فالسوق يتطلب الجودة وكذلك الجودة والمرونة في تلبية الطلب واستخدام تكنولوجيا المعلومات يؤدي الى تسهيل مهام ودور الأجهزة الرقابية المختلفة على مستوى المؤسسات الرئيسية والفرعية لقدرته القيام بكافة المهام بسرعة هائلة وبوقت قصير ومعلومات صحيحة (عاشور، 2021).

إن تكنولوجيا المبيعات الحديثة توفر فرصا كبيرة لتحسين أداء فرق المبيعات. من خلال تبني الأنظمة المناسبة واستخدام التحليلات والذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا الاتصال، يمكن تعزيز كفاءة وفعالية العمليات وتحقيق نتائج أفضل. ومع ذلك، يجب أن يتم استخدام هذه التقنيات بشكل ذكي ومتزن، مع الاحتفاظ بالعنصر البشري والتواصل الشخصي كجزء أساسي من استراتيجية المبيعات (هوشيار، 2013).

هناك نقصا ملحوظا في الدراسات التي ركزت على دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتأثيرها على تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية تحديدا. فقد ركزت معظم الدراسات السابقة مثل دراسة عبد المعطي (2024) وتومي ويحيواوي (2023) ودراسة (Wang & Chen, 2022) دراسة (Yam B. Limbu, 2024)) وغيرها من الدراسة على جوانب محددة من نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها بالمبيعات ورجال البيع ولكنها كانت في مجالات مختلفة عن مجال الادوية والأجهزة الطبية،

تعود معظم اسباب الفشل والنجاح الى نظام استراتيجية نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وطريقة إدارتها بشكل كفؤ وفعال مما ينتج على ذلك من مشاكل وعقبات منها على سبيل المثال انخفاض قدرات عملية اتخاذ القرارات المناسبة والسريعة والتي تحقق اهداف القطاع ككل وأيضا تكون القرارات مبنية على الحقائق والمعلومات التي تسهم استراتيجية نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في توفيرها بسرعة ودقة ودرجة عالية من الموثوقية يمكن التعبير عن المشكلة محل الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة بأبعاده ((إنترنت الأشياء - التطبيقات الذكية - التسويق الرقمي) تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية البحث من خلال دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة المعلومات المحاسبية التي يتم استخدامها في اتخاذ القرارات الرشيدة الخاصة بتحسين أداء المبيعات لتحقيق أهداف الوحدة الاقتصادية فضلا عن مساهمتها في التنمية الاقتصادية. وتكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة على المستويين النظري والتطبيقي، وذلك للاعتبارات التالية:

الأهمية العلمية:

- تمثل هذه الدراسة إضافة علمية للمكتبة العربية في مجال نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتحسين أداء مبيعات وتطوير الوسائل المستخدمة من انترنت الأشياء والتطبيقات الذكية والتسويق الالكتروني
- ندرة الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتحسين أداء مبيعات بشكل متخصص في قطاع الادوية والأجهزة الطبية.
- تسعى الدراسة إلى سد الفجوة البحثية في مجال العلاقة بين ابعاد دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتحسين أداء مبيعات (متغير تابع)، حيث
- تساهم الدراسة في تأصيل المفاهيم النظرية المرتبطة بدور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة والأدوات المستخدمة في تطوير أداء المبيعات
- اهمية دراسة تأثير دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة بأبعاده ((انترنت الأشياء - التطبيقات الذكية - التسويق الرقمي) على التنبؤ بالمبيعات مما يثري المعرفة في هذا المجال ويفتح المجال لدراسات مستقبلية
- أهمية نتائج هذه الدراسة في فتح مجالات بحثية جديدة حول تأثير التقنيات الناشئة مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي وتقنية البلوك تشين على تحسين أداء المبيعات

الأهمية العملية:

- أهمية الدراسة في مدة مساهمتها في تطوير الممارسات المهنية المرتبطة بنظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وإدارة تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية

- أهمية تقديم إطار مفاهيمي متكامل يربط بين هذه المتغيرات في سياق قطاع الادوية والأجهزة الطبية مع مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للمملكة العربية السعودية
- أهمية دعم خطط التنمية وبرنامج التحول الوطني وتطوير قطاع الادوية والأجهزة الطبية وتوفير فرص عمل جديدة.
- أهمية نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة للقطاع يعزز من ميزته التنافسية والمساهمة في تحقيق اهداف قطاع مبيعات الادوية مع رؤية المملكة 2030
- تقدم الدراسة نتائج وتوصيات عملية تساعد شركات قطاع الادوية والأجهزة الطبية في تطوير استراتيجيات تحول رقمي فعالة وتوظيفها في تحسين أداء مبيعات.
- تنبع أهمية الدراسة في دورها الكبير في تأهيل كادر اداري ملم بالجوانب نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة والتسويق في قطاع الادوية والأجهزة الطبية في المملكة العربية السعودية

أهداف الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة ومدى أهميتها تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيسي التالي " أثر دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة المختلفة ((إنترنت الأشياء - التطبيقات الذكية - التسويق الرقمي) في تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية في المملكة العربية السعودية" وذلك بغرض تقديم إطار متكامل يساعد شركات التجزئة على تبني استراتيجيات تحول رقمي فعالة تسهم في تحسين أداء مبيعات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

بناء على الهدف الرئيسي للدراسة يمكن اشتقاق مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

- تحديد أفضل الممارسات في تطبيق استراتيجية القنوات المتعددة في قطاع الادوية والأجهزة الطبية
- تحديد نقاط القوة والضعف في تحسين أداء مبيعات الحالية في القطاع وعلاقتها بدور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة
- تقييم مستوى تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية ودرجة رضاهم عن الوضع القائم في قطاع الادوية والأجهزة الطبية
- دراسة أثر استراتيجية التطبيقات الذكية في تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية والأجهزة الطبية

- دراسة أثر استراتيجية للعلاقة بين تكامل القنوات المختلفة (الفعلية والرقمية) وتحسين أداء مبيعات
- دراسة تأثير استراتيجيات إنترنت الأشياء (الواقع الافتراض والواقع المعزز) في تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية والأجهزة الطبية

- دراسة تأثير استراتيجية القنوات التسويق الالكتروني على أبعاد تحسين أداء مبيعات المختلفة

تساؤلات الدراسة

ويمكن تحقيق أهداف الدراسة الفرعية من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- ما واقع تبني دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في قطاع الادوية والأجهزة الطبية؟
- ما أهم التحديات التي تواجه شركات التجزئة السعودية في تبني دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة لتحسين أداء مبيعات؟
- كيف تسهم استراتيجيات إنترنت الأشياء في تطوير تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية؟
- ما أثر استراتيجية التطبيقات الذكية في تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية؟
- ما النموذج المقترح لتوظيف دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة على تحسين أداء مبيعات تُعزى للمتغيرات الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، مستوى التعليم)؟

فروض الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها والدراسات السابقة، تم صياغة الفروض التالية:

الفرضية الرئيسية:

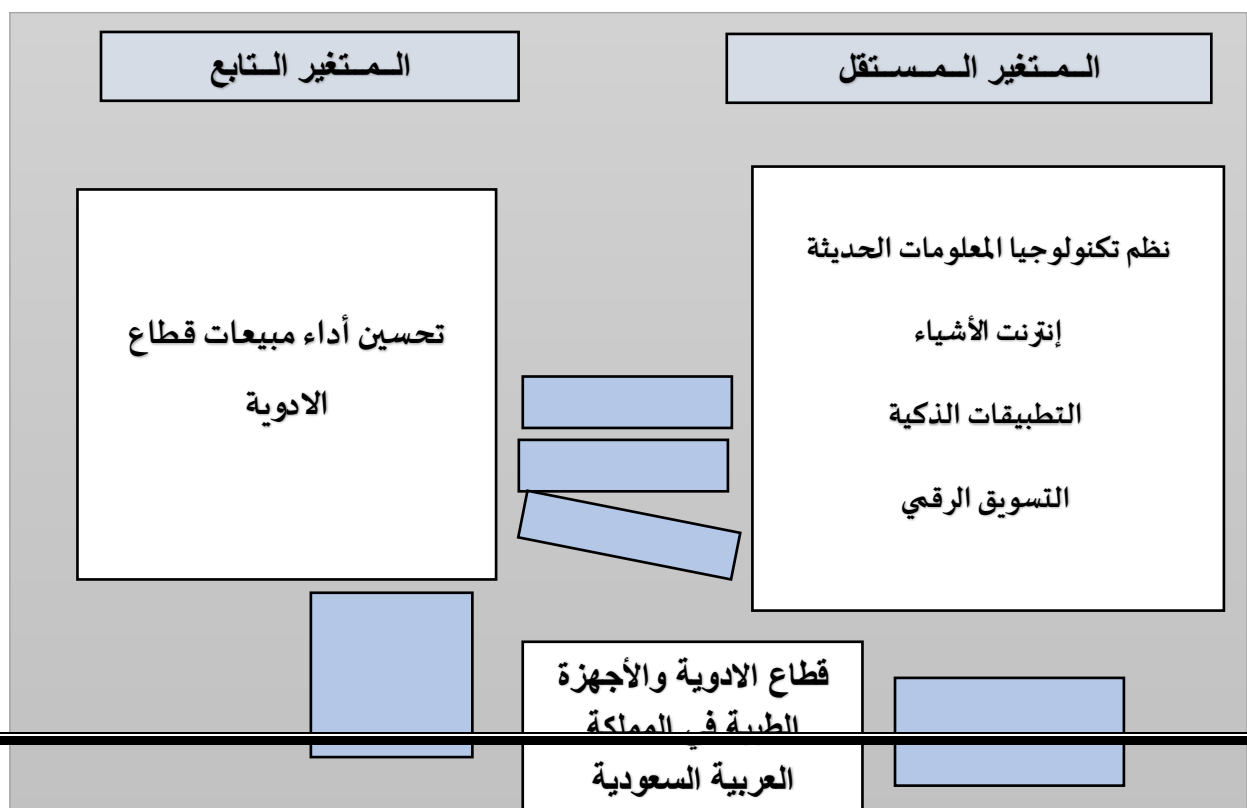
"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة بأبعاده (إنترنت الأشياء، التطبيقات الذكية، التسويق الرقمي) في تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية في المملكة العربية السعودية."

بناء على الفرضية الرئيسية للدراسة يمكن اشتقاق عدد من الفرضيات الفرعية كما يلي:

- الفرضية الاولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية إنترنت الأشياء في تطوير تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية."
- الفرضية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التطبيقات الذكية في تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية."
- الفرضية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التسويق الرقمي في تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية."
- الفرضية الرابعة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة على تحسين أداء مبيعات تُعزى للمتغيرات الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، مكان الإقامة)."

نموذج البحث:

هو هيكل يعبر عن الظاهرة أو المشكلة الخاصة باثر دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية في المملكة العربية السعودية"، ومن خلال هذا الهيكل يتم توضيح الفكرة التي يسعى الباحث لدراستها، ويحتوي على أهم المتغيرات (المستقل " دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة " – التابع " تحسين أداء المبيعات) التي يتكون منها البحث،



. منهجية الدراسة

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد مناسباً لطبيعة موضوع الدراسة، حيث يتيح وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة (دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها بتحسين أداء مبيعات) وتحديد العلاقات بين متغيراتها. ويتميز هذا المنهج بقدرته على تقديم فهم شامل وعميق للظاهرة من خلال جمع وتحليل البيانات الكمية والنوعية. كما ستتبنى الدراسة أسلوب المنهج المختلط الذي يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية، مما يتيح الاستفادة من نقاط القوة في كلا الأسلوبين وتجاوز نقاط الضعف. فالأسلوب الكمي سيساعد في قياس العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات، في حين سيتيح الأسلوب النوعي فهماً أعمق للظاهرة وتفسير النتائج الكمية.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في المبيعات في قطاع الأدوية في المملكة العربية السعودية وتشمل مديري المبيعات ومساعدتهم في الشركات العاملة في قطاع الأدوية والأجهزة الطبية بالإضافة إلى العاملين في قسم نظم تكنولوجيا المعلومات في تلك الشركات

عينة الدراسة:

سيتم استخدام أسلوب العينة الطبقية العشوائية لاختيار عينة ممثلة من العاملين بشركات قطاع الأدوية والأجهزة الطبية بمنطقة الرياض وسوف تقتصر الدراسة على عينة مكونة من 100 من العاملين في قطاع الأدوية من قسمي المبيعات ونظم تكنولوجيا المعلومات بتلك الشركات

طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:

1- المصادر الأولية:

من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للكشف عن أثر دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها بتحسين أداء مبيعات في قطاع الأدوية والأجهزة الطبية في المملكة العربية السعودية تم الاعتماد في الجانب الميداني على الاستبيان الأداة الرئيسة للدراسة. وتمثل الاستبانة هي أداة بحثية تستخدم لجمع البيانات واستطلاع آراء الأفراد في موضوع معين. يتم تصميم الاستبانة عادة في شكل سلسلة من الأسئلة المفتوحة أو المغلقة التي يتم توزيعها

على الأفراد المشاركين. يتم استخدام الاستبانة في مجالات مختلفة مثل البحث العلمي واستطلاعات الرأي والدراسات الاجتماعية

2- المصادر الثانوية:

استخدم مجموعة من الرسائل العلمية بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات، والرسائل العلمية المنشورة في المجلات والمواقع الالكترونية عبر متصفحات الانترنت اعداد في الإطار النظري للدراسة.

أدوات الدراسة:

ستعتمد الدراسة على مجموعة متكاملة من الأدوات لجمع البيانات اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، وتهدف هذه الاستبانة إلى قياس آراء العاملين قطاع الادوية والأجهزة الطبية حول تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية ومدى تأثيرها بدور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة المختلفة. وقد تم تصميمها بناء على مراجعة الأدبيات السابقة والمقاييس المعتمدة في مجال تحسين أداء مبيعات ونظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة.

الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم معالجة البيانات التي تم جمعها؛ عن طريق الاستبانة وذلك للإجابة عن الدراسة واختيار الفرضيات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وشملت الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي
- والانحراف المعياري
- الفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة الدراسة
- الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الأثر (اختبار (ت) (T-Test)

حدود الدراسة:

تحدد الدراسة بالحدود التالية:

- الحدود الزمانية: ستجرى هذه الدراسة خلال العام الدراسي 1447هـ/2025م،

- الحدود المكانية: ستطبق الدراسة في المملكة العربية السعودية مع التركيز على منطقة (الرياض).
- الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على العاملين بقطاع الادوية والأجهزة الطبية
- الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة موضوع دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها بتحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية في المملكة العربية السعودية

خطة الدراسة

- الفصل الأول الإطار العام
- الفصل الثاني والإطار النظري والدراسات السابقة
- الفصل الثالث منهجية الدراسة
- الفصل الرابع الدراسة الإحصائية
- الفصل الخامس النتائج والتوصيات
- المراجع
- الملاحق

المنطلقات النظرية للدراسة:

تمهيد:

يرتكز الإطار النظري للدراسة على محورين أساسيين: دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية. يسعى هذا القسم إلى توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بهذين المتغيرين وتحليل العلاقة بينهما وفقاً للأدبيات والنظريات ذات الصلة.

أولاً: دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة

مفهوم نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة:

يعرف نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة بأنه "عملية استخدام التكنولوجيا الرقمية لتغيير جذري في نماذج الأعمال والعمليات التشغيلية وطرق التفاعل مع العملاء، بهدف تحسين الأداء وخلق قيمة مضافة" (Westerman et al., 2021). كما يعرفه روجرز (2020) بأنه "إعادة تصميم الأعمال في العصر الرقمي من خلال توظيف التكنولوجيا لتحسين تحسين أداء مبيعات وتعزيز الكفاءة التشغيلية وابتكار نماذج أعمال جديدة".

ويشير الزهراني (2022) إلى أن نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة هو "عملية شاملة تتضمن تغييرات جوهرية في الثقافة التنظيمية والعمليات والتقنيات المستخدمة، بهدف تمكين المنظمة من مواكبة التطورات التكنولوجية والاستجابة لتوقعات العملاء المتغيرة".

ومن خلال التعريفات السابقة، يمكن استخلاص التعريف الإجرائي التالي للتحويل الرقمي في هذه الدراسة: "مجموعة من الاستراتيجيات والعمليات التي تقوم بها شركات التجزئة السعودية لاستخدام التكنولوجيا الرقمية في تطوير نماذج أعمالها وعملياتها وطرق تفاعلها مع العملاء، بهدف تحسين الأداء وتحسين أداء مبيعات وتحقيق ميزة تنافسية

أنواع دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في قطاع الادوية والأجهزة الطبية:

تنوع دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في قطاع الادوية والأجهزة الطبية، ويمكن تصنيفها إلى الأنواع التالية:

✓ استراتيجية القنوات المتعددة (Omnichannel Strategy): تركز على تكامل وتناسق تجربة العميل عبر جميع قنوات التسوق (المتاجر الفعلية، المواقع الإلكترونية، التطبيقات الذكية، مواقع التواصل الاجتماعي)، بحيث يمكن للعميل التنقل بسلاسة بين هذه القنوات (Martinez & Rodriguez, 2021).

✓ استراتيجية تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics Strategy): تعتمد على جمع وتحليل كميات هائلة من بيانات العملاء لفهم سلوكهم وتفضيلاتهم، وتخصيص العروض والمنتجات والخدمات وفقاً لاحتياجاتهم (العتيبي، 2021).

✓ استراتيجية إنترنت الأشياء (IoT Strategy): تستخدم تقنيات إنترنت الأشياء في المتاجر الذكية والمخازن المتصلة، مثل الرفوف الذكية، والمرآيا التفاعلية، ونظم تتبع المخزون في الوقت الفعلي (Kim et al., 2020).

✓ استراتيجية التطبيقات الذكية (Mobile Apps & Digital Platforms Strategy): تركز على تطوير تطبيقات ومنصات رقمية تتيح للعملاء التسوق بسهولة وراحة، وتوفر لهم تجربة استخدام متميزة (القحطاني، 2021).

✓ استراتيجية الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي (AI & Machine Learning Strategy): توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في مختلف جوانب التجزئة، مثل المساعدين الافتراضيين، وأنظمة التوصية، وتوقع سلوك العملاء، وإدارة المخزون (Wang & Chen, 2022).

✓ استراتيجية التسويق الرقمي (Digital Marketing Strategy): تستخدم القنوات الرقمية المختلفة (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث) لجذب العملاء والتفاعل معهم وبناء علاقات دائمة معهم (الشمري، 2020).

خصائص نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة الناجح:

يتميز نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة الناجح في قطاع الأدوية والأجهزة الطبية بعدة خصائص، حددها روجرز (2020) والزهراني (2022) فيما يلي:

- التحسين المستمر: يتبنى نهج التحسين المستمر واختبار الأفكار الجديدة.
- التركيز على العميل: يضع احتياجات وتوقعات العملاء في صميم دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة.
- ثقافة الابتكار: يعزز ثقافة الابتكار والتجريب داخل المنظمة.
- الشمولية والتكامل: يشمل جميع جوانب الأعمال، من العمليات الداخلية إلى التفاعل مع العملاء، ويضمن تكاملها.
- القائم على البيانات: يعتمد على تحليل البيانات لاتخاذ القرارات وتخصيص التجارب.
- المرونة والتكيف: يتميز بالقدرة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية والسوقية السريعة.

تطبيق تكنولوجيا المعلومات في مفهوم تحسين أداء المبيعات:

- تغيير أساليب العمل، فاستخدام التكنولوجيا الحديثة تسمح بالعمل عن بعد وكذلك إعطاء التوجيه عن بعد مما ينعكس على كل من عنصري الزمن والكلفة.
- سرعة تداول المعلومات ضمن المؤسسة وبالتالي المساعدة في اتخاذ القرارات السليمة الخاصة بالمبيعات.
- تغيير المهارات، فوجود كم هائل من المعلومات التي يصعب التعامل معها بسهولة يتطلب مهارات خاصة في الانتقاء.
- تغيير الخطط. وتحرير العنصر البشري من قيود الأعمال الروتينية ومنه إلى الأعمال الإبداعية والفكرية.
- زيادة أهمية سرية المعلومات والموثوقية (الشمري، 2020).

مبررات الاهتمام بنظم المعلومات التكنولوجية بالمؤسسة الاقتصادية:

- يواجه العالم في الوقت الحالي مجموعة من المتغيرات التي أدت إلى زيادة الحاجة إلى نظام جيد للمعلومات التكنولوجية من أهم هذه المتغيرات ما يلي: (Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022)).
- ترضت ظاهرة العولمة نفسها على جميع دول العالم كواقع لا بد من التعامل معه
- التوسع العالمي إلى التطورات التي حدثت في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات،
- مسايرة متطلبات العولمة تتطلب وجود نظم مقابلة للمعلومات الإدارية.
- زيادة حدة المنافسة في ظل وسائل الاتصال السريعة ولم تعد تقتصر على المنافسة المحلية
- التطور التكنولوجي الهائل يتيح كم هائل من البيانات والمعلومات لدى متخذ القرار
- ضرورة توافر لدى متخذ القرار القدرة على مسايرة واستخدام هذه التكنولوجيا وعليه سرعة استغلال المعلومات في اتخاذ القرارات
- ظهور أساليب جديدة في اتخاذ القرارات مثل علوم بحوث العمليات التي قدمت كثير من الأساليب المساعدة في اتخاذ القرارات في مجالات الإدارة المختلفة

أهمية نظم تكنولوجيا المعلومات الاقتصادية

ان تكنولوجيا المعلومات قد أصبحت المحفز الرئيس لنشاطات الأعمال في عالم اليوم وذلك بسبب القدرات او الامكانيات لهذه التكنولوجيا والمتمثلة فيما يلي.(Martinez, R., & Rodriguez, J. (2021).

- القيام بحسابات رقمية كبيرة الحجم وبالغة السرعة.
- . خزن كميات كبيرة من البيانات والمعلومات في مكان صغير وسهل الوصول اليه.
- الممكنة الآلية للعمليات والمهام التي تنجز يدويا بأقل كلفة.
- تقليل حدوث الأزمات بما توفره تكنولوجيا المعلومات من قاعدة معلومات مستقبلية.
- السماح بالحصول السريع والرخيص على كميات كبيرة من المعلومات.
- تحسين عملية اتخاذ القرارات وتوفير قنوات اتصال جيدة تساعد في زيادة تدفق وتبادل المعلومات
- زيادة قدرة التنسيق بين الاقسام وبين المنظمات مع بعضها من خلال شبكات الاتصال الحديثة وربط الحواسيب مع بعضها

مميزات استخدام نظم التكنولوجيا الحديثة في توافر المعلومات المالية

ان استخدام التكنولوجيا الحديثة في توافر المعلومات الاقتصادية في قطاع المبيعات يتميز بما يلي: (مختار، 2013).

- إمكانية ادخال عدد كبير من البيانات الخاصة بعمليات تسجل الأحداث الاقتصادية ومعالجتها وتخزينها بأقل قدر ممكن من الوقت والجهد والتكاليف في العمل فضلا عن الحصول على المعلومات اللازمة لاستخدام المستفيدين منها في فترات دورية محددة.
- معالجة البيانات وفق أسلوب محدد مسبقا.
- إمكانية عرض المعلومات بالشكل الذي يستفيد منه عدد كبير من المستخدمين للمعلومات بحسب أهدافهم المختلفة.
- تحليل المخرجات من المعلومات التي تم الحصول عليها من عملية معالجة البيانات وفق مؤشرات التحليل المالي للمساعدة في اتخاذ القرارات اللازمة.
- أصبحت المعلومات موردا أساسيا لأي نشاط بشري وعاملا محددًا لعلاقة الإنسان بمجتمعه وعلاقة المجتمعات مع بعضها من النواحي السياسية والثقافية والاقتصادية. وتتعرّز هذه الميزة من خلال.

- أولاً: استعمال المعلومات بوصفها موردا اقتصاديا.
- ثانيا: دخول قطاع المعلومات في كثير من الدول الى جانب القطاعات الأخرى (الزراعة، الصناعة، الخدمات).
- ثالثا: ميل الجمهور العام الى الاستعمال المتناهي للمعلومات في مجالات الحياة المختلفة.

ثانيا: تحسين أداء مبيعات

. مفهوم تحسين أداء مبيعات:

يعرف ماير وشواغر (Meyer & Schwager, 2020) تحسين أداء مبيعات بأنها "الاستجابة الداخلية والذاتية للعملاء نتيجة لتفاعلهم المباشر أو غير المباشر مع الشركة". كما يعرفها جينتيل وآخرون (Gentile et al., 2019) بأنها "مجموعة التفاعلات بين العميل والمنتج أو الشركة، التي تثير استجابة عاطفية لدى العميل وتشكل انطبعا عاما عن العلامة التجارية".

ويشير الشمري (2020) إلى أن تحسين أداء مبيعات هي "مجموع الانطباعات والمشاعر التي يكونها العميل نتيجة لجميع اتصالاته ولقاءاته مع الشركة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، عبر مختلف نقاط التماس وقنوات التفاعل". ومن خلال التعريفات السابقة، يمكن استخلاص التعريف الإجرائي التالي لتحسين أداء مبيعات في هذه الدراسة: "مجموع الانطباعات والمشاعر والتصورات التي يكونها عملاء قطاع الادوية والأجهزة الطبية نتيجة لتفاعلهم مع شركات التجزئة عبر مختلف نقاط التماس والقنوات، والتي تؤثر في مستوى رضاهم وولائهم ونية الشراء المستقبلية".

أبعاد تحسين أداء مبيعات:

تتضمن تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية عدة أبعاد، حددها جينتيل وآخرون (Gentile et al., 2019) والقحطاني (2021) فيما يلي:

✓ البعد الوظيفي يرتبط بالجوانب العملية للتجربة، مثل سهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمة، والاستجابة لطلبات العملاء، والدقة في تنفيذ الطلبات.

✓ البعد العاطفي: يتعلق بالمشاعر والعواطف التي يثيرها التفاعل مع الشركة، مثل الفرح، الرضا، الإحباط.
البعد الحسي: يرتبط بالجوانب المادية والحسية للتجربة، مثل التصميم، الألوان، الموسيقى، الروائح، واجهة المستخدم.

✓ البعد الاجتماعي: يتعلق بالتفاعل مع الآخرين خلال التجربة، سواء مع موظفي الشركة أو مع عملاء آخرين أو مع المجتمع بشكل عام.

✓ البعد المعرفي: يرتبط بالمعرفة والمعلومات التي يحصل عليها العميل، ومدى وضوحها ودقتها وفائدتها.

نظريات تحسين أداء مبيعات:

هناك عدة نظريات تفسر تحسين أداء مبيعات، ومن أهمها: (غنيبي، 2013).

✓ نظرية الرضا: تشرح أن رضا العملاء ينتج عن مقارنة توقعاتهم بالأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة.

✓ نظرية التميز في الخدمة: تركز على أهمية تقديم خدمة متميزة تتجاوز توقعات العملاء.

✓ نظرية القيمة المتوقعة: تفترض أن العملاء يتخذون قراراتهم بناء على القيمة المتوقعة من المنتج أو الخدمة.

✓ نظرية رحلة العميل: تركز على تحليل رحلة العميل عبر مختلف نقاط التماس، وتحديد الفرص لتحسين التجربة في كل نقطة.

✓ نظرية تصميم التجربة (Experience Design Theory): تركز على تصميم تجارب متكاملة وجذابة للعملاء عبر مختلف القنوات ونقاط التماس.

العلاقة بين دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتحسين أداء مبيعات

تشير الأدبيات إلى وجود علاقة قوية بين دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتحسين أداء مبيعات في قطاع الأدوية والأجهزة الطبية. ويمكن تحليل هذه العلاقة من خلال ثلاثة جوانب رئيسية: (Rogers, D. L. (2021).

أولاً: تأثير دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة على أبعاد تحسين أداء مبيعات:

تشير دراسة جونسون وسميث (Johnson & Smith, 2023) إلى أن دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة تؤثر إيجاباً على مختلف أبعاد تحسين أداء مبيعات. فاستراتيجية القنوات المتعددة تعزز البعد الوظيفي من خلال توفير تجربة سلسلة متكاملة عبر القنوات المختلفة. وتؤثر استراتيجية تحليل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي على البعد العاطفي من خلال تقديم تجارب شخصية ومخصصة تلبي احتياجات العملاء الفردية. كما تعزز استراتيجية إنترنت الأشياء البعد الحسي من خلال توفير تجارب تفاعلية وغامرة.

ثانياً: تأثير نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة على رحلة العميل:

توضح دراسة الزهراني (2022) أن نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة يؤثر على مختلف مراحل رحلة العميل، من مرحلة الوعي والاكتشاف، مروراً بمرحلة البحث والمقارنة، ثم الشراء، وصولاً إلى مرحلة ما بعد الشراء والولاء. فنظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة يسهل على العملاء الوصول إلى المعلومات، ويبسط عملية المقارنة بين المنتجات والأسعار، ويوفر طرقاً متعددة للشراء، ويعزز التواصل المستمر مع العملاء بعد الشراء.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في العلاقة بين نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتحسين أداء مبيعات:

تشير دراسة وانغ وتشين (Wang & Chen, 2022) إلى أن تأثير نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة على تحسين أداء مبيعات يتوقف على عدة عوامل، منها:

✓ جاهزية البنية التحتية التكنولوجية: مدى توفر وجودة البنية التحتية التكنولوجية اللازمة لتنفيذ دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة.

✓ ثقافة الشركة: مدى انفتاح وتقبل الشركة للتغيير والابتكار.

✓ مهارات وقدرات العاملين: مستوى مهارات العاملين التقنية وقدرتهم على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة.

✓ خصائص العملاء: مستوى وعي وتقبل العملاء للتكنولوجيا، وتوقعاتهم وتفضيلاتهم.

✓ التكامل بين الاستراتيجيات: مدى التكامل والتناسق بين دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة المختلفة.

من خلال هذا الإطار النظري، تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل العلاقة بين دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة المختلفة وتعزيز أبعاد تحسين أداء مبيعات في قطاع الأدوية والأجهزة الطبية، وتطوير نموذج متكامل يساعد شركات

التجزئة على تبني استراتيجيات تحول رقمي فعالة تسهم في تحسين أداء مبيعات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في ضوء رؤية المملكة 2030.

الدراسات السابقة:

يهتم هذا الجزء بدراسة ادبيات دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية في المملكة العربية السعودية حيث يوجد العديد من الدراسات السابقة التي تناولت مواضيع مختلفة حول دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وأيضاً دراسات تناولت تحسين أداء مبيعات ودراسات تناولت كلا المتغيرين وقد تناولت تلك المتغيرات من خلال وجهات نظر متعددة وسيعرض الباحث اهم الدراسات التي تناولت العلاقة دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وعلاقتها تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية في المملكة العربية السعودية كمائلي: تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوعات ذات صلة بنظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية، ويمكن استعراض أهم هذه الدراسات من خلال مجموعتين رئيسيتين

المجموعة الاولى / الدراسات العربية

المجموعة الثانية / الدراسات الأجنبية

أولاً: الدراسات العربية:

دراسة (عبد المعطى، 2024)

بعنوان " تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الأداء التسويقي لقطاع التأمين السعودي "دراسة ميدانية عن الشركة التعاونية للتأمين" هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لقطاع التأمين السعودي وقد اختار الباحث الشركة التعاونية للتأمين الواقعة في مدينة الرياض لتحقيق هدف الدراسة تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تعكس اثر تكنولوجيا المعلومات على الاداء التسويقي، كما اعتمدت الدراسة على مجموعة من الادوات والاساليب الاحصائية التي استخدمت لتحليل البيانات وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات منها:-

- لتكنولوجيا المعلومات اثر على الأداء التسويقي وهذا مؤشر على امتلاك الشركة لتكنولوجيا المعلومات (تطبيقات برمجيات...الخ) قد ساهم في رفع مستوى الأداء التسويقي للشركة.
- نظام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يساهم في رفع كفاءة وفاعلية انجازات الشركة.
- استخدام تكنولوجيا المعلومات ساهم في فتح أسواق جديدة للشركة.
- امتلاك الشركة لتكنولوجيا معلومات قد ساهم في تحسين الأداء التسويقي للشركة من حيث حجم مبيعات الحصة السوقية العائد على الاستثمار.
- وجود أثر لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على حجم المبيعات الحصة السوقية العائد على الاستثمار ورضا العملاء.
- هناك اختلاف وجهات نظر حول مفهوم الاداء منهم من اشارة الى الاداء بالمقاييس والمعايير ومنهم من اشارة للأداء بالمرجات المالية.

دراسة (تومي ويحياوي، 2023)

بعنوان " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء مبيعات شركة نون للتجارة الالكترونية." تهدف الدراسة إلى معرفة عمليات نظام تكنولوجيا المعلومات (IT) وتأثيرها على أداء المبيعات. وللتحقق من وجود أي علاقة بين أداء المبيعات ونظام المعلومات التسويقي (SIM)، تم إجراء مسح في شركة نون فرع المملكة العربية السعودية، كما تم إجراء بحث ثانوي على الإنترنت. وتحلل الدراسة سلوكيات الأشخاص والتكنولوجيا والعمليات التي تسمح وتجمع البيانات من العمليات داخل شركة نون ومن الميدان. لتحقيق ذلك تم القيام بتحليل بيانات 15 استبيان موزعا إلكترونيا على عينة من مندوبي مبيعات فرع شركة نون وخمسة مقابلات عن طريق تقنية الزووم مع مديري الشركة، وتحليل مجموعة من البيانات المتعلقة بالدراسات المختلفة المتضمنة في الدراسات السابقة. تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها: أن SIM هو نظام استباقي في خصائصه الأساسية، فدون مساعدة IT، لا يمكن لإدارة الشركة العمل بفعالية. بمساعدة نظام IT، يمكن لصانعي القرار تطوير استراتيجيات تسويقية محددة لتحقيق أهداف الشركة، وأثبتت نتيجة المسح

والدراسات أن تكنولوجيا معلومات التسويق لها تأثير على أداء المبيعات من خلال التسويق عبر الإنترنت. الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، أداء المبيعات، نظام المعلومات التسويقي، التسويق عبر الإنترنت.

دراسة (عبد القادر وآخرون، 2023)

بعنوان "إطار مقترح للعلاقة بين خصائص التكنولوجيا وملاءمة تكنولوجيا المهام وتبني تكنولوجيا انترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية: دراسة تطبيقية." تهدف هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين خصائص التكنولوجيا وملاءمة تكنولوجيا المهام وتبني تكنولوجيا انترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية بالتطبيق على 396 مفردة من العاملين بقطاعات المبيعات الداخلية للشركات التي تستخدم إنترنت الأشياء في نظم إدارة المبيعات الداخلية الخاصة بها. وتم تطبيق أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي (AMOS Version 25). وقد أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لخصائص التكنولوجيا على ملاءمة تكنولوجيا المهمة، كما تبين جود تأثير معنوي إيجابي مباشر لملاءمة تكنولوجيا المهمة على تبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء، فضلاً عن وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لتبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء على أداء المبيعات الداخلية. وفي ضوء ما أسفرت عنه النتائج الخاصة بالدراسة قد أوصي الباحثون بضرورة اختيار الأدوات التقنية الخاصة بإنترنت الأشياء وتخصيصها بعناية، وذلك بناء على دراسة ما يلائم الاحتياجات الفعلية لإدارة المبيعات الداخلية، كما يوصي الباحثون بمزيد من الاهتمام بمجال دراسة إنترنت الأشياء وتبنيه كتكنولوجيا تسويقية جديدة في مجال المبيعات الداخلية..

دراسة (عبد اللطيف، 2021)

بعنوان " دور تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحسين أداء مبيعات قنوات التوزيع: تكنولوجيا البيع بالتجزئة في المملكة المتحدة." هدف هذه الدراسة الى معرفة العلاقة التي تربط بين تكنولوجيا المعلومات وأداء مبيعات تجار التجزئة في بريطانيا حيث اثبتت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين الأدوات تكنولوجيا الحديثة والمتمثلة في الانترنت وتكنولوجيا الهواتف، الذكاء الاصطناعي، كما اثبتت النتائج أن الانترنت تساعد تجار التجزئة في عرض منتجاتهم عبر مختلف المواقع بهدف تسهيل عمليات التبادل، كما يساعد الذكاء الاصطناعي تجار التجزئة على فهم سلوك العملاء، وأن تكنولوجيا الهواتف تعمل على تسهيل البحث على المنتجات من خلال تطبيقات مختلفة والتي تهدف الى تحسين أداء تجار التجزئة من أجل زيادة مبيعاتهم، تم طرح النموذج المفاهيمي من أجل اختبار الفرضيات بالاعتماد على مجموعة من الاحصائيات

بعنوان "التجارة الإلكترونية وآفاق تطويرها في المملكة العربية السعودية" هدفت الدراسة إلى استكشاف واقع التجارة الإلكترونية في المملكة والتحديات التي تواجهها وآفاق تطويرها. شملت عينة الدراسة 120 شركة تعمل في مجال التجارة الإلكترونية في المملكة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة والمقابلات كأدوات لجمع البيانات. - توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية في المملكة تشهد نمواً سريعاً، لكنها تواجه تحديات تتعلق بالبنية التحتية والثقة وخدمات التوصيل. - أوصت الدراسة بتطوير البنية التحتية وتعزيز أمن المعاملات وتوفير خدمات لوجستية متطورة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Johnson & Smith, 2023)

بعنوان "Digital Transformation Strategies in Retail: Impact on Customer Journey and Experience" هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة على رحلة العميل وتجربته في قطاع والأجهزة. شملت عينة الدراسة 32 شركة تجزئة عالمية و1200 من العملاء في 4 دول مختلفة. - استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة المقارن والاستبانة والمقابلات المعمقة. توصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحليل بيانات العملاء يساهم في تقديم تجربة شخصية تلبي احتياجات وتوقعات العملاء المتغيرة، وأن الشركات التي تتبنى استراتيجيات تحول رقمي متكاملة تحقق معدلات نمو أعلى بنسبة 35%. أوصت الدراسة بضرورة التركيز على تخصيص التجربة وتوظيف التكنولوجيا لفهم احتياجات العملاء بشكل أعمق.

2. دراسة (Wang & Chen, 2022)

بعنوان "AI-Powered Customer Experience in Retail: A Framework for Implementation" هدفت الدراسة إلى تطوير إطار لتنفيذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين أداء مبيعات التجزئة. شملت عينة الدراسة 18 شركة تجزئة رائدة في مجال تطبيق الذكاء الاصطناعي. استخدمت الدراسة منهج نظرية البيانات المجردة (Grounded Theory) والمقابلات المعمقة ودراسات الحالة. توصلت الدراسة إلى تطوير إطار من أربع مراحل لتنفيذ تطبيقات الذكاء

الاصطناعي: التقييم، التخطيط، التنفيذ، والتقويم، وحددت 12 عاملا حاسما لنجاح هذه التطبيقات. أوصت الدراسة بضرورة اتباع نهج متدرج في تنفيذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع التركيز على المشاريع ذات القيمة المضافة العالية أولا.

دراسة (Yam B. Limbu,2024)

, information and communication technology improve job satisfaction. The moderating role of sales technology orientation لا تزال الأبحاث التجريبية المتعلقة بدور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تشكيل رضا موظفي المبيعات بين الشركات نادرة نسبيا. يقترح المؤلفون ويختبرون تجربيا نموذجا سببيا يمثل نظريا العلاقات الهيكلية بين العوامل التي تُشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والرضا الوظيفي لمندوبي المبيعات. تشير نتائج الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تؤثر بشكل غير مباشر على رضا الموظفين من خلال الأداء الإداري لموظف المبيعات. في حين أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتدريب والدعم لها علاقة إيجابية بالأداء الإداري، إلا أن أيًا منها لا يؤثر بشكل كبير على أداء النتائج. بالإضافة إلى ذلك، يُخفف توجه مندوبي المبيعات نحو التكنولوجيا من تأثير كل من البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والدعم على رضا الموظفين. تُناقش الرؤى الإدارية والآثار المترتبة على البحث.

دراسة (Nicholas Renaldo,2022)

Benefits and Challenges of Technology and Information Systems on Performance

في هذا العصر الحديث، تُعد التكنولوجيا ونظم المعلومات من العناصر الأساسية في عالم الأعمال. استكشف العلاقة بين التكنولوجيا ونظم المعلومات والأداء التنظيمي. تهدف هذه الورقة البحثية إلى توفير فهم أعمق لدور تكنولوجيا المعلومات ونظمها في تحسين الأداء التنظيمي، والنظر في التحديات التي قد تواجهها. تتمثل المنهجية الأمثل لتحليل موضوع التكنولوجيا ونظم المعلومات والأداء في استخدام منهج نوعي. أصبحت تكنولوجيا المعلومات ونظمها من المكونات الأساسية للأداء التنظيمي، حيث تُحسن هذه الأنظمة الكفاءة والتواصل واتخاذ القرارات والابتكار وغيرها. ومع ذلك، فإنها تُمثل أيضا بعض التحديات، بما في ذلك المخاطر الأمنية والمشاكل التقنية والتكاليف وغيرها. ستكون اقتراحات هذا البحث مفيدة للغاية للشركات التي ترغب في تحسين أدائها من خلال استخدام التكنولوجيا ونظم المعلومات.

The Effect of Information Technology on Salesperson Performance

تدمج هذه الدراسة بحثاً أكاديمياً واسع النطاق مع مقابلات وملاحظات نوعية متعددة لتطوير نظرية متينة حول استخدام تكنولوجيا المعلومات وأداء مندوبي المبيعات. بعد ذلك، يُختبر النموذج النظري المقترح تجريبياً باستخدام تصميم بحث ميداني. يختبر النموذج التأثيرات الوسيطة لمهارات المبيعات، والبيع الذكي، وإنتاجية المكالمات على التأثير المباشر بين تكنولوجيا المعلومات وأداء مندوبي المبيعات. على حد علمنا، تُعد هذه الدراسة الأولى التي تختبر وتشرح العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وأداء مندوبي المبيعات. تُجرى الدراسة داخل شركة واحدة، وتمزج مصادر بيانات متعددة (مثل بيانات استبيانات مندوبي المبيعات ومديري المبيعات، وأداء الشركة، وبيانات تقارير المكالمات) تتعلق بـ 187 مندوبي المبيعات.

Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India

على الرغم من الاعتراف المتزايد بالدور الحاسم لخدمة ما بعد البيع في العلاقة بين البائع والعميل، إلا أن دراسات قليلة استكشفت كيفية تعزيز سلوكيات خدمة مندوبي المبيعات (SSB) من خلال أدوات مثل تقنية إدارة علاقات العملاء (CRM) القائمة على المبيعات ووسائل التواصل الاجتماعي. باستخدام بيانات ثنائية مندوبي المبيعات والعملاء في سياق الأعمال التجارية، تحلل هذه الدراسة الآثار المباشرة لتقنية إدارة علاقات العملاء القائمة على المبيعات على سلوكيات الاجتهاد وتواصل المعلومات والحوافز والتعاطف والروح الرياضية. بالإضافة إلى ذلك، تدرس الدراسة الآثار التفاعلية لتقنية إدارة علاقات العملاء القائمة على المبيعات ووسائل التواصل الاجتماعي على هذه السلوكيات. تشير النتائج إلى أن تقنية إدارة علاقات العملاء القائمة على المبيعات لها تأثير إيجابي على سلوكيات خدمة مندوبي المبيعات وأن مندوبي المبيعات الذين يستخدمون تقنية إدارة علاقات العملاء بالتزامن مع وسائل التواصل الاجتماعي هم أكثر عرضة لإظهار مستويات أعلى من سلوكيات خدمة مندوبي المبيعات من نظرائهم الذين يستخدمون تقنية وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منخفض.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة إلى وجود اهتمام متزايد بموضوع نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتأثيره على تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية والأجهزة الطبية على المستويين المحلي والعالمي. وقد أكدت معظم هذه الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين تبني دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتحسين تحسين أداء مبيعات. ومع ذلك، تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الجوانب التالية:

- تتناول الدراسة الحالية دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة بشكل متكامل، وتدرس تأثيرها على تحسين أداء مبيعات، بينما ركزت الدراسات السابقة على جانب واحد أو جانبين فقط من جوانب نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة.
- الدراسة الحالية على قطاع الادوية والأجهزة الطبية في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030، وهو ما يميزها عن الدراسات الأجنبية التي تناولت أسواقاً مختلفة ذات خصائص اجتماعية واقتصادية مختلفة.
- تربط الدراسة الحالية بين دور نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتحسين أداء مبيعات من جهة، وأهداف رؤية المملكة 2030 من جهة أخرى، وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة بشكل مباشر.
- تواكب الدراسة الحالية أحدث التطورات في مجال التكنولوجيا ونظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة، بما في ذلك تقنيات الذكاء الاصطناعي باستخدام التطبيقات الذكية والتسويق الإلكتروني وإنترنت الأشياء.
- تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم نموذج متكامل وخارطة طريق عملية تساعد شركات الادوية والأجهزة الطبية السعودية على تبني استراتيجيات تحول رقمي فعالة لتحسين أداء مبيعات، وهو ما يعزز من قيمتها مقارنة بالدراسات السابقة التي اكتفت بوصف الظاهرة أو تحليل بعض جوانبها.
- ركزت معظم الدراسات السابقة على جوانب محددة من نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة أو تحسين أداء مبيعات دون الربط بينهما بشكل متكامل. باستخدام الابعاد التالية (التطبيقات الذكية والتسويق الإلكتروني وإنترنت الأشياء)

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- الاتحاد السعودية للتجارة الإلكترونية (2025). تقرير حالة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. الرياض: الاتحاد السعودية للتجارة الإلكترونية.
- الحربي، أحمد بن محمد (2021). تحليل البيانات الضخمة ودورها في تخصيص تحسين أداء مبيعات. المجلة العربية للعلوم الإدارية..
- الدهيم، عبد الله بن محمد (2021). استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على سلوك المستهلك السعودية. مجلة جامعة الملك سعود: العلوم الإدارية.
- الزهراني، خالد بن محمد (2022). أثر نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة على رضا العملاء في قطاع المبيعات. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة.
- الشمري، ناصر بن محمد (2020). تحسين أداء مبيعات في قطاع الأدوية والأجهزة الطبية: الواقع والتحديات. مجلة الإدارة العامة.
- العتيبي، سعد بن مطلق (2021). التجارة الإلكترونية وآفاق تطويرها في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.
- العنزي، فهد بن خالد (2022). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء مبيعات: دراسة حالة على شركات التجزئة السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.
- الغرفة التجارية الصناعية بالرياض (2025). دراسة تحليلية حول فرص وتحديات نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في قطاع الأدوية والأجهزة الطبية. الرياض: مركز أبحاث الغرفة التجارية.
- القحطاني، فيصل بن سعد (2021). استراتيجية القنوات المتعددة وأثرها على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على شركات التجزئة السعودية. المجلة العربية للإدارة.
- الهيئة العامة للإحصاء (2025). تقرير مؤشرات قطاع الأدوية والأجهزة الطبية في المملكة العربية السعودية. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.

- روجرز، ديفيد (2020). نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة: دليل للقادة في العصر الرقمي. (ترجمة: القحطاني، علي بن سعيد). الرياض: مكتبة العبيكان.
- عوض مختار. (2013). تكنولوجيا المعلومات، دار الزهراء للنشر والتوزيع، عمان.
- محمد غنيبي. (2013). تكنولوجيا المعلومات والحاسبات الدقيقة، دار ابن سينا للنشر والتوزيع، عمان.
- هوشيار معروف. (2015). «دراسات في التنمية الاقتصادية-إستراتيجيات التصنيع والتحول الهيكلي» دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة، عمان الأردن.
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات (2025). تقرير نظم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في المملكة العربية السعودية. الرياض: وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.
- يوسف حسين عاشور. (2013). بحوث العمليات ونظرية القرارات، دار الفرزدق للنشر والتوزيع، عمان.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 86(6), 69-96.
- Martinez, R., & Rodriguez, J. (2021). Omnichannel Retailing: Bridging Digital and Physical Experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- McKinsey & Company (2022). The Future of Retail in Saudi Arabia: Digital Transformation and Changing Consumer Behavior. McKinsey Global Institute.
- Rogers, D. L. (2021). The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. Columbia Business School Publishing.

Midocean University

College of Management

Department of



The role of modern information technology systems in improving sales performance in the pharmaceutical and medical devices sector in the Kingdom of Saudi Arabia.

Prepared by:

University number/

/Supervision

Dr. Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Year:2025