

جامعة ميد أوثن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ادارة.



عنوان البحث

أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية في المملكة
العربية السعودية

إعداد الطالبة/ ميعاد علي دريني

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 تقنيات التسويق الرقمي 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 تقنيات التسويق الرقمي (روجرز، 2020).

في ظل بيئة التسويق الرقمي سارعت إلى تقنيات رقمية حديثة تلائم عمليات، تجارة إلكترونية، دفع إلكتروني وبذلك واكبت تقنيات 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 المتقنيات 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 أهدافها (الحربي، 2021).

لدعم تحقيق النجاح في المبيعات تحسين تقنيات تكنولوجيا عمليات التواصل والاتصال. تمكن للتكنولوجيا المبتكرة من تعزيز كفاءة وفاعلية فرق المبيعات، وتوفير وقت وجهود العاملين، وتمكينهم من التركيز على الأنشطة الحاسمة. لتقنيات التسويق الرقمي في مجال المبيعات هو ضخ التكنولوجيا في صناعة البيع لتعزيز الكفاءة التشغيلية وتحسين أداء مبيعات ودفع النمو وتحقيق الخطط المستهدفة. يشمل تقنيات التسويق الرقمي في مجال البيع من خلال أتقنيات

تكنولوجية وتجارب التسويق الإلكتروني عبر التطبيقات الذكية وانتشرت الأشياء المدعومة باستخدام الذكاء الاصطناعي (الدهيم، 2021).

وقد شهد قطاع الادوية تطورا ملحوظا 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 تقنيات التسويق الرقمي 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 تقنيات التسويق الرقمي وتحسين أداء مبيعات. فقد توصلت العديد من الدراسات مثل عبد المعطي (2024) وتومي ويحياوي (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 بتقنيات التسويق الرقمي وتطوير قطاع الادوية. فقد أكدت رؤية 2030 على أهمية تطوير البنية التحتية الرقمية وتعزيز الابتكار في مختلف القطاعات، وخاصة قطاع الادوية الذي يعد أحد الركائز الأساسية للاقتصاد السعودية. (الهيئة العامة للإحصاء، 2025).

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

مشكلة الدراسة:

يواجه قطاع الادوية تحديات متزايدة في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية العالمية، وارتفاع توقعات العملاء نحو تجارب تسوق أكثر سلاسة وتكاملا 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 عاما)، وهم أكثر إلماما بالتكنولوجيا وأكثر توقعا لتجارب رقمية متميزة (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2025).

يتعين على هذه التقنيات 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 المرونة في تلبية الطلب واستخدام التسويق الرقمي 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 التقنيات 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 تقنيات التسويق الرقمي وتأثيرها على تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية تحديدا. فقد ركزت معظم الدراسات السابقة مثل دراسة عبد المعطي (2024) وتومي ويحياوي (2023) ودراسة (Wang & Chen, 2022) دراسة (Yam B. Limbu, 2024)) وغيرها من الدراسة على جوانب محددة من تقنيات التسويق الرقمي وعلاقتها بالمبيعات ورجال البيع ولكنها كانت في مجالات مختلفة عن مجال الادوية،

تعود معظم اسباب الفشل والنجاح الى نظام استراتيجية تقنيات التسويق الرقمي 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 تقنيات التسويق الرقمي في توفيرها بسرعة ودقة ودرجة عالية من الموثوقية يمكن التعبير عن المشكلة محل الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر دور تقنيات التسويق الرقمي بأبعاده ((إنترنت الأشياء - التطبيقات الذكية – الواقع الافتراضي والواقع المعزز) تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية البحث من خلال دور التسويق الرقمي في تحسين جودة المعلومات المحاسبية التي يتم استخدامها في اتخاذ القرارات الرشيدة الخاصة بتحسين أداء المبيعات لتحقيق أهداف الوحدة الاقتصادية فضلاً 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 تقنيات التسويق الرقمي وتحسين أداء المبيعات وتطوير الوسائل المستخدمة من إنترنت الأشياء والتطبيقات الذكية في التسويق الإلكتروني
- ندرة الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين دور تقنيات التسويق الرقمي وتحسين أداء مبيعات بشكل متخصص في قطاع الأدوية.
- تسعى الدراسة إلى سد الفجوة البحثية في مجال العلاقة بين أبعاد دور تقنيات التسويق الرقمي وتحسين أداء مبيعات (متغير تابع)، حيث
- تساهم الدراسة في تأصيل المفاهيم النظرية المرتبطة بدور تقنيات التسويق الرقمي والأدوات المستخدمة في تطوير أداء المبيعات
- أهمية دراسة تأثير دور تقنيات التسويق الرقمي بأبعاده ((إنترنت 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 بتقنيات التسويق الرقمي وإدارة تحسين أداء مبيعات في قطاع الأدوية

- أهمية تقديم إطار مفاهيمي متكامل يربط بين هذه المتغيرات في سياق قطاع الادوية مع مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للمملكة العربية السعودية
- أهمية دعم خطط التنمية وبرنامج التحول الوطني وتطوير قطاع الادوية وتوفير فرص عمل جديدة.
- أهمية تقنيات التسويق الرقمي 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 في تطوير استراتيجيات تحول رقمي فعالة وتوظيفها في تحسين أداء مبيعات.
- تنبع أهمية الدراسة في دورها الكبير في تأهيل كادر اداري ملم بالجوانب تقنيات التسويق الرقمي والمبيعات في قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية

أهداف الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة ومدى أهميتها تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيسي التالي " أثر دور تقنيات التسويق الرقمي بأبعاده ((إنترنت الأشياء - التطبيقات الذكية – تقنيات الواقع الافتراض والواقع المعزز) في تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية" وذلك بغرض تقديم إطار متكامل يساعد شركات الادوية على تبني استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تساهم 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 للتسويق الرقمي في قطاع الادوية
- تحديد نقاط القوة والضعف في تحسين أداء مبيعات الحالية في القطاع وعلاقتها بدور تقنيات التسويق الرقمي
- تقييم مستوى تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية ودرجة رضاهم عن الوضع القائم في قطاع الادوية
- دراسة أثر استراتيجية التطبيقات الذكية في تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية
- دراسة أثر استراتيجية للعلاقة بين تكامل القنوات المختلفة (الفعالية والرقمية) وتحسين أداء مبيعات

- دراسة تأثير استراتيجيات إنترنت الأشياء (الواقع الافتراض والواقع المعزز) في تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية

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

تساؤلات الدراسة

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

- ما واقع تبني دور تقنيات التسويق الرقمي في قطاع الادوية؟
- ما أهم التحديات التي تواجه شركات الادوية السعودية في تبني دور تقنيات التسويق الرقمي لتحسين أداء مبيعات؟

- كيف تسهم استراتيجيات إنترنت الأشياء في تطوير تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية؟
- ما أثر استراتيجية التطبيقات الذكية في تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية؟
- ما النموذج المقترح لتوظيف دور تقنيات التسويق الرقمي في تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر دور تقنيات الواقع الافتراض والواقع المعزز 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 تقنيات التسويق الرقمي بأبعاده (إنترنت الأشياء، التطبيقات الذكية، تقنيات الواقع الافتراض والواقع المعزز) في تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية."

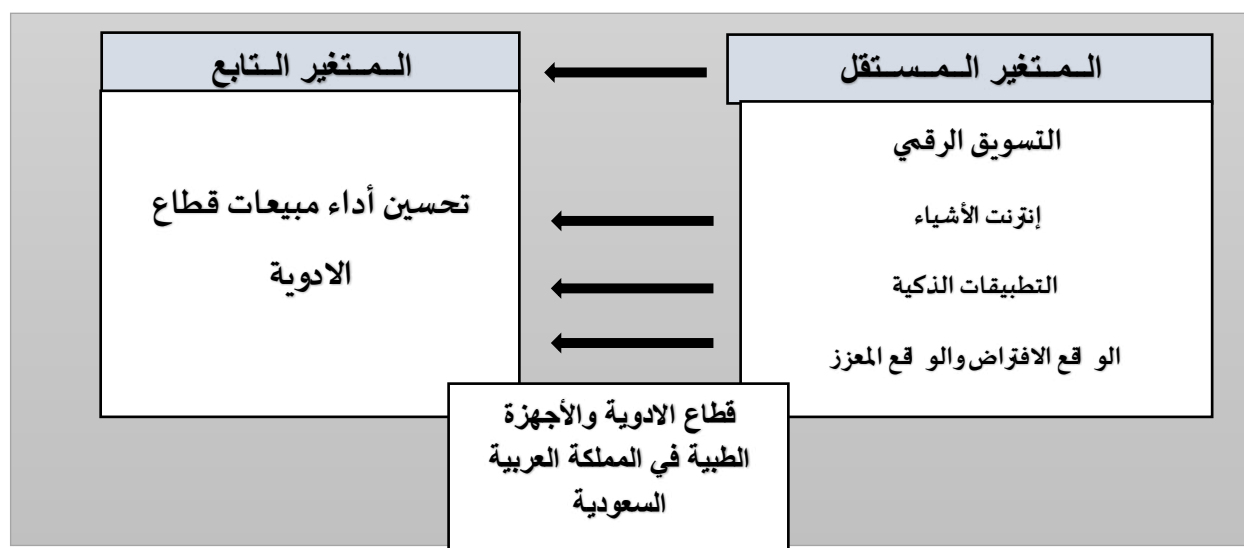
بناء على الفرضية الرئيسية للدراسة يمكن اشتقاق عدد من الفرضيات الفرعية كما يلي:

- الفرضية الاولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية إنترنت الأشياء في تطوير تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية."

- الفرضية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية التطبيقات الذكية في تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية."
- الفرضية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لاستراتيجية تقنيات الواقع الافتراض والواقع المعزز في تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية."
- الفرضية الرابعة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر دور تقنيات التسويق الرقمي 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 بأثر دور تقنيات التسويق الرقمي وعلاقتها تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية في المملكة العربية السعودية"، ومن خلال هذا الهيكل يتم توضيح الفكرة التي يسعى الباحث لدراستها، ويحتوي على أهم المتغيرات (المستقل " دور تقنيات التسويق الرقمي " – التابع " تحسين أداء المبيعات) التي يتكون منها البحث،



شكل رقم (!) اعداد الباحثة - نموذج متغيرات البحث

الدراسات السابقة

دراسة (Simona, el, al, 2024)

بعنوان "تأثيرات التوجه نحو التسويق الرقمي على أداء الأعمال": أصبحت إدارة علاقات العملاء (CRM) ذات أهمية متزايدة نتيجة للضغوط التي تتعرض لها المنظمات للحفاظ على قدرتها التنافسية. وقد تم الترويج لإدارة علاقات العملاء على نطاق واسع باعتبارها ضرورية لقدرة الشركة على البقاء. ووفقاً لهذه الدراسة، فإن إدارة علاقات العملاء هي أكثر من مجرد برنامج كمبيوتر أو حزمة برامج. نعتقد أنه لكي تستخدم المنظمات إدارة علاقات العملاء بفعالية، يجب النظر إليها من منظور استراتيجي. لذلك، تركز هذه الدراسة على عواقب التسويق الرقمي على أداء الأعمال، وتحديدًا عواقب التوجه نحو علاقات العملاء واستخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء كدعم للتحليل ودمج البيانات والوصول إلى أداء الأعمال. تتناول هذه الدراسة مشكلة بحثية معاصرة وذات صلة ذات أهمية وطنية ودولية. ويستند البحث إلى أساليب كمية لاختبار الفرضيات. تم جمع البيانات من 73 منظمة. تُظهر النتائج العلاقة بين إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء وفعالية السوق وربحية الشركة. يؤثر التوجه نحو علاقات العملاء بشكل إيجابي على رضا العملاء وفعالية السوق وربحية السوق. تعمل تقنيات إدارة علاقات العملاء على تحسين أداء الأعمال بشكل كبير. يُسهم هذا البحث في تعزيز المعرفة المتاحة من خلال تسليط الضوء على العلاقات المعقدة بين إدارة علاقات العملاء، وتوجهات علاقات العملاء، وفعالية السوق، وربحيته، ورضا العملاء. وبناءً على نتائج البحث، نقدم توصيات عملية للمديرين وصانعي القرار.

دراسة (Neelapala, el, al, 2023)

بعنوان " Impact Of Digital Marketing Practices On Sales Growth And Sustainability Of Mames "

تهدف الدراسة إلى الكشف عن جوانب الإعلان الرقمي الأكثر تأثيراً على المبيعات والإيرادات. حُلَّت البيانات المُقدَّمة باستخدام أساليب كمية، وتحديدًا نمذجة المعادلات الهيكلية، وجمعت بيانات تمثيلية من خلال إجراءات سهلة التنفيذ. وقد حُلَّت بيانات من استطلاع رأي إلكتروني شمل 150 شركة متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة الحجم في منطقة حيدر أباد. ووفقاً للبيانات، فإن للتسويق الرقمي تأثير إيجابي كبير على نتائج الأعمال، مثل نمو الإيرادات وعمر الشركة. يشير مصطلح "التسويق الرقمي" إلى الجهود الترويجية المنتشرة عبر مجموعة واسعة من القنوات

الرقمية، مثل الويب ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث (SEO). وتُشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي، من بين أكثر المنصات الرقمية استخدامًا لتحقيق نجاح الأعمال على المدى الطويل، هي المكان الذي يقضي فيه معظم أصحاب الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة وقتهم.

دراسة (غرابي 2022):

بعنوان "أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية على زبائن شركة موبيليس" تهدف البحث إلى دراسة أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركة موبيليس استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث. تألف مجتمع البحث من زبائن شركة موبيليس حيث تم توزيع 50 استبانة على عينة غير عشوائية وتم استرجاع 50 استبانة صالحة لأغراض البحث. خلص البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية السعر الترويج الإلكتروني التوزيع الإلكتروني تصميم موقع الويب خدمة الزبون امن الأعمال الإلكترونية الخصوصية المجتمعات الافتراضية) على رضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة الكترونيا خدمة الزبائن توقعات الزبائن). توصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات. انتهى البحث إلى تقديم مجموعة من التوصيات كان من أهمها: 1. إعادة النظر في إستراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة الإلكتروني بحيث يتم جعل التكاليف اقل ما يمكن وهذا سيؤدي في النهاية إلى رضا الزبائن وتشجيعهم على استخدام الموقع الإلكتروني للشركة. 2. التعاقد مع شركات خاصة بتصميم المواقع الإلكترونية بحيث يجعل من موقع شركة الاتصالات أكثر سهولة عند الاستخدام وأكثر جاذبية. 3. التركيز على الزبائن الذين يتصلون بالاستعلامات ويزورون مراكز الخدمة لشركات الاتصالات ونشر الوعي بينهم عن ضرورة استخدام المواقع الإلكترونية للشركة وسهولته لتلبية خدماتهم وخاصة تلك التي لا تستدعي منهم الوجود شخصيا في المركز عن طريق وضع بروشورات في مراكز الخدمة أو حتى جعل موظف الاستعلامات يعطي لمحة بسيطة عن الموقع الإلكتروني للشركة والخدمات المتوفرة عليه.

بعنوان " واقع تطبيق التسويق العقاري الإلكتروني والخدمات وأثرها في الحصول على مستويات عالية من العملاء الرضا " تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة العلاقة بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي والخدمات وأثرها على العديد من المتغيرات التي المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة وبالتالي مستوى الخدمة رضا العملاء من خلال تطبيقه على القطاع العقاري في مصر أما الإطار النظري للدراسة فقد تناول العميل الرضا بين الفكر المعاصر والتقليدي حيث تم تناول استخدام تقنيات التسويق الرقمي من حيث المفهوم تابع أهميتها والتحديات التي تواجهها في العصر الحالي من خلال الإطار المفاهيمي وتطويره الافتراضات وأخيرا الدراسة الميدانية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي للدلالة على واقع تطبيق التسويق العقاري الإلكتروني والخدمات وأثرها في الحصول على مستويات عالية من العملاء الرضا بالتطبيق على عينة إلكترونية بلغ مجموعها (232) مشاهدة لاختبار سبع فرضيات تعكس العلاقة استخدام تقنيات التسويق الرقمي ومستوى رضا العملاء. وتشير نتائج هذا البحث إلى عدم كفاية خدمات استخدام تقنيات التسويق الرقمي المقدمة في السوق العقاري في كفر الشيخ وكذلك العلاقة الإلكترونية تسويق الخدمات ومستوى خدمة العملاء بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإلكترونية الخدمات التسويقية ومستوى التحسن لدى العملاء التوقعات للخدمة المطلوبة ومستوى التحسين رضا العملاء وخلصت الدراسة إلى أن الذكور هم أكثر المتعاملين في قطاع الادوية بكفر الشيخ وهم لديهم خبرة واهتمام خاص بجودة الخدمات وعمليات خدمة العملاء حيث تهتم الإناث بتفاصيل الوحدات العقارية أكثر من الخدمات التي تقدمها منهم كم الفئة العمرية م ن 31-40 سنة هي الأكثر المهتمين والأكثر متابعة لتحديثات العروض العقارية وأخيرا أولئك الذين يتابعون قطاع الادوية والعملاء وتزايدت المشاركة في عمليات التسويق لفترات طويلة توقعاتهم بشكل كبير. يؤكد الباحث على مساهمة التيار البحث في توسيع وتعميق الفضاء المعرفي للعلم موضوع استخدام تقنيات التسويق الرقمي للخدمات العقارية بقلم تقديم تصور للفوائد والتحديات المتوقعة التي تفرضها طبيعة خدمات استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتوضيح التأثير على رضا العملاء.

دراسة (العنزي 2020):

بعنوان " دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء وذلك بالتطبيق على مواطني دولة الكويت " يهتم البحث بدراسة دور التسويق الرقمي (الجذب – الاستغراق – الاحتفاظ – التعلم – التواصل) في تحقيق رضا العملاء وذلك بالتطبيق على مواطني دولة الكويت قناعة من الباحثة بأن التسويق الرقمي صار من أهم الممارسات التي تسيطر على عمليات

البيع والشراء على المستوى المحلي والعالمي ويتمثل الهدف الرئيس للبحث في التعرف على ما إذا كان كانت الممارسات التسويقية الإلكترونية من خلال تحويل المنتج لرقم سُرْضي العميل أم أن ذلك ليس له قيمة مضافة لديه وبذلك يحقق استخدام تقنيات التسويق الرقمي مساهمة كبيرة في تسهيل ودعم أعمال التجارة الإلكترونية وتم تطبيق البحث على عينة من العملاء في السوق الكويتي من الذين يتعاملون وأولئك الذين لا يتعاملون مع ممارسات استخدام تقنيات التسويق الرقمي في الفترة الزمنية (2018/2019) وتمثلت وحدة المعاينة في كل عميل يتسوق بالفعل من خلال مواقع التسوق الإلكتروني ونتج من الدراسة الميدانية رفض الفروض السبعة التي تضمنها البحث وفي ضوء نتائج الدراسة وتحليل الفروض ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة توصي البحتة بضرورة الاهتمام باستخدام الأساليب الإبداعية للوصول للعملاء عبر الإنترنت مع استخدام أساليب ترويجية لجذب العملاء للموقع الإلكتروني والحرص على جعل العميل مستغرق في المشاركة الإعلانية وضرورة المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد من خلال خلق قنوات اتصال مع العملاء.

دراسة (معيرف2019)

بعنوان "أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على رضا العملاء لدى بنك البركة – بسكرة" تشهد الصناعة العقارية تطوراً كبيراً خاصة في استخدام الوسائل الإلكترونية ومن يوم إلى آخر نجد أن المتقنيات (المصارف) تتنافس بجدية واهتمام لتحقيق أهدافها عبر استخدام تقنيات التسويق الرقمي وبما أن هذا الأخير يمكن أن يكون ميزة تنافسية للبنوك فمن المفيد معرفة أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي لدى العميل الذي يعتبر من العوامل التي تؤدي إلى كسب الرضا. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على رضا العملاء وقد تم اختيار زبائن بنك البركة بسكرة لدراسة الحالة. بالاعتماد على "الاستبيان" واختبار الفرضيات عن طريق معالجة البيانات عن طريق برنامج SPSS تظهر نتائج الدراسة أن عملاء البنك يدركون عدة أبعاد للتسويق الإلكتروني غير أن الأبعاد الرئيسة التي تؤثر في رضاهم بشكل مباشر كانت: المنتج التوزيع الترويج.

دراسة (كريمة2016):

بعنوان "تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي على رضا العملاء دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الجزائرية" تهدف الدراسة إلى معرفة أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على رضا العملاء حيث تم إجراء دراسة

تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الجزائرية والبالغ عددها 42 مؤسسة بنكية عن طريق توزيع 92 استبانة على عملاء هاته البنوك وقد تمت عملية التحليل بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS19. خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود علاقة إيجابية بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي و رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة.

دراسة (Altekiz,2017)

Role of Social Media in Real Estate Marketing: A research on The بعنوان

Transformation of Real Estate Marketing in Turkey

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق العقاري هذا وتمثلت عينة الدراسة مشجري العقارات في تركيا هذا وبينت الدراسة أهمي وسائل التواصل الاجتماعي في عملية اختيار العقار كما أن المعلومات التي يتم تبادلها ما بين المشتريين لها أهمية في اتخاذ القرار الشرائي هذا وأوصت الدراسة بضرورة الاستناد إلى وسائل التواصل الاجتماعي عند اختيار العقار.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تمهيد:

يرتكز الإطار النظري للدراسة على محورين أساسيين: دور تقنيات التسويق الرقمي وتحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية. يسعى هذا القسم إلى توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بهذين المتغيرين وتحليل العلاقة بينهما وفقا للأدبيات والنظريات ذات الصلة.

أولاً: دور تقنيات التسويق الرقمي

تعتبر استخدام تقنيات التسويق الرقمي واحدة من المفاهيم الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية حتى أنها أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية والتي هي ذات ارتباط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتضمن

الإطار النظري للبحث تعريف استخدام تقنيات التسويق الرقمي وماهيته بالإضافة إلى عناصر المزيج الإلكتروني ومفهوم رضا العميل بما يتوافق مع الأبحاث التي تناولت موضوع أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على رضا العملاء.

مفهوم التسويق:

- يعرف التسويق على إنه عبارة عن تحديد الاحتياجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة لتسليم المستوى المرغوب من الإشباع بطريقة أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين حيث يؤدي ذلك إلى المحافظة أو تقوية كل مما من شأنه رفاهية المجتمع
- كما عرف التسويق بأنه العملية التي تتمكن الشركات من خلالها من تكون قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم بهدف الحصول على قيمة منهم بالمقابل.
- يعرف استخدام تقنيات التسويق الرقمي أيضا على إنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال الادوية الفعالة للسوق الاستهداف التمييز وإستراتيجيات تحديد الموقع.

وترى الباحثة أن استخدام تقنيات التسويق الرقمي هو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك وهو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي في قطاع الاتصالات.

أنواع استخدام تقنيات التسويق الرقمي:

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية

- التسويق الخارجي: بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع المنتج- السعر- التوزيع- الترويج
- التسويق الداخلي: وهو مرتبط بسياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء.

- التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

خصائص التسويق الإلكتروني:

ويمكن تلخيص أهم خصائص استخدام تقنيات التسويق الرقمي في العناصر الآتية:

استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في أداء العمليات التجارية بين الشركات بعضها وبعض والشركات وعملائها.

- تهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل.
- تتعدى الحدود الزمنية والمكانية التي تقيد حركة التعاملات التجارية بين الدول.
- تتيح استجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل مع العملاء والوفاء باحتياجاتهم.
- مفهوم شامل لا يقتصر فقط على التبادل التجاري بشكل إلكتروني ولكنه يمتد ليشمل كل من عملية التصنيع والإنتاج من خلال تقليل الوقت اللازم لإتمام سلسلة الأعمال.
- تعمل على تبسيط الإجراءات ووضوح إجراءات العمل.

أهداف استخدام تقنيات التسويق الرقمي:

- تهدف استخدام تقنيات التسويق الرقمي إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- زيادة نطاق السوق وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع.
 - تحسين إمكانية الحصول على المعلومات بخصوص العمليات التجارية.
 - زيادة معدلات الوصول إلى العملاء وبناء علاقات أقوى مع العملاء.
 - تخفيض وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع. وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
 - البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وجذبهم للشراء.

أهمية استخدام تقنيات التسويق الرقمي:

- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات كما أنها توفر النفقات العامة والإدارية ومصاريف الاتصال حيث تبلغ نسبة الوفرة نحو 80%
- هي وسيلة متميزة وغير مسبقة للوصول إلى أسواق العالم جميعا في وقت واحد بأقل النفقات وتساعد البائعين على الوصول لأسواق متنوعة.
- تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الادارية ومنع الأخطاء وتخفيض التكاليف.
- انخفاض تكلفة استخدام تقنيات التسويق الرقمي بالمقارنة بالتجارة التقليدية نتيجة تخفيض تكلفة المستندات والدفاتر والتسويق والتصنيع

أشكال استخدام تقنيات التسويق الرقمي:

تتمثل اهم اشكال استخدام تقنيات التسويق الرقمي فيما يلي:

- استخدام تقنيات التسويق الرقمي بين وحدة اعمال ووحدة اعمال Business To Business.
- استخدام تقنيات التسويق الرقمي بين عميل وعميل آخر Consumer To Consumer
- استخدام تقنيات التسويق الرقمي بين وحدة اعمال وعميل Business To Consumer.
- استخدام تقنيات التسويق الرقمي بين وحدة الاعمال والحكومة Business To Governmental
- استخدام تقنيات التسويق الرقمي بين عميل والحكومة Business To Governmental.
- استخدام تقنيات التسويق الرقمي بين الحكومة والحكومة Governmental To Governmental.
- استخدام تقنيات التسويق الرقمي بين مستخدم وآخر Peer To Peer.

مزايا استخدام تقنيات التسويق الرقمي.

- أسهل: لا يتطلب أي تعقيدات روتينية ومقابلات مجرد إنشاء حساب على المنصة المختصة لتبدأ التسويق.
- أرخص: تكاليف تأجير لوحة إعلانية على أحد الطرق أو مساحة إعلانية في جريدة معروفة من الممكن أن تغطي تكاليف حملة إعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي لمدة 3 شهور. (هناك أيضا: أفكار تسويقية يمكنك تنفيذها بأقل التكاليف)
- أسرع: إعلاناتك تبدأ في الظهور لجمهورك بعد لحظات من تصميمها ونشرها.
- أكثر فعالية: بمنحك استخدام تقنيات التسويق الرقمي ميزة التخصيص فعندما تُصَيِّق نطاق ظهور إعلاناتك لتستهدف فئة محددة من حيث العمر البلد المدينة الاهتمامات ذات صلة بمنتجاتك فأنت لا تنفق أموالك إلا في مكانها الصحيح.
- أكثر مرونة: تمنحك أدوات القياس العديدة المعلومات الدقيقة الكافية عن جهودك التسويقية لتحديد أيًا منها تستمر به وأيًا منها تتوقف عنه.

المتغير التابع: 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 نتيجة لتفاعلهم مع شركات الادوية 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 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: (غنيهي، 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 تقنيات التسويق الرقمي وتحسين أداء مبيعات

تشير الأدبيات إلى وجود علاقة قوية بين دور تقنيات التسويق الرقمي وتحسين أداء مبيعات في قطاع الأدوية. ويمكن تحليل هذه العلاقة من خلال ثلاثة جوانب رئيسية: (Rogers, D. L. (2021).

أولاً: تأثير دور تقنيات التسويق الرقمي على أبعاد تحسين أداء مبيعات:

تشير دراسة جونسون وسميث (Johnson & Smith, 2023) إلى أن دور تقنيات التسويق الرقمي 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 تقنيات التسويق الرقمي على رحلة العميل:

توضح دراسة الزهراني (2022) أن تقنيات التسويق الرقمي يؤثر على مختلف مراحل رحلة العميل، من مرحلة الوعي والاكتشاف، مروراً بمرحلة البحث والمقارنة، ثم الشراء، وصولاً إلى مرحلة ما بعد الشراء والولاء. فتقنيات التسويق الرقمي 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 تقنيات التسويق الرقمي وتحسين أداء مبيعات:

تشير دراسة وانغ وتشين (Wang & Chen, 2022) إلى أن تأثير تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات يتوقف على عدة عوامل، منها:

- جاهزية البنية التحتية التكنولوجية: مدى توفر وجودة البنية التحتية التكنولوجية اللازمة لتنفيذ دور تقنيات التسويق الرقمي.
- 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 تقنيات التسويق الرقمي المختلفة.

من خلال هذا الإطار النظري، تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل العلاقة بين دور تقنيات التسويق الرقمي المختلفة وتعزيز أبعاد تحسين أداء مبيعات في قطاع الأدوية، وتطوير نموذج متكامل يساعد شركات الأدوية على تبني استراتيجيات تحول رقمي فعالة تساهم في تحسين أداء مبيعات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في ضوء رؤية المملكة 2030.

منهجية الدراسة

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد مناسباً لطبيعة موضوع الدراسة، حيث يتيح وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة (أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الأدوية) 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 والتسويق في قطاع الأدوية في المملكة العربية السعودية وتشمل مديري المبيعات والتسويق ومساعديهم في الشركات العاملة في قطاع الأدوية في تلك الشركات

عينة الدراسة:

سيتم استخدام أسلوب العينة الطبقية العشوائية لاختيار عينة ممثلة من العاملين بشركات قطاع الادوية وسوف تقتصر الدراسة علي عينة مكونة من 100 من العاملين في قطاع الادوية من قسبي المبيعات والتسويق بتلك الشركات

طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:

1- المصادر الأولية:

من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للكشف عن أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية 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 الاستبانات 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 المجالات 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 حول تحسين أداء مبيعات في قطاع الادوية ومدى تأثيرها بدور تقنيات التسويق الرقمي المختلفة. وقد تم تصميمها بناء على مراجعة الأدبيات السابقة والمقاييس المعتمدة في مجال تحسين أداء مبيعات وتقنيات التسويق الرقمي.

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)

أسباب اختياري للموضوع

يعود اختيارنا لهذا الموضوع الى عدة أسباب تتمثل فيما يلي:

- 1- الميل الشخصي لموضوع البحث
- 2- بالإضافة الى علاقة موضوع البحث مع مجال عملي
- 3- اهمية الموضوع الكبير في الاقتصاد الوطني المعاصر..
- 4- إيضاح جوانب تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في رضا العملاء بقطاع الادوية في المملكة

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
- الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة موضوع أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تحسين أداء مبيعات قطاع الادوية 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

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 تقنيات التسويق الرقمي على رضا العملاء في قطاع المبيعات. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة.
- الشمري، ناصر بن محمد (2020). تحسين أداء مبيعات في قطاع الأدوية: الواقع والتحديات. مجلة الإدارة العامة.
- العتيبي، سعد بن مطلق (2021). التجارة الإلكترونية وآفاق تطويرها في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارة.
- العنزي، فهد بن خالد (2022). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء مبيعات: دراسة حالة على شركات التجزئة السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارة.
- الغرفة التجارية الصناعية بالرياض (2025). دراسة تحليلية حول فرص وتحديات تقنيات التسويق الرقمي في قطاع الأدوية . 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 في المملكة العربية السعودية. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.

- روجرز، ديفيد (2020). تقنيات التسويق الرقمي: دليل للقادة في العصر الرقمي. (ترجمة: القحطاني، علي بن سعيد). الرياض: مكتبة العبيكان.
- عوض مختار. (2013). التسويق الرقمي، دار الزهراء للنشر والتوزيع، عمان.
- محمد غنيبي. (2013). التسويق الرقمي 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 تقنيات التسويق الرقمي 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 Management

The Impact of Using Digital Marketing Technologies on Improving Pharmaceutical Sales
Performance in the Kingdom of Saudi Arabia

Prepared by:

Meaad Ali Dareni

University number/

251000152

/Supervision

Dr. Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Year:2025