

عنوان البحث

أثر إدارة الحسابات الرئيسية (KEY Account Management) في تحسين
العلاقات البيعية في شركات الأدوية

إعداد الطالب/

ماجد علي مشني الرافعي عسيري

251003222

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

في ظل بيئة الأعمال التنافسية التي تعيشها شركات الأدوية، ازدادت الحاجة إلى تطبيق أساليب إدارية حديثة تضمن الحفاظ على العلاقات البيعية مع العملاء الرئيسيين.

تعتبر إدارة الحسابات الرئيسية (Key Account Management) من أبرز الأساليب التي ظهرت لتقديم قيمة مضافة للشركات من خلال تعزيز الولاء وتحقيق استقرار الإيرادات.

تتناول هذه الدراسة الدور الذي تلعبه إدارة الحسابات الرئيسية في تحسين العلاقات البيعية داخل شركات الأدوية، وكيف تسهم هذه الإدارة في تعزيز التواصل مع المستشفيات، الجهات الصحية الحكومية، والصيديات الكبرى.

كما تسلط الضوء على العوامل التي تدعم أو تعيق نجاح هذه الإدارة في البيئة السعودية.

مشكلة الدراسة:

تعتمد شركات الأدوية على شريحة صغيرة من العملاء الرئيسيين في تحقيق الجزء الأكبر من مبيعاتها، ومع ذلك، تواجه هذه الشركات تحديات في إدارة هذه العلاقات بطريقة استراتيجية تحقق استمرارية التعاون وزيادة الحصة السوقية. ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة في التساؤل عن مدى تأثير تطبيق إدارة الحسابات الرئيسية في تحسين جودة واستدامة العلاقات البيعية في شركات الأدوية.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من كونها تلامس جانباً عملياً في صميم عمليات شركات الأدوية.

فهي تسعى إلى تزويد هذه الشركات بفهم أعمق لأهمية إدارة الحسابات الرئيسية ودورها في تحسين الأداء البيعي، كما أنها تقدم إطاراً يساعد الإدارات التجارية على وضع استراتيجيات أكثر فاعلية في التعامل مع الحسابات ذات الأهمية الاستراتيجية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم إدارة الحسابات الرئيسية وممارساتها في شركات الأدوية.
- قياس أثر هذه الإدارة على جودة العلاقات البيعية مع العملاء الرئيسيين.
- تحديد التحديات التي تواجه مديري الحسابات في تطبيق هذه الاستراتيجية.
- تقديم توصيات قابلة للتطبيق لتحسين العلاقات البيعية عبر KAM

تساؤلات الدراسة:

- ما مفهوم إدارة الحسابات الرئيسية وكيف يتم تطبيقه في شركات الأدوية؟
- ما العلاقة بين تطبيق KAM وجودة العلاقة البيعية؟
- ما التحديات التي تعيق نجاح KAM في البيئة الدوائية؟
- كيف تقيس الشركات فعالية KAM ؟

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة الحسابات الرئيسية وتحسين العلاقة البيعية.
- يؤثر تطبيق KAM على تعزيز ولاء العملاء ورفع رضاهم.
- تحديات التطبيق تؤثر سلبًا على فعالية العلاقات البيعية.

الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين استراتيجيات البيع وإدارة العلاقات مع العملاء، لكن الدراسات التي ركزت على KAM في قطاع الأدوية تحديداً نادرة. ومن أبرز الدراسات ذات الصلة ما تناول أثر KAM على تحسين المخرجات البيعية في شركات عالمية، إضافة إلى أبحاث ركزت على قطاع الرعاية الصحية والعلاقات طويلة الأمد.

المنطلقات النظرية للدراسة:

سوف تستند الدراسة إلى نظرية التسويق بالعلاقات، التي تركز على بناء ولاء طويل الأمد مع العملاء، ونظرية القيمة المدركة التي تشير إلى أهمية تقديم حلول مصممة خصيصًا لاحتياجات العميل.

كما تعتمد الدراسة على نموذج إدارة الحسابات الاستراتيجية الذي يربط بين تحليل العملاء وتخصيص الموارد.

المنهجية وطرق البحث:

سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتفسير المفاهيم النظرية وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

ستجمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية توزع على موظفين يعملون في أقسام KAM والمبيعات في شركات أدوية مختلفة.

أدوات الدراسة :

- استبيان إلكتروني يتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة.
- مقابلات شبه منظمة مع مسؤولين في إدارات الحسابات.
- تحليل الوثائق والسجلات الداخلية لبعض الشركات الدوائية.

حدود الدراسة :

- الزمان: سيتم تنفيذ الدراسة خلال العام 2025
- المكان: سوف تشمل الدراسة شركات أدوية تعمل داخل المملكة العربية السعودية.
- الموضوعية : ستركز الدراسة على إدارة الحسابات الرئيسية دون التطرق لبقية أقسام المبيعات أو التسويق.

المراجع:

سيتم تضمين قائمة مراجع حديثة تشمل :

كتب أكاديمية، مقالات علمية محكمة، تقارير مهنية من شركات الأدوية،
ودراسات ميدانية محلية ودولية.