

أثر التسويق الإلكتروني في الكفاءة التسويقية بالتطبيق على شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة

مشروع تخرج - ١

الطالبة: مها ناصر شحبل

الرقم الجامعي: ٢٠٢١٢٠٤٥٠٧

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميد أوشن

الفصل الدراسي الثاني - ٢٠٢٤

جدول المحتويات

٣	الفصل الأول
٤	1.1 مقدمة البحث
٦	1.2 مشكلة البحث
٧	الفجوات النظرية:
٧	الفجوات التطبيقية:
٨	1.3 أهمية البحث
٨	الأهمية النظرية:
٨	الأهمية العملية:
٨	1.4 أسئلة البحث
٩	1.5 أهداف البحث
٩	1.6 فرضيات البحث
١٠	1.7 نموذج البحث
١١	1.8 منهج البحث
١٢	1.9 الدراسة الميدانية
١٣	هيكل المشروع
١٤	مراجع البحث

الفصل الأول: الإطار العام

1.1 مقدمة البحث

لقد تسبب تطور التكنولوجيا المتسارع بتغيير أكثر المفاهيم التسويقية مما أدى بتطورها وانفتاحها على كل المستويات وعليه في تغيير الكفاءة التسويقية للمؤسسات والشركات والمنظمات، ويكون الوضع لصالحهم إن كانت تلك المؤسسات والشركات تواكب العصر الإلكتروني الحديث وعلى العكس أيضاً إن كانت لا تواكبه (زعابطة، ٢٠٢٠، ص ١٥).

أثرت ثورة التكنولوجيا وتطورها بشكل كبير على قطاع التسويق بشكل ملحوظ، فنجد الشركات تتسارع في خطط المنافسة والتسويق لتجديد أساليب ووسائل التسويق التقليدية بما يتماشى مع متطلبات وتحديات التطور التكنولوجي، مما أدى إلى التزايد الكبير والواسع في استخدام التسويق الإلكتروني وبسرعة عالية، فأصبح اليوم الإنترنت مكان عالمي للعرض والطلب، والبيع والشراء، وهنا نرى أن للإنترنت أثر على كفاءة وفعالية التسويق للشركات بشكل عام، فهو ليس وسيلة اتصال وتواصل بين الشركات وعملائهم فقط، بل أصبح يستخدم للترويج باسم الشركة وخدماتها ومنتجاتها وسمعتها حتى تصبح علامتها التجارية معروفة. أصبح يوجد تكامل بين أدوات التسويق الإلكتروني، فائتاء التقييم لاستخدام التسويق الإلكتروني يجب أن يشمل هذا التقييم جميع أقسام التسويق، سواء كانت الأقسام الإنتاجية أو الإدارية وغيرها، وكذلك الخطط التسويقية التي أصبحت جزءاً أساسياً في استراتيجية الشركات والتي من خلالها يتم السعي لتحقيق رؤية ورسالة وأهداف الشركة (محمد، ٢٠٢٣، ص ٤٣٨).

إن أغلب الشركات تسعى إلى فتح أسواق جديدة إلى جانب أسواقها التقليدية بهدف استمراريته وبقائها ونموها، فتقوم بإعداد برامج وأساليب متميزة وترويج مكثف وذلك بهدف جذب أكبر عدد من العملاء وذلك يتم من خلال الاعتماد على كفاءة التسويق المتكامل، فالتسويق المتكامل يهدف لتحقيق التكامل من جميع النواحي والجهات لتحقيق أهداف الشركة ليس فقط بنجاح بل بكفاءة وفعالية أيضاً من خلال تكامل الأنشطة التسويقية وهذا لإضافة قيمة للعملاء بعد تنفيذ خطة تسويقية تتضمن الشمول والتكامل بين عناصرها وتكون قادرة على توجيه كل الجهود التسويقية والتنظيمية نحو الاستفادة الفعالة من وسائل الإعلام وأساليب الترويج للمبيعات لتوفير الملائمة الداخلية وجذب العملاء بطريقة متميزة تفوق المسوقين من المنافسين (محمد، ٢٠٢٣، ص ٤٣٨ – ٤٣٩).

إن قدرة الشركات الصناعية وتمكنها من تحسين كفاءتها التسويقية يأتي عن طريق الدور الذي يؤديه التسويق الإلكتروني في هذا التحسين وهذا يساعد الشركات في تحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من البقاء والنمو والاستمرار والتطوير والتحسين المستمر لمنتجاتهم، إذ يمثل التسويق الإلكتروني أساس النجاح في الشركات الجديدة في زمننا الحاضر سواء أكان في الخدمات أو في المنتجات وهذا لأنه الأساس في إرضاء العملاء وتحقيق رغباتهم وتطلعاتهم لكل جديد ومفيد، وخاصة أن كانت هذه

الحاجات والمتطلبات متغيرة بتغيير الأذواق والرغبات، وهذا الأمر هو الذي يتم الاهتمام به ودراسته بوصفه مطلب أساسي لما يلعبه من دور بارز في الوقت الحاضر، وتحديدًا في مجالات التسويق، فإذا ما تبنت أي شركة هذا المجال سوف تتمكن من أن تحقق نتائج ممتازة في معاملاتها السوقية والتنافسية (جمال والدليمي، ٢٠١٨، ص ١٣٣).

ويعتبر العملاء مصدر أساسي لكسب الحصة السوقية، لأن الشركات تستمد منها مواصفات ومعايير منتجاتها لتكون ذات جودة عالية ومرضية، هذا وما جعل الشركات تتسابق لاكتساب أكبر عدد ممكن من العملاء مع بذل جهد في الحفاظ عليهم، وذلك عن طريق ربط علاقة حوار تفاعلية معهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والحفاظ هذه العلاقة أكثر من خلال إدارتها سواء باستخدام الوسائل تقليدية المعروفة أو الوسائل الإلكترونية التي أصبحت جزء من الحياة اليومية

وبظهور التسويق الإلكتروني أصبحت الشركات تبذل جهد أكبر في التعرف على العملاء المحتملين من خلال الدراسة السوقية العميقة التي تعتمد على إشراك العميل في كل قرار تريد أن تتخذه حيث أصبح العميل عنصر فعال في الشركات لهذا استوجب عليهم أن يتوسعوا في علاقاتهم مع العملاء وذلك من خلال تفسير العلاقة من خلال الوسائل الإلكترونية (الشيخ، ٢٠٢١، ص ١٥).

اليوم أدركت الشركات أن ما يحققه استخدام التقنية والانترنت في ممارسة أعمالها التسويقية من فوائد تنعكس على أدائها التسويقي من حيث زيادة حصتها السوقية وإيضاً زيادة درجة كسب رضا وولاء العملاء وتلبية رغباتهم وتوقعاتهم وتطلعاتهم، وقدرتها على التكيف والتميز على المنافسين وزيادة أرباحها، لذا يتطلب الأمر مبادرة الشركات للاستفادة من هذا التطور التقني والسعي للانفتاح على العالم الإلكتروني ومن ثم خدمة عملاءها والمتعاملين معهم بصفة حديثة ومتطورة، لما لذلك من انعكاسات إيجابية على العمليات التسويقية (صالح، ٢٠٢٢، ص ٣٥٦).

أن الصناعات الدوائية تشكل جزء مهم من الصناعات الحديثة والوطنية أيضاً بحسب رؤية ٢٠٣٠ للتوطين، والدليل على ذلك الزيادة الكبيرة في عدد المصانع الدوائية والمستودعات والمنتجات الوطنية، وتسعى هذه الشركات بشكل دائم لتطوير آليات التسويق بهدف الحصول على الحصة السوقية الأكبر، ومن هنا يشكل موضوع التسويق الإلكتروني جزء هام من العلاقة القائمة بين الصناعات الوطنية من جهة والتسويق من جهة أخرى وذلك من حيث أن التسويق الإلكتروني قادر على توزيع هذا المنتج وإيصاله للعملاء وزيادة معدل الربحية من خلاله.

وإيضاً نجد بأن مجال التسويق الإلكتروني مختلف في بعض النواحي عن أنواع التسويق التقليدية المعروف كونه يستطيع استهداف أكبر عدد ممكن، ويمكن التعديل بسهولة عليه، وتقديم المغريات

للعلماء كغاية تسويقية هدفها جذبهم وزيادة كفاءة التسويق، ولكنه يخضع للقوانين الاجتماعية والتجارية والأخلاقية والتي يجي مراعاتها حتى لا تخسر الشركة سمعتها وقيمتها السوقية والتسويقية (سليمان، ٢٠٢٢، ص ١١).

والتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل كبير على الانترنت كوسيلة اتصال تتميز بالسرعة والسهولة وتكلفة اقل في استخدامها لكافة الأنشطة التسويقية، لأنها تساهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للعملاء و هذا من خلال التعرف بصورة تفاعلية أكبر على حاجاتهم وتطلعاتهم والتلبية السريعة لطلباتهم، كما ويساهم في تقليص التكاليف الخاصة بطباعة و توزيع الإعلانات الترويجية الورقية او ما تسمى بالكتالوجات، وتختصر منافذ التوزيع وتحسن جودة المبيعات بسبب المنافسة بين الشركات الخصم على المواقع الخاصة بها على الانترنت مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار، وإتاحة فرص جديدة لانتشار المنتجات والخدمات والوصول إلى الأسواق العالمية والمحلية، وكل هذا يخلق قيمة مضافة للعملاء، كما تساهم في كسب رضاهم و ولاءهم مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح وبالتالي كسب ميزة تنافسية ورفع الكفاءة التسويقية (بن نامة وكرالي، ٢٠١٣، ص ٤٩).

ومن هذا المنطلق ومن رغبة الباحثة في فهم أثر التسويق الإلكتروني في الكفاءة التسويقية للمجالات الدوائية اتى عنوان هذا البحث " اثر التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية بالتطبيق على شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة" والذي من خلاله تسعى الباحثة إلى توضيح مفهوم التسويق الإلكتروني والكفاءة التسويقية بشكل شامل ثم عرض نتائج البحث الخاصة بأثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية بالتطبيق على شركة النهدي في مدينة جدة.

1.2 مشكلة البحث

تعرف البيئة التقنية بتطوراتها الكبيرة، وهذا الامر الذي يفرض على الشركات بكل مجالاتها بذل المزيد من الجهود لمواكبة ومسايرة ومقاومة الضغوط التي تعرفها وذلك من خلال التسويق والترويج للمنتجات والخدمات بالاعتماد على الانترنت باستخدام وسائل التواصل الحديثة. والتي تتميز بتوفير منافذ سهلة وسريعة وتقليل الجهد الوقت والتكلفة. وتمكن الشركات والعملاء من ضمان تلبية الرغبات والتطلعات، والاستمرارية في ظل المنافسة.

وفي مجال التسويق الإلكتروني توجد فجوات نظرية وعملية تتطلب المزيد من البحث والدقة، ومن خلال تحري هذه الفجوات يمكن حينها المساهمة في تطوير استخدام التسويق الإلكتروني، وتحسين الممارسات العلمية الحالية، وتشمل مشكلة البحث الحالي مجالين أساسيين: الفجوات النظرية والفجوات العملية.

– الفجوات النظرية:

- تظهر مشكلة البحث بوجود فجوة نظرية متمثلة في عدم فهم أهمية أدوات التسويق الإلكتروني على الرغم من أن هذه الأدوات جزء مهم في التسويق الرقمي وتحتاج هذا الفجوة للتوضيح (الحنيطي, ٢٠٢٢).
- تظهر مشكلة البحث بوجود فجوة نظرية متمثلة في عدم فهم الاستراتيجيات التسويقية التي تتسبب بإسعاد العملاء ورفع الكفاءة التسويقية (الحنيطي, ٢٠٢٢).

– الفجوات التطبيقية:

- تظهر مشكلة البحث بوجود فجوة تطبيقية متمثلة في وجود عدد قليل من الدراسات التي تتناول معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني وخاصة التي تكون متعلقة بالتكنولوجيا (العجب والنيل, ٢٠٢٠).
- تظهر مشكلة البحث بوجود فجوة تطبيقية متمثلة في عدم وجود دراسات كافية وخاصة الدراسات العربية التي تتناول تأثير التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية (الحكمي والحمامي, ٢٠١٧).

ونظراً للتطور المتسارع للتقنية وأننا بزمنا التكنولوجيا الحديثة فإن هذا البحث يتناول الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين الكفاءة التسويقية من خلال استخدام التسويق الإلكتروني، وبالنظر لزيادة أهمية التسويق الإلكتروني باعتباره الاداة الحديثة في هذا الزمن للتسويق وعاملاً مهماً في تحسين الكفاءة التسويقية ومؤشراً رئيسياً لأداء الشركات، لهذا هدفت الباحثة للتعرف على مدى تبني شركة النهدي الدوائية بمدينة جدة لهذين المتغيرين (التسويق الإلكتروني، والكفاءة التسويقية) وبناء على ما تقدم يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي لتلخيص مشكلة البحث ووفق ما يلي:

سؤال البحث الرئيسي:

- "ما هو أثر التسويق الإلكتروني في الكفاءة التسويقية بالتطبيق على شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة؟"

1.3 أهمية البحث

إن لهذا البحث قدر من الأهمية، لأنه يبرز مكانة التسويق الإلكتروني والمدى الذي يمكنه من رفع مستوى الكفاءة التسويقية للشركات وذلك بهدف الاستمرارية في السوق والمنافسة، وعلى قدر من هذه الأهمية فإن له أهمية نظرية وتطبيقية تفصل فيما يلي:

– الأهمية النظرية:

- يعتبر هذا البحث إضافة أكاديمية في تخصصات قسم الإدارة والاعمال.
- يتناول البحث إحدى أهم المتغيرات في عالم التسويق وهو التسويق الإلكتروني.
- يتناول البحث إحدى أهم المتغيرات في عالم التسويق وهو الكفاءة التسويقية.
- يساهم البحث في إمداد الأبحاث المستقبلية التي تدور حول هذا الموضوع.

– الأهمية العملية:

- يساهم البحث في تبني الإستراتيجيات التسويقية الإلكترونية.
- توفير البيانات والمعلومات للشركات حول التسويق الإلكتروني.
- توفير بيانات ومعلومات حول التسويق الإلكتروني وربطها بالكفاءة السوقية.

1.4 أسئلة البحث

سؤال البحث الرئيسي "ما هو أثر التسويق الإلكتروني في الكفاءة التسويقية بالتطبيق على شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة؟"

- ما هو تأثير التكنولوجيا على الكفاءة التسويقية في شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة؟
- ما مدى تأثير البيانات والمعلومات على الكفاءة التسويقية في شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة؟
- كيف تساهم الإمدادات في رفع الكفاءة التسويقية في شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة؟

1.5 أهداف البحث

- هدف البحث العام "اكتشاف أثر التسويق الإلكتروني في الكفاءة التسويقية بالتطبيق على شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة."

- تحديد تأثير التكنولوجيا على الكفاءة التسويقية في شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة.
- تحديد تأثير البيانات والمعلومات على الكفاءة التسويقية في شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة.
- إبراز مساهمة الإمدادات في رفع الكفاءة التسويقية في شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة.

1.6 فرضيات البحث

- H: "توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية."
- Ha: "توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية."
- Hb: "توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للبيانات والمعلومات على الكفاءة التسويقية."
- Hc: "توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية على مساهمة الإمدادات في رفع الكفاءة التسويقية."

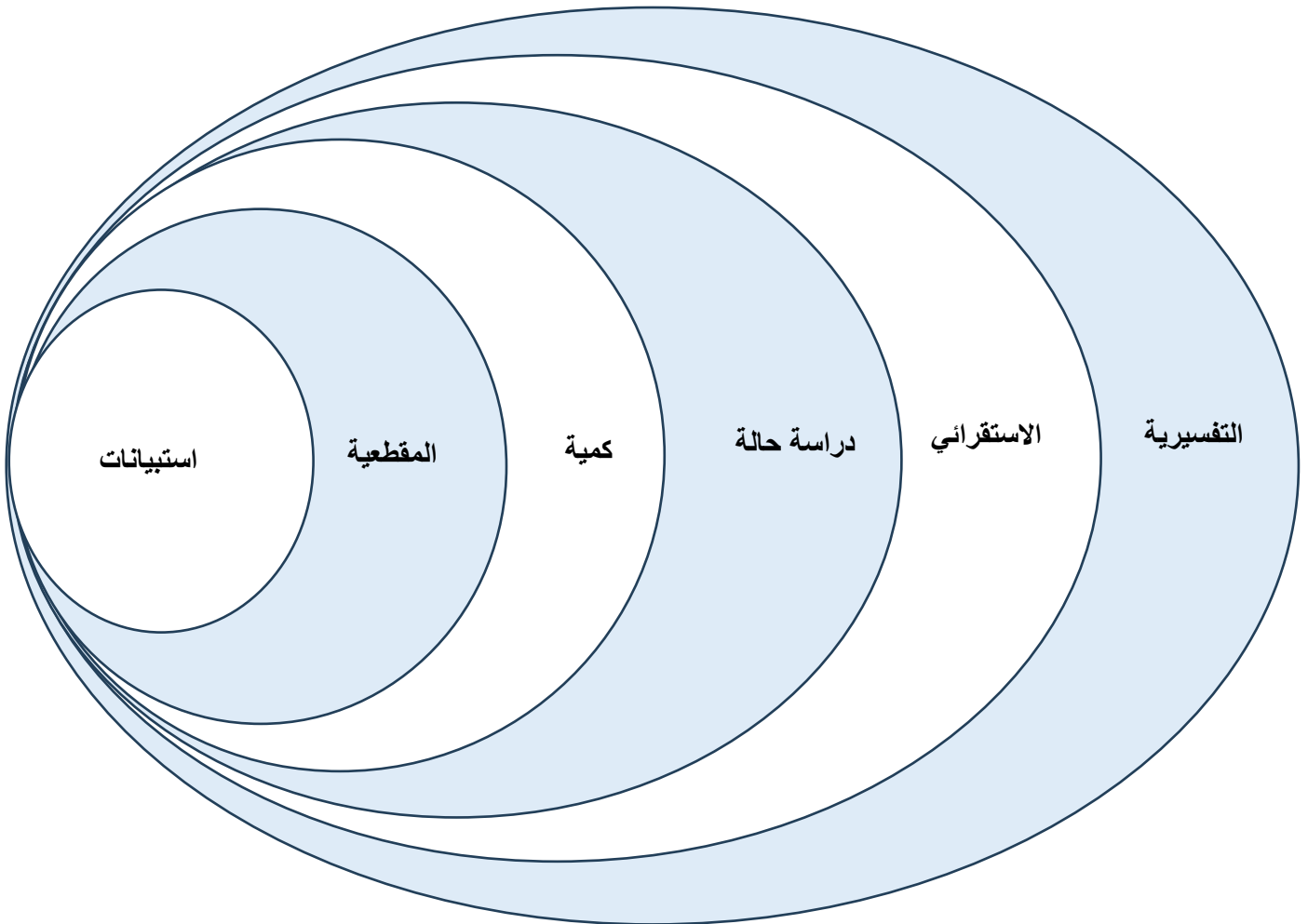
1.7 نموذج البحث



تم تصميمه بواسطة الباحثة

1.8 منهج البحث

- فلسفة البحث: التفسيرية
- منهج البحث: الاستقرائي
- استراتيجية البحث: دراسة حالة
- نوع البحث: كمي
- الأفق الزمني: مقطعي
- التقنيات والإجراءات: الاستبيانات



تم تصميمه بواسطة الباحثة

1.9 الدراسة الميدانية

شركة النهدي الدوائية هي عبارة عن شركة سعودية مساهمة، تأسست عام ١٩٨٦م كمؤسسة فردية على يد عبد الله عامر النهدي ومقرها مدينة جدة، ثم تم تحويل النهدي من مؤسسة فردية إلى شركة ذات مسؤولية محدودة تحت اسم شركة عبد الله عامر النهدي وشركاه للصناعات والمعدات الطبية، وفي منتصف عام ٢٠٢١م، أصبح لدى الشركة ١,١٥٢ صيدلية.

تسعى شركة النهدي لأن تكون خدماتها ورعايتها في متناول أيدي العملاء أينما كانوا، كما وتدعم في نفس الوقت أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي من ضمنها دعم التحول الرقمي وتسهيل الوصول إلى خدمات الصحة والرعاية.

واستعانت النهدي بشركة ريد بوكس ديجيتال للتجارة الرقمية والتصميم الإبداعي لتعزز تجربة التسوق الإلكتروني لدى شركة النهدي من خلال منصة تسويق موحدة قوية تتضمن تطوير الدخول الموحد للعملاء وبرامج الولاء والعرض الموحد للعروض اليومية، وبعد إطلاق المنصة وخلال اسبوع واحد فقط شهدت النهدي أعلى معدل زيارات لموقعها الإلكتروني مع زيادة في حجم سلة المبيعات، مما أدى إلى ارتفاع في معدل الكفاءة التسويقية للشركة من خلال تطويرهم للتسويق الإلكتروني بالتعاون مع شركة متخصصة خبيرة في هذا المجال.

وبناء على ما سبق تم اختيار شركة النهدي كنطاق لهذا البحث ويمكن تفصيل نطاق البحث كما يلي:

- نطاق البحث المكاني: شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة.
- نطاق البحث البشري: الموظفين في شركة النهدي.
- نطاق البحث الزمني: عام ٢٠٢٤.

هيكل المشروع

الفصل الأول: الإطار العام

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

مراجع البحث

ز عابطة, خديجة (٢٠٢٠). أهمية التسويق الإلكتروني في رفع الكفاءة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارة. قسم التسويق الصناعي. جامعة غرداية. الجزائر. ١ - ٩٥.

[http://dspace.univ-](http://dspace.univ-ghardaia.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/773/1609667037137_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B0%D9%83%D8%B1%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%87%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A9%20%D8%B2%D8%B9%D8%A7%D8%A8%D8%B7%D8%A9%20%D8%AE%D8%AF%D9%8A%D8%AC%D8%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[ghardaia.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/773/1609667037137_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B0%D9%83%D8%B1%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%87%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A9%20%D8%B2%D8%B9%D8%A7%D8%A8%D8%B7%D8%A9%20%D8%AE%D8%AF%D9%8A%D8%AC%D8%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.univ-ghardaia.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/773/1609667037137_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B0%D9%83%D8%B1%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%87%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A9%20%D8%B2%D8%B9%D8%A7%D8%A8%D8%B7%D8%A9%20%D8%AE%D8%AF%D9%8A%D8%AC%D8%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

محمد, شريهان (٢٠٢٣). الدور الوسيط للميزة التنافسية لدى التسويق الإلكتروني والاتصالات التسويقية المتكاملة. مجلة البحوث المالية والتجارية. م(٢٤). ع(١). ٤٣٥ - ٤٧٥.

https://journals.ekb.eg/article_284723_ca80e0a07d13fcd92bec94962745302e.pdf

الشيخ, عيشة (٢٠٢١). اثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية. مذكرة لنيل الماستر. كلية العلوم والاقتصاد والتجارة. قسم الاقتصاد وتسيير المؤسسات. جامعة محمد خيضر. الجزائر. ١ - ١٢٤.

[http://archives.univ-](http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/19669/1/%D8%AD%D8%A7%D8%AC_%D8%A7%D9%84%D8%B4%DB%8C%D8%AE_%D8%B9%DB%8C%D8%B4%D8%A9.pdf)

[biskra.dz/bitstream/123456789/19669/1/%D8%AD%D8%A7%D8%AC_%D8%A7%D9%84%D8%B4%DB%8C%D8%AE_%D8%B9%DB%8C%D8%B4%D8%A9.pdf](http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/19669/1/%D8%AD%D8%A7%D8%AC_%D8%A7%D9%84%D8%B4%DB%8C%D8%AE_%D8%B9%DB%8C%D8%B4%D8%A9.pdf)

جمال, ولاء والدليمي, عمر (٢٠١٨). دور التسويق الإلكتروني في تحسين كفاءة التسويق. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية. ع(٥٤). ١٣١ - ١٥٢.

https://www.researchgate.net/publication/328841761_dwr_altswyq_alabtkary_f_y_thsyn_alkfat_altswyqyt_darst_asttlayh_lynh_mn_alamlyn_fy_alshrkt_alamt_lls_nat_alsmnt_alshmalyt

صالح, مصطفى (٢٠٢٢). أثر تقنية المعلومات في التسويق لكسب عملاء جدد. مجلة الرؤية والعلوم الاقتصادية والسياسية. ع(٦). ٣٥٥ – ٣٥٨.

https://www.researchgate.net/publication/366155469_athr_tknwlwja_almlwm_at_ly_altswyq_alktsab_mla_jdd_drast_mydanyt_ly_alshary_aladart_alamt

سليمان, علي (٢٠٢٢). دور التسويق الدوائي في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في أسواق سوريا. كلية إدارة الأعمال. قسم التسويق والتجارة الإلكترونية. جامعة المنارة. سوريا.

https://manara.edu.sy/downloads/files/1650368600_AliSuliman.pdf

بن نامة, نورية وكربالي, بغداد (٢٠١٣). التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق ميزة التنافس في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. مجلة الاستراتيجية والتنمية. م(٣). ع(٥). ٤٩ – ٧٢.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/7515>

الدين, حسام (٢٠١٩). اثر التسويق الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية. مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية. م(٣). ع(١). ١٤٣ – ١٥٥.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/604/3/1/133053>

العجب, سعيد والنيل, فايز (٢٠٢٠). واقع تحديات التسويق الإلكتروني. مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية. م(٢٦). ع(١٢٠). ٢٠٩ – ٢٢٥.

https://www.researchgate.net/publication/343680307_waq_wthdyat_altswyq_alalktrwny_drast_ttbyqyt_ly_ada_hyyt_altdrys_bjamt_aljwf

الحكيم, ليث والحمامي, زين (٢٠١٧). التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق سعادة العملاء. دراسة استطلاعية. كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة الكوفة. العراق.

<https://www.iasj.net/iasj/download/49901a9fcff5a0f1>

الحنيطي, خالد (٢٠٢٢). أثر استخدامات أدوات التسويق الإلكتروني على سلوكيات الشراء لدى طلاب الجامعات الاهلية في عمان. رسالة ماجستير. كلية الاعمال. قسم إدارة اعمال. جامعة الشرق الأوسط. الأردن. ١٠٧-١.

<https://meu.edu.jo/libraryTheses/%D8%A3%D8%AB%D8%B1%20%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85%20%D8%A3%D8%AF%D9%88%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A1%20%D9%84%D8%AF%D9%89.pdf>

الوافي, علي وحلايمية, حياة (٢٠١٨). أدوار التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات المصرفية. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية. قسم التسويق المصرفي. جامعة العربي تبسة. الجزائر. ١٣٩-١.

<https://www.scribd.com/document/469162166/%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D8%B7%D9%88%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%81%D9%8A%D8%A9-1-pdf>

الدراسة الميدانية مسترجعة من:

https://web.archive.org/web/20220313074053/https://cma.org.sa/Market/Prospectuses/Documents/nahdi_ar.pdf

الدوسري، رakan (٢٠١٥). مسيرك النهدي صنعت هوية جديدة للشركة خلال ٢٥ عام. مقال مسترد من صحيفة الرياض الإلكترونية.

<https://www.alriyadh.com/1034945#:~:text=%D8%A8%D8%AF%D8%A3%D8%A%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%87%D8%AF%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D8%A9%20%D9%85%D8%B3%D9%8A%D8%B1%D8%AA%D9%87%D8%A7,%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%85%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D9%81%D9%84%D8%B3%D9%81%D8%A9%20%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%B9>

الملاحق

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

أتقدم لحضراتكم الكرام بوضع هذا الاستبيان لديكم والذي يدور حول بحث بعنوان " اثر التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية بالتطبيق على شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة" ضمن متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس بقسم الإدارة, تخصص إدارة مشاريع, والتي اسعى من خلالها إلى استطلاع ارائكم حول الفقرات الموجودة, علماً ان الإجابات الدقيقة لها ستساعدني في تحقيق أهداف البحث, لذا ارجوا من حضراتكم الكرام اختيار الإجابة التي ترون انها اكثر تناسباً مع الواقع الفعلي لشركتكم, وخبرتكم, ورؤيتكم.

يرجى العلم انه جميع المعلومات التي سيتضمنها الاستبيان ستكون متسمة بالسرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

مع كل الشكر والتقدير.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

العمر:

- ٢٠ – ٣٠
- ٣١ – ٤٠
- ٤١ – ٥٠
- ٥١ – فأكثر

المؤهل العلمي:

- دبلوم
- بكالوريوس
- ماستر
- دكتوراه

سنوات الخبرة في شركة النهدي:

○ ٥ - ٠

○ ١٠ - ٦

○ ٢٠ - ١١

○ ٢٠ - فأكثر

المسمى الوظيفي:

المحور الثاني: بيانات متعلقة بمتغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني):

الفقرات	أوافق	أحياناً	لا أوافق	محايد
البعد الأول: التكنولوجيا				
تمتلك الشركة مواقع إلكترونية خاصة بها للتسويق لمنتجاتها				
لدى الشركة تطبيق إلكتروني تسوق من خلاله منتجاتها				
تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق لمنتجاتها				
توفر الأجهزة الإلكترونية لدى العملاء يساعد في رواج التسويق الإلكتروني				
قد ينتج مخاطر عند استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في الشركة				
يوجد لدى الشركة برامج تحمي أنظمتها والمواقع الخاصة				
البعد الثاني: المعلومات والبيانات				
يمكن التنبؤ بسلوك العميل من خلال التسويق الإلكتروني				
ساهم التسويق الإلكتروني في تقييم المنافسين				
لدى الشركة خدمات الرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء				
من دوافع استخدام التسويق الإلكتروني للشركة هو عرض المنتج والتعريف به				

البعد الثالث: الإمدادات				
الفقرات	أوافق	أحياناً	لا أوافق	محايد
توفر الشركة كوبونات خصم للعملاء				
توفر الشركة بطاقات خاصة للعملاء المميزين				
تقدم الشركة خدماتها عبر الانترنت بشكل مباشر دون وسيط				
توفر الشركة خدمات الشراء على مدار ٢٤ ساعة				

المحور الثالث: بيانات متعلقة بمتغيرات الدراسة (الكفاءة التسويقية):

الفقرات	أوافق	أحياناً	لا أوافق	محايد
تأخذ الشركة الكفاءة التسويقية بتقديمها للمنتج باعتبارها هدف استراتيجي				
عندما تقوم الشركة بخفض سعر منتجاتها فإن هذا يدل على انها تعمل على الكفاءة التسويقية				
تسعى الشركة إلى ابعاد الأنشطة التسويقية غير اللازمة لتقليل التكاليف التسويقية				
تستخدم الشركة مدخلات أقل لتحصل على مخرجات أكثر				
تهتم الشركة بشكاوى العملاء وتستجيب لها				
هدف الشركة هو رضا العميل				
يساعد البحث والتطوير التسويقي على تحديد متطلبات العملاء				
خفض الشركة لمنتجاتها يدل على انها تعمل بالسرعة المطلوبة				